

## Gestión Empresarial

# Facebook enseña a mil pymes cómo anunciarse a través de la red social

Es el balance de su 'gira' por España con Cepyme, que acaba de clausurarse

**María Domínguez** MADRID.

Facebook quiere captar nuevos anunciantes entre las pymes españolas. Fuentes de la compañía estadounidense no especifican qué porcentaje del millón de empresas que se anuncian en la red social son pequeñas y medianas, pero sí afirman que 25 millones de pymes en todo el mundo ya tienen una cuenta en Facebook. Y aportan el siguiente dato: en este país, el 53 por ciento de los usuarios -que ascienden a 18 millones de personas- está conectado vía Facebook a una empresa ubicada en su zona geográfica -es decir, que ha pulsado la tecla *Me gusta* en la página de ese negocio-.

También recuerdan que en España hay más de 3,1 millones y que "Facebook ofrece un gran potencial que los emprendedores pueden aprovechar para hacer crecer su negocio". La red social acaba de terminar un *road show* por distintas comunidades autónomas, organizado en colaboración con Cepyme (Confederación Española de la pequeña y mediana empresa) para enseñar a los pequeños empresarios a anunciarse en su plataforma. Han visitado Cataluña, Aragón, Galicia, Asturias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid. Según explicó Richard Allan, director de Asuntos Públicos de la multinacional en EMEA, en el acto de clausura en Madrid, "cerca de 1.000 pymes han aprovechado estos seminarios, que les han mostrado cómo utilizar Facebook para fidelizar a sus clientes, aumentar las ventas e internacionalizar su negocio".

### Pujar con otros anunciantes

Poner un anuncio en Facebook no requiere una inversión mínima. El anunciante establece un presupuesto y Facebook le cobra cada vez que un usuario hace clic en su anuncio.



Irene Cano, directora general de Facebook Iberia. NACHO MARTÍN

Las cantidades a pagar por el anunciante no son fijas, sino que se deciden en una subasta en la que varias empresas pujan entre sí por aparecer en las páginas de sus potenciales clientes. Según explica Irene Cano, directora general de Facebook Iberia, "Facebook te per-

mite ajustar el presupuesto a tus necesidades de negocio. Los anunciantes pueden modificar el presupuesto o pausar sus campañas en cualquier momento".

¿Es posible vender más utilizando Facebook? Sí, al menos en algunos casos. Como el de Menbur, una

## 1.503

MILLONES DE EUROS

Los ingresos globales de Facebook fueron de 2.020 millones de dólares (1.503 millones de euros) en el tercer trimestre de 2013. Su principal fuente de ingresos es la publicidad, por la que facturó 1.800 millones de dólares (1.339 millones de euros). Según un estudio de Deloitte en enero de 2012, Facebook aporta una cifra estimada de 15.300 millones de euros al PIB (Producto Interior Bruto) de las economías europeas.

empresa granadina especializada en zapatos de fiesta que desistió de la idea de anunciarse en prensa porque los precios "eran prohibitivos", en palabras de Alejandro Casado, *social media manager* de la firma. "Con una inversión diez veces menor hemos llegado a mucha más gente". Sus ventas *online* han crecido un 35 por ciento, explica. La presencia en Facebook también les ha sido útil para entrar en nuevos mercados: "Antes de poner un pie en México conseguimos hacernos con 50.000 fans en las ciudades más importantes del país. Cuando fuimos allí en busca de socios para empezar el negocio, fue una ventaja el hecho de llegar con 50.000 potenciales clientes".

Algo parecido explica Alberto Inglés, administrador de la cadena hotelera murciana Entremares: "En 2013 hemos recibido más peticiones de información vía Facebook que a través del correo electrónico. Y cuando preveo un fin de semana *flojo* en reservas, envío un *email* a la base de contactos que tengo gracias a Facebook y se soluciona".



## EL 'SI CUELA, CUELA' Y LOS PRESUPUESTOS

España tiene una cultura de colador: se busca la oportunidad zafia y rentable, y, si cueela, cueela. Y el resultado es que, entre tantos subsidios amañados, notas de gastos indebidas y cuentas de restaurante hinchadas no es de extrañar que el cinismo proliferare. Por eso, cuando se plantean los Presupuestos del Estado nos preocupa la tasa de IRPF que nos va a suponer, y poco más.

La crisis nos ha permitido ver cómo han sido mal gestionados nuestros impuestos, bajo la premisa de que el dinero público no es de nadie y a la vez es de todos. Mientras que los intereses individuales de políticos y *chupópteros* han sido protegidos de manera pormenorizada, porque *España es un estado de derecho*. Y el Estado está para proteger al individuo.

Este doble discurso es alienante. Y no es de extrañar que nos hierva la sangre al pensar que, entre pagos de Seguridad Social, IRPF, IVA e impuestos varios, bastante más de la mitad de nuestros ingresos van a parar a las arcas del Estado. Si se recogiese sólo el dinero necesario para garantizar salud, educación, justicia, protección civil, infraestructuras de base y jubilaciones dignas contaríamos con un poder adquisitivo bastante más elevado que el actual.

Así que, más que conocer los Presupuestos del Estado, nos convendría conocer la proporción de nuestros impuestos que será invertida por concepto en el 2014. Por cada 1.000 euros de impuestos que pagamos, cuántos han ido a parar a financiar cargos públicos en Administraciones varias. Porque a nivel nacional, regional, autonómico, provincial y local, lo suyo es duplicar y triplicar tareas, y asegurar una descoordinación borrosa que camufle este sinsentido.

Probablemente, tomar conciencia de todo lo que estamos financiando rompería el resignado letargo con el que pagamos nuestros impuestos. Y traería consigo un levantamiento de la población para exigir una racionalización de la Administración. Claro está que al Gobierno no le conviene que empecemos a pensar en estos términos. Por eso nos sigue empachando con proselitismo simplón. Confiando en que, si cueela, cueela.

## La mediación, seis veces más rápida que el juicio

Busca el acuerdo entre las partes y se resuelve, de media, en 88 días

**elEconomista** MADRID.

La mediación se resuelve, de media, en 88 días frente a los 548 que se tarda en tomar una resolución judicial. Además, según datos del Banco Mundial relativos al ámbito

europeo, este sistema "resulta un 76 por ciento más barato que la justicia ordinaria".

En palabras de Carmen de Miguel, la secretaria general del Consejo Superior de Cámaras, "las Cámaras de Comercio están en condiciones de prestar un servicio insustituible de apoyo a las empresas en resolución de sus litigios civiles y mercantiles". De Miguel inauguró el pasado jueves la jornada *La Mediación concursal, una segunda*

*oportunidad para el empresario*, organizada por la Corte Española de Mediación y Arbitraje de las Cámaras de Comercio y Deloitte.

A diferencia del arbitraje -en el que un árbitro emite un laudo que ambas partes deben cumplir-, el objetivo de la mediación es que las partes lleguen a un acuerdo. Es decir, la decisión no se deja en manos de un tercero, sino en las de las partes en litigio.

La secretaria general del Conse-

jo de Cámaras se refirió a la mediación como "una fórmula de resolución de conflictos que se adapta muy bien a las necesidades empresariales, pero cuyo uso en España ha sido todavía escaso por la inexistencia, hasta fechas muy recientes, de un marco legislativo apropiado y concreto". En este sentido, aclaró, "la Ley 5/2012 de 6 de julio, de Mediación en asuntos civiles y mercantiles, supone un significativo avance".