



DICIEMBRE 2018

Por Inés Ramírez Nicolás de [eMarket Services](#)

Entrevista a Paula Rúpolo, fundadora de [Printsome](#)

“Busca tu nicho de mercado para una estrategia de éxito”

Design & sell
t-shirts on
demand.

printsome

ondemand.printsome.com



Printsome es una startup que se dedica a la personalización de camisetas y otros artículos de marketing. La especialidad es el bordado y la impresión textil al por mayor.

Gracias a su exitosa estrategia online han conseguido en los 5 años de vida de la empresa facturar 2,4 millones de euros, en 2018, con Reino Unido como su principal mercado.



Lecciones aprendidas

- Es interesante detectar una posible demanda sin satisfacer para posicionar tu producto.
- Hay que trabajar continuamente la captación y la mejora de procesos.
- Es interesante hacer muchas ‘pruebas y errores’ hasta que encuentres la mejor manera de posicionarte.

[Printsome](#) es una empresa con sede en Barcelona dedicada a la impresión y bordado de ropa personalizada para eventos, empresas, agencias, etc. Además, realizan impresión bajo demanda para marketplaces y tiendas online.

Fundada por Edgardo Adorno y Paula Rúpulo en el 2013, actualmente, los servicios B2B de Printsome están disponibles en Reino Unido y España, aunque el nuevo modelo se puede contratar desde cualquier país. La empresa cuenta en estos momentos con una plantilla de 22 empleados y factura 2,4 millones de euros, aunque prevé facturar más de 10 millones de euros en 2019.

Detectar un hueco en el mercado

“Identificamos un hueco en el mercado, principalmente en la aplicación de la tecnología en procesos de captación y procesamiento de clientes B2B, del mercado de impresión promocional y por eso decidimos comenzar a operar en mercados electrónicos”, señala Paula Rúpulo, fundadora de Printsome. Además, Paula señala que el nivel de servicio al cliente en este nicho era bastante precario y con mucho margen de mejora sobre el que trabajar.

De hecho, aunque existían empresas con una propuesta similar, había una demanda en el mercado de un proveedor para los servicios que ofrecen en estos mercados electrónicos, y no lo había en España y Reino Unido.

Pero antes de lanzarse realizaron por supuesto un exhaustivo trabajo previo: Estudio de mercado, planificación de Marketing, acciones de marketing de guerrilla, desarrollo de procesos y herramientas de gestión interna, etc. “Hubo bastante tiempo de pruebas y desarrollo, y formación de personal para estar preparados para las diferencias entre mercados”, comenta la fundadora de Printsome.



Hubo bastante tiempo de pruebas y formación de personal para estar preparados



Hasta el momento no tienen tienda online propia, trabajan como proveedores para los vendedores a través de plataformas de terceros, es decir, les compran a ellos los productos que revenden a sus clientes, pero está prevista su apertura para 2019.

En cuanto al material gráfico, Rúpolo nos cuenta que durante mucho tiempo, han utilizado las imágenes de los proveedores y han trabajado más la imagen de su marca a través de acciones de branding y comunicación visual. “Aparte, que el discurso y valores de la empresa se reflejaran en el trato directo al cliente”, apunta Paula.



Captación y mejora de procesos

En su día a día realizan muchas estrategias de captación online a través de buscadores principalmente, pero no descuidan estrategias como un buen marketing de contenidos o la presencia en redes sociales. “Trabajar en mejorar los procesos de ventas, el embudo de prospectos o la calificación, entre otros aspectos, son también bastante cuidados”, señala la fundadora.

Para Printsome los mercados electrónicos se usan como diferenciadores en un mercado tan saturado y poco concreto como pueden ser las ventas online, porque todo lo que tienes son tu marca, tu discurso y tu servicio.



Para destacarse de la competencia utilizan la capacidad de adaptarse rápidamente al mercado. También su olfato para buscar nuevas oportunidades de negocio dentro del ámbito online y retener y fidelizar los clientes durante mucho tiempo.

En esta firma prácticamente todo su negocio se hace vía online (99%), y consideran que es un canal bastante más potente para atraer clientes. “Aunque en muchos casos, el medio online es solo la puerta de entrada para conversaciones más tradicionales (visitas en puerta, reuniones, etc.) ya que muchos de nuestros clientes realizan búsquedas online para localizar nuevos proveedores” explica Paula.



La facilidad y rapidez en obtener una respuesta sobre una posible colaboración es el punto fuerte del canal online.

El aspecto en el que creen que son mucho más eficientes que el canal offline es en la facilidad y rapidez en obtener una respuesta sobre una posible colaboración, porque como explica Rúpolo, “el ‘pitch’ inicial ya te ayuda a determinar si hay un real interés de ambas partes en seguir aquella conversación”.

Aunque el trato en persona sigue siendo muy importante, confiesan que en Printsome han podido desarrollar las relaciones personales con los clientes de manera virtual, a través de e-mail y teléfono, a un gran nivel. No conocen en persona todos sus clientes, pero creen que no es relevante o una limitación una vez que ya se ha establecido el contacto inicial.

Marketplaces sí, pero no exclusivamente

Aunque la fundadora de esta firma de impresión cree que los mercados electrónicos pueden ser útiles para las pequeñas empresas también señala que no deben ser su única base, pues conllevan tiempo o una inversión bastante grande al principio y a veces no se dispone de esos medios. Para aquellas empresas que acaban de abrir sus puertas, Paula recomienda que se empiece el negocio con 2-3 cuentas adquiridas de manera ‘tradicional’, porque considera que ayuda a impulsarlo desde el principio mucho más.

“Sin embargo los marketplaces te aportan la capacidad de llegar a un público ampliamente más grande de lo que podría conseguirse con un equipo comercial tradicional”, apunta Rúpolo. Principalmente el marketing inbound cree que posibilita tener contacto con tipos de clientes muy variados y considerar si son opciones interesantes o no a seguir, como negocio.

Pero también hay cuestiones que cree que se deberían corregir en los mercados electrónicos, porque cree que sobre todo en usabilidad, sea cual sea la plataforma que se utilice, hay mucho margen de mejora.



El método de ensayo-error como estrategia

Las recomendaciones que desde Printsome harían a otras empresas que quieran empezar a utilizar los marketplaces en su estrategia de venta online internacional son realizar mucha investigación, muchas 'pruebas y errores' hasta que se encuentre la mejor manera de posicionarse.

También tener la analítica correcta es fundamental en su opinión, "ya que la cantidad de datos a analizar es muy amplia pero no siempre útil, por lo que hay que saber dónde mirar y donde no", señala Rúpolo.

Pero con una buena estrategia y una buena gestión se pueden conseguir resultados tan positivos como los de Printsome: el 99% de las ventas provienen de mercados electrónicos, desde el principio, con un promedio de 60 ventas a la semana, y una facturación media de 200.000 euros al mes. De estas ventas el 90% se producen desde Reino Unido, el 9% en España, y un 1% desde otros países de la Unión Europea.

Los mercados electrónicos les han permitido crear y expandir una línea de merchandisign para Youtubers de éxito en Reino Unido. Es una cuenta que empezó con nosotros en el año 1 y desde entonces les permitió un rápido crecimiento en ventas por usar nuestros servicios, a la vez que hizo con que nuestra empresa crecerá también.

Por eso Paula no tiene dudas sobre si seguirá usando los marketplaces en el futuro y cree que siempre serán el principal canal para Printsome.



Algunos datos

Empresa

Printsome

Web

www.printsome.es

Descripción:

Con sede en Barcelona, Printsome fue fundada por Edgardo Adorno y Paula Rúpulo en el 2013. Es una startup que se dedica a la personalización de camisetas y otros artículos de marketing. La especialidad es el bordado y la impresión textil al por mayor.

La empresa ha ido creciendo exponencialmente, incrementando sus ventas en un 100% cada año. En el 2018 la tendencia continúa. Esta última ronda de inversión, finalizada en el segundo semestre del 2018 y que contó con la participación de VenturCap y Faraday Venture Partners, les permitirá lanzar su modelo SaaS (software as a service) llamado 'Printsome On Demand'.

Desde sus inicios, la startup se ha enfocado en uniformes personalizados y camisetas para eventos, en el sector B2B (Facebook, Amazon e IKEA se encuentran entre las marcas con las que han trabajado). Ahora, gracias a su nueva inversión, Printsome ha podido lanzar un nuevo modelo de negocio más versátil: la impresión bajo demanda con entrega directa al comprador final.

Algunas plataformas en las que están presentes

Empresa

Amazon

Web

www.amazon.com

Descripción:

Es un mercado electrónico B2C horizontal que permite a vendedores de diversos sectores poner a la venta sus productos directamente al consumidor final. Tiene diferentes versiones por país, de manera que resulta sencillo enfocarse en un mercado específico.

Creado en 1996 por Jeff Bezos, cuenta a día de hoy con más de 2 millones de empresas que ofrecen sus productos, nuevos y de segunda mano, en categorías como Ropa, calzado y accesorios, Libros, Películas, Belleza y Salud, Electrónica y Ordenadores, o Casa y Jardín, entre otras.