

EDICIÓN ESPECIAL DE LE CANTO LAS 40...

# LE CANTO LAS 40... IDEAS DISCUTIBLES PARA EMPRENDEDORES 2004

Informes centrales del boletín  
electrónico (1 al 11)

Paola Carolina Diaz

Este e-book gratuito es gentileza de:

**LE CANTO LAS 40...**

Un boletín electrónico con  
ideas *discutibles* para emprendedores

[www.lecantolas40.com.ar](http://www.lecantolas40.com.ar)

Este Especial incluye los informes centrales de Le canto las 40... del año 2004.  
Puede distribuirse gratuitamente a quien usted desee,  
siempre que se mantenga el formato original del mismo en su integridad.

© Paola Carolina Diaz. 2003-2004. Todos los derechos reservados.

## Contenidos

Le canto las 40... ideas <i>discutibles</i> para encontrar ideas de negocios.	3
Le canto las 40... ideas <i>discutibles</i> sobre atención al cliente.	9
Le canto las 40... ideas <i>discutibles</i> sobre emprendedores creativos.	15
Le canto las 40... ideas <i>discutibles</i> para iniciar su carrera desde casa.	20
Le canto las 40... ideas <i>discutibles</i> para aprovechar Internet sin temores.	26
Le canto las 40... ideas <i>discutibles</i> para promocionarse ¡escribiendo!	32
Le canto las 40... ideas <i>discutibles</i> para promocionarse ¡hablando!	37
Le canto las 40... ideas <i>discutibles</i> sobre ¡emprendedores sueltos en foros!	42
Le canto las 40... ideas <i>discutibles</i> sobre emprendedores dinámicos	47
Le canto las 40... ideas <i>discutibles</i> para dar el primer paso	52
Le canto las 40... ideas <i>discutibles</i> para promocionar su negocio	57
¡Hasta siempre!	64
Sobre la autora	65

*Aquí están mis ideas discutibles... ¡Disfrútelas!*  
*¿y usted qué otra idea puede cantar? ;-)*

**Paola Carolina Díaz**  
Editora de Le canto las 40...  
[www.lecantolas40.com.ar](http://www.lecantolas40.com.ar)

## **Le canto las 40... Ideas *discutibles* para encontrar ideas de negocios.**

Algunas palabras para comenzar... Fin de semana y trabajando en su proyecto de negocio. En la semana, se ha contactado con un par de colegas para intercambiar ideas al respecto y solicitar su colaboración contable y jurídica. El viernes visitó una feria donde se exponían productos del extranjero, la idea que rondaba su cabeza empezó a tener un poco más de forma. Si usted desea iniciar su negocio y no sabe dónde encontrar *su* idea, este material está hecho a su medida.

Las ideas se encuentran en todas partes, bajo cualquier forma y color, debajo de nuestras ideas más antiguas y detrás de las novedosas ideas que se nos presentan día a día. Empiece a trabajar en su idea de emprendimiento, empiece a buscar *esa* idea que le apasionará tanto que le hará llevar su idea ihasta el final! Tome un cuaderno y lápiz. Libere su creatividad y genere su propia idea. ¿Listo?

¡Ah!, recuerde que son ideas "discutibles" por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de estas ideas.

Aquí le canto las 40... ¡Disfrútelas!

**1. Ideas en cualquier lugar.** La propuesta del presente Le canto es ejercitarse en la generación de ideas de negocio. Cuantas más ideas genere, más tendrá de dónde escoger y, finalmente, luego de evaluarlas, se decidirá por la más atractiva para usted. Deje que sus ideas fluyan. A medida que recorra una a una las formas propuestas, tome nota de las distintas ideas que surjan, desde la más tradicional a la más "extraordinaria". Considere a estas 40 ideas y a las preguntas sugeridas como disparadores – diría una colega -, la búsqueda no termina en la última. Ir detrás de su idea de negocio es un tema serio, pero no por ello, aburrido. ¡Muévase hacia su negocio, empiece buscando la idea!

**2. Ideas en su formación.** Reflexione sobre su formación: sus estudios primarios, secundarios, universitarios, cursos extra escolares que realizó. Fíjese si hay algún factor común. ¿Siempre se ha inclinado hacia las áreas artísticas, humanísticas, contables, químicas, médicas, etc.? Si nota un eje definido, pregúntese cómo aprovecharía ese capital para iniciar un emprendimiento. ¿Cuáles eran las materias a las que se dedicaba con gusto? ¿y cuáles las que más le costaba estudiar?

**3. Ideas en sus antecedentes laborales.** Analice su carrera laboral. ¿Qué tipo de actividades realizó?, ¿qué tareas desempeñó?. Su trabajo, ¿requería habilidades administrativas, creativas, de conducción?, ¿desarrollaba tareas en contacto con las personas o la mayor parte del tiempo trabajaba solo? ¿Se sentía cómodo en esa función? ¿Por qué? Haga una análisis exhaustivo de las habilidades laborales adquiridas en sus diferentes trabajos. ¿Se le ocurre un emprendimiento relacionado con su experiencia laboral anterior? ¿Qué habilidad adquirió en su última actividad laboral?

**4. Ideas en su trabajo actual.** Usted ha reflexionado sobre sus antecedentes laborales, hágalo de modo similar con su actividad actual. ¿Cuál es su función en la empresa? ¿O cuál es su profesión o su oficio? ¿Qué tareas desempeña? ¿Cuáles constituyen su punto fuerte y cuáles su punto débil? ¿Forma a otras personas en dicho puesto? ¿Cómo se ve en el futuro respecto de su trabajo actual? Esta actividad, ¿podría ofrecerla a su actual empresa trabajando de manera freelance, es decir, como un personal externo? ¿Qué le parecería iniciar una microempresa donde capitalice su experiencia laboral actual?

**5. Ideas en las actividades comunitarias.** Probablemente usted colabore o haya colaborado voluntariamente en centros comunitarios: una sociedad de fomento de su localidad, un centro cultural, un hospital, un centro asistencial para personas en riesgo, una organización no gubernamental (ONG), etc. Analice los conocimientos, las habilidades y la actitud requeridos para su trabajo. ¿Cuál es o era su rol? ¿Coordinaba grupos de autoayuda? ¿Brindaba asesoramiento al público? ¿Entrenaba a otros voluntarios? ¿Organizaba eventos para recaudar fondos? ¿Estaba a cargo de las relaciones institucionales? ¿Qué forma tendría el negocio que integrara estas habilidades?

**6. Ideas en su hobby.** Deténgase en las actividades que usted realiza, por las cuales no recibe una retribución económica, pero que, sin embargo, le dan tanto placer y para lo que usted sabe que es muy bueno. Si aún no lo es, está aprendiendo y preparándose para emprender algo nuevo y divertido. ¿Cuál es su hobby? ¿Un deporte o una actividad artística?, ¿le agrada escribir?, ¿la lectura?, ¿la pintura? ¿Convertiría su hobby en una empresa? ¿Qué tipo de empresa imagina? ¡Apasíonese y emprenda!

**7. Ideas en "Lo que siempre quise hacer es..."** Quizás haya algo que usted siempre hubiese querido hacer pero que, por diversos motivos, hasta ahora no se concretó. No tomó ningún curso sobre el tema, no tiene experiencia laboral en ello, ni siquiera ha sido su hobby. A pesar de haber estado "ausente en su vida" *siempre* ha quedado como una *materia pendiente*. ¿Será éste el momento para concretarlo? ¡El día es hoy! Y no sólo para disfrutarlo sino también para ganar dinero. Dígame ¿cuál es su materia pendiente?

**8. Ideas en "En el mercado no existe algo así".** Buscó y no encontró. Usted mismo haciendo las compras para su hogar, buscando un regalo diferente o un asesor especializado, advirtió que en el mercado actual no existe algo así. Entonces, usted detectó un nicho de mercado, es decir, una porción del mercado con necesidades específicas insatisfechas. Pregúntese qué es lo que ha estado buscando para usted, su familia, su casa, su auto, su mascota, su oficina, etc. que no encontró en ningún lado. ¿Usted puede satisfacerlo? ¿Cómo ofrecería ese producto o servicio? ¡Sea el pionero! Sea el primero y ubíquese primero en la mente del cliente.

**9. Ideas en "Con modificaciones, ¡sí!".** En otra oportunidad, usted salió de compras, pero con más suerte. Dio con el producto o el servicio, pero a usted se le ocurrió que ciertas modificaciones harían de él un producto nuevo y atractivo para el mercado: tal vez sean sus características, el envase o bien, agregar algún servicio adicional que mejorara la propuesta comercial. ¡Juegue! Piense en el producto o servicio que a *usted* le interesaría dedicarse (aquél que da vueltas en su cabeza). ¿Qué modificaciones le haría para mejorarlo? ¿A qué público lo dirigiría? Y... ¿usted compraría su creación?

**10. Ideas en "¡Ya lo conozco!".** Usted no tiene interés en crear su propio producto, prefiere iniciar un emprendimiento con un producto que ya existe en el mercado. Hay varias propuestas que le permiten sumarse a un equipo para revender productos posicionados en el mercado, y empezar a construir su propio negocio. También existen franquicias, donde usted se suma a una empresa existente, y accede a una marca y a una estructura definida, teniendo así también su propio negocio. ¿Prefiere crear su producto o sumarse a uno existente? ¿Qué tipo de producto o servicio desea tomar como propio?

**11. Ideas en Internet, la fuente inagotable de ideas.** Si desea iniciar un negocio, no puede perderse toda la información que está al alcance de su mano, a través de esta fuente que es Internet. Ingrese en los motores de búsqueda palabras como: "emprendimientos", "microemprendimientos", "ideas de negocios" y palabras relacionadas con temas de su interés. Navegue en los sitios sugeridos por el motor. Busque artículos referidos a cómo encontrar ideas de negocios y cómo ejecutarlas. Recuerde tomar nota de las ideas que surjan. Si no tiene Internet en su casa, recurra a los cybercentros, actualmente muchos de ellos ofrecen tarifas económicas. Si no sabe, ¿por qué preocuparse? ¡Ocupese, aprenda, investigue, pregunte! ¡Aproveche Internet!

**12. Ideas en los boletines electrónicos.** Analizando los diferentes sitios que encontró en Internet, probablemente descubrió los boletines electrónicos, también llamados newsletters o e-zines. Suscríbase a aquellos de su interés y recibirá en su casilla de e-mail, información actualizada sobre negocios, emprendimientos, marketing, etc. Semanal, quincenal o mensualmente, accederá a artículos, noticias, novedades sobre el mundo empresarial. Esta información moverá sus ideas antiguas y, no dude, que creará nuevas. ¿A qué boletines está suscripto?

**13. Ideas en los foros o listas de discusión.** Muchos de los sitios en Internet ofrecen foros o listas de discusión a los cuales también puede suscribirse. Elija los que se relacionen con su búsqueda. Si usted ya decidió el tema de su negocio, participe de los referidos a él.

Utilice los motores de búsqueda: escriba "foros" o "listas de discusión" y visite los resultados arrojados. Permítase conocer personas que ya implementaron ideas o bien, que estén en su misma situación, y compartirá con ellos experiencias e información: logros, dificultades, estrategias, centros de capacitación, contactos comerciales, etc.. ¿En qué foro está participando? ¿Qué idea surgió de su última aportación?

**14. Ideas en la publicidad.** Una forma interesante de encontrar ideas de negocios es a través de la publicidad en los distintos medios de comunicación: la televisión, el cable, la radio, los diarios, las revistas, la vía pública, Internet. La publicidad nos da información que es muy útil para los buscadores de ideas: nos da a conocer los productos y servicios nuevos, sus características, sus beneficios, hacia qué público está dirigido, el valor de dichos productos, las nuevas líneas de productos, el medio de comunicación elegido para llegar a sus clientes, el crecimiento en determinados rubros, la influencia de personajes públicos para transmitir los mensajes. ¿Cuál es la publicidad que más recuerda? ¿cuál es la que más le gustó? ¿Por qué y qué ideas le surgieron con este ejercicio *publicitario*?

**15. Ideas en la promoción.** Otra forma interesante, y participativa, de encontrar ideas es a través de la promoción de productos en supermercados y centros comerciales o shoppings. No sólo ve de qué se trata, sino que además lo prueba. Una forma directa de obtener información: qué productos nuevos se venden, la llegada a los clientes, la reacción de ellos en el stand de promoción, en qué sector del lugar se promocionan, con qué productos o servicios compiten, el valor del mismo. En su última visita al supermercado, ¿qué producto degustó? ¿Cómo promocionaría su servicio: con degustaciones también, con una muestra gratis? ¡Anote la idea que se le acaba de surgir!

**16. Ideas en los programas de televisión y de radio.** ¿Cuántas ideas lleva anotadas en su cuaderno? ¡Necesita más: intente esta forma! Vea programas de TV y escuche programas de radio sobre negocios y emprendimientos. ¿No sabe qué programas hay? Consulte alguna guía de programación publicada en diarios o revistas. En dichos programas, podrá conocer ejemplos de distintos tipos de productos y servicios, conocerá qué hacen, su experiencia, cómo lo hicieron, las tendencias, etc. No se limite a los programas de emprendimientos o negocios, si usted ya tiene la idea de su negocio, para generar más y mejorar la idea inicial, vea y escuche programas relacionados. ¿Qué programa televisivo o radial sigue?

**17. Ideas en diarios y revistas.** Otra fuente generosa de ideas son los diarios y revistas. Consulte especialmente las secciones de economía y negocios, obtenga información sobre: el mundo de las empresas, alianzas, productos, promociones, tendencias del mercado local y extranjero. Si usted eligió su idea de negocio, recuerde que puede tener información específica en distintos suplementos: educación, cultura, turismo, empleos, espectáculos, etc. En el caso de las revistas, acérquese al kiosco de revistas y periódicos, y estudie qué material existe, cuáles resultarían útiles para esta etapa de su negocio. Hay una gran diversidad de categorías y muchas de ellas, suficientemente segmentadas, es decir, orientadas públicos específicos. Tenga presente que la mayoría de los medios gráficos cuentan con la versión virtual, léalos en Internet. Suscríbase para recibir los suplementos de interés en su correo electrónico. ¿Qué idea le aportó la última noticia que leyó en el suplemento de cocina?

**18. Ideas en las librerías.** Acérquese a librerías para conocer nuevo material sobre la generación y administración de microemprendimientos, cómo dar a conocer su empresa, estrategias de marketing, creatividad en los negocios, etc. Visite las distintas áreas de la librería, las ideas surgen en las áreas menos pensadas: literatura, arte, psicología, periodismo, etc.. Invierta en libros, los beneficios son muy altos. Por otro lado, esta forma de encontrar ideas no implica únicamente la compra, observe cuáles son los más vendidos, los más expuestos en la vidriera o stands, lea sus índices, contratapas y tome nota de las ideas que vayan apareciendo. ¡Tómese un recreo laboral y, mientras... trabaje!

**19. Ideas en las bibliotecas.** Aproveche esta otra fuente generosa de ideas. Tal vez se lleve el libro a casa y lo lea con tranquilidad. O le permitan sacar copias. Tome nota de partes que resulten útiles: personajes inspiradores, citas bibliográficas, otros libros a consultar, datos que lo conduzcan a nuevas ideas. Acceda a diarios y revistas en la sección de hemeroteca. Como emprendedor, la biblioteca puede convertirse en un buen lugar para

realizar su trabajo de investigación o de producción intelectual. Muchas facilitan el acceso a Internet y el trabajo con computadoras portátiles. Si prefiere consultar libros desde su casa o desde el cybercentro más cercano a su domicilio, navegue por las bibliotecas virtuales. ¿Cuál es su biblioteca de cabecera?

**20. Ideas en los cursos.** Si busca ideas, otra forma entretenida es asistiendo a cursos. Busque los de su interés, si "hay algo que siempre quiso hacer pero nunca hizo", ahora es el momento de dar el primer paso: ¡prepararse!, ¡reforzar habilidades! Los conocimientos, el intercambio con los compañeros y con el profesor hacen mucho por ello. Adquirir nuevos conocimientos *agita* sus ideas y produce otras. Si prefiere capacitarse desde el hogar o necesita mayor flexibilidad de horarios, inscríbese en cursos virtuales, dictados a través de Internet. Busque y encuentre lo más adecuado para usted. ¿Cuál fue el último curso al que asistió? ¿Qué ideas produjo gracias a él? Y... ¿cuál será su próximo curso?

**21. Ideas en los diferentes públicos.** Reflexione dividiendo al mercado por edades, por profesiones, por poder adquisitivo, por zonas geográficas, etc. No se trata de una división técnica, sólo es a los efectos de analizar las necesidades que usted, como observador metódico, percibe de cada una de las partes del mercado. Pregúntese: ¿qué productos de primera necesidad consumen?, ¿y qué productos considerados de lujo?, ¿qué hábitos de consumo tienen?, ¿dónde compran sus productos?, ¿de qué clase de servicios son usuarios? Este análisis le hará pensar en alternativas de productos o servicios. ¿Qué clase de servicio necesita el mercado de jóvenes profesionales?

**22. Ideas en su barrio.** Propóngase obtener información útil, por ejemplo: ¿qué tipo de negocios existen?, ¿qué cantidad?, ¿qué productos y servicios ofrecen en su localidad?, ¿a qué valor los ofrecen?, ¿cómo los venden?, ¿cómo se comunican con los clientes?, ¿cuál es la opinión de la clientela? Observe y pregunte directamente a sus vecinos. ¿Todas sus necesidades están cubiertas?, ¿pudo descubrir una necesidad insatisfecha?, ¿usted sabe cómo cubrirla? Además, ¿qué negocios han prosperado?, ¿cuáles no?, ¿por qué razones? Recuerde considerar las preguntas sugeridas como disparadores, ¡usted, fórmulse más!

**23. Ideas en los centros comerciales.** Los centros comerciales o shoppings le aportarán otra clase de información para encontrar ideas de negocios. Analice este concepto: brindar al cliente la posibilidad de encontrar en un mismo lugar todo lo que necesita. ¿Qué es *todo lo que necesita el cliente*, según el shopping?, ¿qué rubros cubre?, ¿cuáles tiene más locales?, ¿cuál es el público del centro comercial?, ¿qué público se acerca a las diferentes marcas?, ¿cuáles son los hábitos del cliente del shopping? Responda a estas preguntas: ¿Qué producto o servicio sería de interés para el público del shopping al que visitó el fin de semana pasado? Y usted... ¿cuál visitará el próximo?

**24. Ideas en sus conocidos.** Recorra a esta fuente para lograr nuevas ideas. Cada uno de sus conocidos pertenece a distintas profesiones, ocupaciones, tiene distintos intereses, hábitos de consumo y, sobre todo, diferentes experiencias como clientes que pueden aportarle valiosos datos. Hágalos saber en lo que usted está trabajando, su proyecto de negocio. Pídales su opinión sobre las ideas que tiene en mente. Rescate las posturas opuestas, estudie cómo relacionarlas y escriba el resultado final. ¡Comparta sus ideas para sumar nuevas a su proyecto!

**25. Ideas en las tendencias sociales.** Analice los hábitos de vida que han cambiado en los últimos años. Por ejemplo: la búsqueda de un mejor estilo de vida, la orientación hacia un mejor cuidado de la salud física y mental. ¿Qué idea relacionada con la salud atesora en su carpeta?, ¿alimentación, medicina, deportes, asistencia psicológica, etc.? Las nuevas formas de trabajo, una marcada tendencia de los emprendimientos y el trabajo desde los hogares. ¿Qué necesitan estos públicos? O la influencia de Internet en nuestras vidas: ¿qué idea de negocio mejoraría la calidad de vida laboral usando las nuevas tecnologías? Sobre tendencias sociales, ¿qué otra me sugiere analizar?

**26. Ideas en las condiciones económicas.** ¿Cómo influyen las condiciones económicas en el estilo de vida de los consumidores, especialmente en períodos de recesión? Analice: cómo se modifican los hábitos de consumo, cómo se reemplazan algunos productos y servicios por otros más económicos, cómo la calidad resulta indispensable para posicionar



productos más económicos, dónde compran esos productos o servicios los clientes. ¿Qué ideas de negocios podrían brindar iguales beneficios a un menor precio?

**27. Ideas en las ferias.** Concurra a ferias o exposiciones. Contáctese con los productos o servicios en vivo y en directo, conozca a sus creadores e interactúe con ellos, vea las tendencias en los distintos rubros, nacionales y extranjeras, participe de las actividades que ofrecen, observe la participación del público, y la reacción de éste frente a las diferentes propuestas. No se limite a las ferias referidas al tema de su emprendimiento, seleccione otras; la variedad de formas de búsqueda producirá ideas más creativas!

**28. Ideas en las asociaciones.** Acérquese a asociaciones profesionales o diversos organismos que brindan información, asesoramiento y formación a quienes deseen iniciar un emprendimiento. Si ya ha buscado en Internet, seguramente ha dado con algunos de ellos a través de sus sitios y habrá bajado la información necesaria. Entrevístese con los organizadores de estas asociaciones o con los capacitadores de sus cursos para profundizar en los servicios que ofrecen. La información recibida abrirá nuevas alternativas hacia su negocio. ¿Cuántas ideas escribió en su cuaderno después de su última entrevista? O... ¿cuándo tendrá su primera entrevista?

**29. Ideas en su mentor.** Encuentre a un "mentor", una persona que pueda ser una guía en el camino hacia su propio negocio. A quien pueda consultar sobre las diversas etapas de su proyecto, que comparta sus estrategias exitosas y "las que no lo fueron tanto". Recorriendo las diversas formas expuestas en esta entrega, no dudo que encontrará un mentor que le ayude a generar ideas en el inicio y durante toda la vida de su negocio. Un mentor es una persona que lo motiva, ¿quién es el suyo? Y... ¿usted es mentor de...?

**30. Ideas en los casos modelo.** Otra forma atractiva de encontrar su idea de negocio es en los casos de empresarios y emprendedores exitosos. Constituye un excelente ejercicio ponerse en la piel de un "recolector de casos". Separe para analizar los casos destacados y mundialmente conocidos de personalidades pioneras que hicieron aportes en diversas áreas. Pero es interesante estudiar además los casos menos populares en la actualidad (aún *los grandes* han comenzado siendo pequeños negocios) que también son modelos a imitar. ¡Aprenda de los que hacen!

**31. Ideas en las nuevas culturas.** Conocer otras culturas genera muchísimas ideas. Vivir en un nuevo contexto: nuevas personas, nuevas costumbres, nuevos códigos de comunicación, nuevos estilos de vida, nuevos medios tecnológicos, nuevos hábitos de consumo, nuevo mercado en el que ofrecer nuestros productos o servicios, etc. Si usted ha tenido la oportunidad de viajar y conocer otros lugares, es momento de rescatar la información que ha recibido durante su estadía. Revea fotografías y las imágenes vendrán a su memoria. Reflexione sobre todo "lo diferente" que vivió. ¡Revívalo para crear y relacionar ideas!

**32. Ideas en estar ahí mismo.** Encuentre en el mercado ejemplos de lo que usted desea iniciar. Si es un producto innovador, visite negocios similares. Pruebe los productos o servicios, *viva* esos negocios para conocerlos desde adentro. Piense qué puede cambiar, qué puede hacer mejor, cómo podría hacerlo, ¿con mejores insumos?, ¿mejores precios?, ¿mejor atención?, ¿mejores ventas, mejor promoción? Deje que fluyan sus ideas. ¿Qué necesitaría usted como cliente?

**33. Ideas en el tiempo para generar ideas.** Agende la generación de ideas. Disponga de un tiempo en su semana laboral para producirlas. Deténgase un instante, durante su jornada, en un momento en el que usted sepa que puede estar tranquilo, y dedíquese únicamente a crear. Tome su cuaderno de ideas, revíselo y piense en otras formas de generarlas y escribálas. "Las palabras se las lleva el viento..." ¡escriba sus ideas! ¿Cree que será inspirador visitar un complejo cultural? ¿o asistir a la presentación de un libro? ¿o alquilar un par de películas sobre Medio Oriente? Anótelos y luego... ¡hágalo!

**34. Ideas en la combinación de ideas.** Nuevamente tome su anotador, revise las ideas que fue escribiendo, lea los productos o servicios que fueron ocurriéndole a medida que recorría las diversos "lugares" que hemos visto. Relacione distintas ideas, tome una o dos,

no importa dónde se generaron, sólo relaciónelas, y piense cómo esas dos, por ejemplo, podrían dar nacimiento a una nueva idea. ¿Para quién podría dirigirse? ¿Qué necesidad específica podría cubrir?. Juegue con ellas. Ajústelas a diversos públicos. Tal vez usted se interesó por brindar un servicio de postres de diferentes países, ¿cómo resultaría ofrecerlo a su barrio? ¿Y si lo ofreciera a restaurantes? ¿Y si lo ofreciera a hoteles? ¡Juegue con sus ideas para crear otras!

**35. Ideas en la toma de decisión.** El momento ideal es el presente. Si desea iniciar su negocio, no espere a mañana, ¡empiece hoy, ahora! Si ahora está tomando un anotador, o un cuaderno, o una hoja y un lápiz para generar algunas ideas, o su agenda para planificar tiempo para generarlas, entonces usted está *moviéndose* hacia su negocio. ¡Lo felicito! ¿Qué idea se le acaba de ocurrir ahora mismo?

**36. Ideas en ¡Fuera las excusas!** No permita que “malos pensamientos” impidan que usted comience a trabajar hoy mismo en su proyecto de negocio. El contexto internacional, las condiciones económico-políticas del país, el ambiente familiar, los antecedentes laborales, los mandatos, la profesión, la poca experiencia en emprendimientos, los recursos técnicos y económicos... es difícil que todas las cosas estén dadas para recién lanzarnos en nuestro emprendimiento. Es necesario dar el primer paso, siempre que sea lo que usted ambiciona: iniciar su negocio, ¡convertir estas ideas en negocios exitosos!

**37. Ideas en la repetición del proceso.** Ahora usted está iniciando su negocio y trabaja sobre posibles ideas. Cuando elija una y la concrete en un negocio exitoso, necesitará seguir practicando en la generación de nuevas ideas, para ampliar su línea de productos, agregar productos relacionados, para saber con qué productos deseará formar alianzas, para diversificarse a otros mercados. Para que su negocio siga creciendo, capte clientes, los fidelice superando sus expectativas, deberá continuar ejercitándose. Únicamente se sorprende a los clientes con novedades: nuevas formas de vender el mismo producto, nuevas formas de promocionarlo, nuevas formas de demostrar al cliente que es importante, nuevas formas de llegar a otras regiones, con nuevos productos y servicios... ¡con una nueva mentalidad de emprendedor!

**38. Ideas en su actitud de generar ideas.** ¿Usted cree que no está entre las personas más creativas? ¡Ejercítese! Usted está preparándose para iniciar un emprendimiento, está adquiriendo nuevos conocimientos y desarrollando nuevas habilidades. La creatividad es un habilidad más a desarrollar. Tenga una actitud positiva respecto de esta parte de su entrenamiento. Frente a un problema, si usted cree que no encontrará una solución, ya tiene un problema más: su mala predisposición. ¡Aprenda y ejercítese!

**39. Ideas en la aplicación de lo aprendido.** Las ideas sirven en los manuales, en los libros, en las revistas de negocios, en los apuntes de clase y en su memoria del curso de capacitación. Pero mucho, mucho más sirven cuando usted las aplica. ¡Pruebe estas 40 ideas! ¡Implementelas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

**40. ¡Cante una idea!** Convierta su emprendimiento en un desafío. Los desafíos nunca son aburridos. Seguramente durante este Le Canto las 40... usted escribió nuevas y mejores formas de encontrar su idea de negocio. ¡Anímese a cantar *una* idea... o *cuarenta*... o más para encontrar su idea de negocio!



## Le canto las 40... Ideas *discutibles* sobre atención al cliente

Algunas palabras para comenzar... Primeras horas del lunes, respondiendo e-mails de potenciales clientes. Luego, reunión con un colega para organizar una conferencia conjunta en nuestra asociación profesional. Martes, revisando la carpeta de presentación para armar su versión virtual. Mitad de semana, tiempo de capacitación y oportunidad de hacer nuevos contactos. Finalizando la semana, visita a una exposición del rubro y análisis de las condiciones para participar en otra.

Las ideas se encuentran en todas partes, bajo cualquier forma y color... muchas ideas se encuentran en nuestros clientes. Siempre que usted escuche a sus clientes encontrará en sus palabras, las opiniones, los reclamos, valiosa información para mejorar su emprendimiento. Por ello, abrir la comunicación con su clientes es una prioridad. Abra la comunicación, cree canales para que se contacten con usted y esté ahí mismo para él! ¡Esté presente para su cliente! Ahora, compartamos algunas *discutibles* sobre atención al cliente.

¡Ah!, recuerde que son ideas "discutibles" por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de estas ideas.

Aquí le canto las 40... ¡Disfrútelas!

- 1. Encuentre su razón.** Una forma de entender la atención al cliente es sentarnos a pensar y debatir eternamente si el cliente tiene *razón* o no sobre ciertas cuestiones. Una *mejor* forma de entender la atención al cliente es darnos cuenta de que el cliente es "*la razón*" de nuestro negocio. ¿Usted con qué forma encara la atención a sus clientes?
- 2. Destáquese en la calidad de atención y será imposible que sus competidores lo imiten.** La actitud de servicio y las habilidades del representante de la empresa pueden mejorarse y desarrollarse. Y este gran *capital* en sus recursos humanos no puede copiarse. ¿Usted atiende a clientes directamente? Entonces, *usted* posee ese capital, Interiorícese sobre el perfil de un profesional de la atención a clientes. Autoevalúese, conozca sus fortalezas y sus debilidades. ¡Capacítase y aumente ese capital!
- 3. Cree un estilo de atención.** Destáquese en la calidad de atención, creando el estilo distintivo de su negocio. Diseñe una política de atención. Defina las pautas que hacen a un servicio de calidad según lo que usted desee para su empresa. Transmítalas a sus recursos humanos. Implementelas y haga un seguimiento para que la mejora sea continua. Crear un estilo es imprimir el sello de su negocio en la mente de cada cliente. ¿Qué estilo tiene su negocio?
- 4. Cuide a su cliente externo, sin descuidar a su cliente interno.** Todas las personas que conforman un negocio influyen con su trabajo en el resultado final que el cliente externo consume. Este resultado final es el producto o servicio y la imagen que el cliente percibe a través de distintos canales, principalmente, *el canal humano*, la atención que se recibe directa o indirectamente del personal. Cuide a su cliente interno, no le diga únicamente qué debe hacer, sino también por qué, de qué forma él está aportando al resultado final. ¿Su cliente interno lo sabe?
- 5. Prepárese antes de salir a escena.** Antes de su primer encuentro con el cliente, prepárese con toda la información que pueda recabar sobre la empresa, sus productos, sus servicios, su competencia, sus propuestas o las ideas que usted representará. Recuerde que si usted asiste a clientes, a ellos no les incumbe si usted es un profesional nuevo o experimentado, por ende formularán preguntas generales y específicas, y se supone que usted estará en condiciones de responder. ¡Reciba información y también aprenda a solicitarla!
- 6. Entréñese antes de salir a escena.** Toda la información que recabe sobre la empresa será muy útil para su encuentro con el cliente, siempre que la ejercite en un entrenamiento. Tal vez usted participe de un curso de capacitación, donde se realizan role playing (juegos de roles), aproveche ese espacio de ensayo y error para practicar las

habilidades y conocimientos aprendidos. En otros casos, usted puede ejercitarse con algún familiar o amigo que juegue el rol de cliente. Consulte a colegas, observe a otras personas realizando su trabajo, vea videos formativos sobre el tema, etc. ¡Practique, practique y practique!

**7. Conozca a su cliente.** Trabaje duramente para conocer las expectativas de sus clientes respecto de la calidad del servicio. Su cliente continuará eligiéndolo siempre que usted pueda superar dichas expectativas. ¡Conózcalas y supérelas! Muchas veces no se trata de grandes inversiones en investigaciones, recurra al personal de contacto. Si a diario atiende a clientes, usted sabe muy bien toda la información que sus clientes le brindan, lo que les agrada y lo que no. Especialmente esto último es lo que nos ayuda a mejorar nuestro servicio. Aproveche toda clase de información, archívela, procésela y decida cómo va a emplearla para sorprender a su cliente.

**8. Siga los pasos de su competencia.** Así como recibió y solicitó información sobre su empresa, de igual modo, realice una investigación sobre su competencia. Conozca sus productos o servicios, qué diferencias existen con los que usted representa, cuál es el perfil del cliente que tiene su competidor, por qué le compra el cliente, qué tipo de publicidad realiza, qué tipo de eventos realiza, cómo llega a sus clientes, cuál es la calidad de sus productos, cuál es la calidad de la atención que brinda, si tiene un "sello distintivo", etc. ¿Usted sabe qué está haciendo su competidor ahora mismo?

**9. Véndase.** La imagen que usted refleje es la que el cliente proyectará a la empresa. Su aspecto general, su vestimenta, su portafolio y demás accesorios, su papelería, sus materiales de trabajo, etc., venden una imagen, positiva o negativa, para el cliente. Si desea ser considerado como un profesional de la atención a clientes, actúe como tal. Observe a quienes se desarrollan en su misma posición en la empresa y, si aún quedan dudas, asesórese. ¡Cuide los detalles para vender una imagen profesional!

**10. Marque la diferencia con su actitud positiva.** A la mayoría de la gente le agrada tratar con personas positivas. Encontrarnos con ellas y charlar informalmente es mucho más ameno que cuando debemos hacerlo con alguien negativo y que asume una actitud defensiva. La relación con los clientes no difiere en este aspecto. Cuando usted asume una actitud positiva, los clientes se sienten cómodos y participan con mayor fluidez. Una persona positiva tiende a quebrar la resistencia y los temores que naturalmente sienten los clientes. ¿Usted logra vencer los temores del cliente?

**11. Ayúdese con su actitud positiva.** Además, una actitud positiva generará una mejor predisposición *suya* antes de contactar al cliente. Cada reunión con los clientes es un desafío. Es una oportunidad para alcanzar nuestros objetivos, para conocer más sobre el trabajo con clientes, para perfeccionarnos. ¡Piense en positivo y hará pensar en positivo al cliente!

**12. Ayúdese con su actitud proactiva.** Usted representa a la empresa, conoce cuál es su función y su responsabilidad. Diariamente, enfrenta situaciones sobre las que debe decidir y los clientes exigen rapidez. Usted es la persona que conoce, analiza, evalúa y decide qué hacer. Si dispone de los recursos, soluciones, alternativas para su cliente, ¡actúe! Si no dispone de ellos, ¡actúe igual! Evalúe la situación, decida qué sería lo mejor para resolverla, consulte a quien corresponda y realice un seguimiento. Sea cuál sea la situación, ¡evalúe, muévase, actúe! El *no* ya lo tiene.

**13. Comuníquese.** Comunicarse excede el hecho de hablar, relatar características del producto, describir las formas de uso del mismo, formas de pago, garantías, servicio postventa y... seguir hablando. Hay instancias en las que "*llevados por la pasión*" de querer persuadir a nuestro cliente, caemos en el error de hablar más de lo debido, pensando que ésa es la estrategia adecuada para entusiasmarlo y conquistarlo (¿o abrumarlo y alejarlo?). Comunicarnos es facilitar el diálogo. Así, usted podrá conocerlo para ajustar su propuesta a sus necesidades, y él también a usted. ¿Usted es un facilitador o un "apasionado"?

**14. Escuche activamente.** Parte fundamental de la comunicación eficaz con el cliente consiste en saber escuchar. Preste atención a sus palabras, al tono de voz, a su lenguaje corporal. Evalúe el contexto del contacto con su cliente e interprete su mensaje. Permita que

el cliente se exprese, si no lo hace, usted no sabrá cómo ayudarlo. Mejor dicho: usted no sabrá cuál es la *mejor forma*, a los ojos del cliente, de ser ayudado, con qué palabras dirigirse a él, qué tono de voz emplear. ¡Dialogue!

**15. Dígalo.** Hay pocas cosas tan gratas de oír como nuestro nombre. Cuando se comunique con su cliente, trátelo por el nombre o el apellido, precedido por Sr. o Sra. El cliente siente que usted lo identifica, lo reconoce como individuo y no como "uno de sus tantos clientes". ¡Acérquese a su cliente!.

**16. Dígaselo.** Los clientes difícilmente hagan negocios con personas que no conocen y en las que no confían. Presentarse con su nombre y apellido y explicar cuál es su función en la empresa a la que representa, predispone favorablemente al cliente en una relación *personalizada*. Transmite seguridad al cliente pues, para él, la empresa tiene un rostro, y ese rostro es el *suyo*. ¡Personalice su contacto!

**17. Demuéstrelo.** ¿Recuerda el dicho "un gesto vale más que mil palabras"? Sin dudas que sí dado que se trata de un sabio refrán popular. Usted no sólo comunica a través de sus palabras y el tono de su voz; sus gestos y los movimientos de su cuerpo hablan por sí solos. Mantenga un contacto visual y una expresión agradable en su rostro. ¡Demuéstrele que usted está allí para ayudarlo!

**18. Cuide su vocabulario.** Facilite la comunicación. Elija palabras que sean conocidas por sus clientes, que sean entendibles, no haga sentir incómodo al cliente. Evite la jerga, aquellas palabras propias de su profesión o trabajo. Que usted emplee un lenguaje profesional no implica que el lenguaje sea difícil de comprender. ¿En qué *idioma* le habla a su cliente?

**19. Cuide su tono de voz.** El modo en que usted dice las cosas influye más que las cosas en sí mismas que usted quiere transmitir. Muchas veces, el *cómo* supera al *qué* de su mensaje. Que su voz acompañe a sus palabras. Una correcta modulación lo ayudará a lograr una voz cálida. Sonría y respire más lentamente. ¡Grábese, escuche su voz y perfeccione su tono profesional!

**20. Cuide sus modales.** Por más que pueda parecerle gracioso o tentador para romper el hielo o porque el mismo cliente lo emplea, evite palabras o gestos vulgares, o demasiado coloquiales. ¿Cuál es el modelo de sus modales?

**21. Brinde un trato diferente.** Sus clientes responden a un perfil que comparte características similares. Personalice su contacto cuanto le sea posible. No se trata únicamente de emplear el nombre y / o apellido del cliente, sino de además: que usted acomode su forma de comunicación a la de su cliente, más rápido-menos rápido; que emplee un vocabulario acorde a su cliente, más técnico-menos técnico; que adapte su propuesta a las necesidades e intereses del cliente. ¡Sea flexible!

**22. Espere a su cliente.** A nadie le resulta grato esperar. Muestre respeto al cliente, evite dejarlo esperando eternamente, ignorando su presencia. Discúlpese y bríndele opciones para resolver el tema: cuándo regresar, con quién puede hablar, etc. ¿Cuándo fue la última vez que lo dejaron esperando "sin noticias"?

**23. Muestre su cara en el teléfono.** Muchos de los contactos con los clientes, se realizan telefónicamente, por lo que si ha diseñado una política de atención, debería incluir también la atención telefónica. La imagen telefónica debe ser uniforme. Si varias personas asisten a los clientes, el estilo debe respetarse y debe ser uniforme, por ejemplo: la etiqueta telefónica, cómo dar la bienvenida al cliente, cómo dejar al cliente en espera, como transferir llamadas, cómo terminar el contacto y el grado de formalidad en el trato. ¿Qué *cara* ve el cliente cuando llama a su empresa?

**24. Reciba a su cliente.** Una de las cosas más desagradables, como clientes, es entrar a un negocio o a una recepción, y sentirnos absolutamente ignorados. A lo sumo, encontrarnos con una persona "parapetada" detrás de un escritorio, haciendo caso omiso a nuestra entrada. Tenga en cuenta que una experiencia negativa impacta con más fuerza en nuestra

memoria que las positivas, especialmente, si se trata de una primera experiencia. Esté atento al ingreso de sus clientes. Recíbalos con una sonrisa, salúdelos y póngase a su disposición. ¡Dé una bienvenida que haga regresar a su cliente!

**25. Capacite a su secretaria.** Piense en su recepcionista o secretaria como una primera embajadora. Ella será la primera persona que el cliente verá al ingresar a su empresa. Esta primera embajadora debe reunir, como rasgos principales: un aspecto general que represente a la empresa, un trato y lenguaje profesional, una actitud positiva y de servicio. Además de la experiencia adquirida y los aspectos requeridos, es básico que sea capacitada para su función. Que conozca la empresa, el perfil de cliente, sus productos, sus competidores, cuáles serán sus tareas, a quién responderá directamente, por qué es importante su rol de embajadora, qué habilidades deberá desarrollar para brindar un servicio de calidad. ¿Usted cumple funciones de primer embajador?

**26. Aprenda de los reclamos.** ¿Quién puede negar lo placentero que es recibir cumplidos y agradecimientos de los clientes? Sin embargo, son los momentos menos gratos los *maestros expertos* de la atención a clientes. Gracias a los clientes que deciden manifestar una queja (la mayoría prefiere no hacerlo y cruzar a la vereda de la competencia), usted aprende qué mejorar. Si estos clientes optaran como la cuantiosa mayoría, continuaríamos en el mismo lugar, cometiendo una y otra vez el mismo error, ofreciendo la misma "mala" propuesta, pensando que el negocio fluye exitoso. ¿Cuál fue la última queja que usted recibió?

**27. No lo tome personalmente.** Usted representa a una empresa y lo que el cliente ve es "su trabajo". Su persona no está en juego cuando usted está trabajando, en todo caso, lo que está en juego es "el conjunto de habilidades tuyas para este trabajo". Cuando un cliente lo agrede, no está atacando a su persona, está atacando a lo que usted representa laboralmente, sea una idea comercial, un producto, un servicio o una empresa. ¿Dónde está el límite entre lo que usted representa laboralmente y su persona?

**28. Empatice con su cliente.** Si usted no puede ponerse en el lugar del cliente será muy difícil entender sus necesidades, sus deseos, sus expectativas, y mucho más difícil será entender sus "reclamos". Empatizar es ponerse en el lugar de su interlocutor. Cuando el cliente se queja, escúchelo y sea empático. No significa que usted esté de acuerdo con su queja o con la forma de realizarla, sino que puede entenderlo. Exprésele al cliente que usted lo comprende y que desea ayudarlo. Recuerde que el tono de voz y el lenguaje corporal deben acompañar a sus palabras. ¿En qué lugar se ubica usted cuando el cliente realiza un reclamo?

**29. Diga "Podemos".** Si bien en muchas situaciones resulta difícil dar una respuesta afirmativa al cliente, una respuesta que deje 100% conforme al cliente, evite caer en un "no" rotundo: sin salidas, "no hay nada que podamos hacer, Sr.", "ésta es nuestra última palabra". El cliente entiende muy bien que usted *todo* no lo puede hacer pero, sin embargo, le es sumamente desagradable recibir un "no" como si fuera un portazo en su cara. Explíquelo cuáles son sus posibilidades, exprese lo que usted puede hacer y cómo puede hacerlo. ¡Brinde opciones!

**30. Busque alrededor.** A pesar de su preparación previa para salir a escena acepte el hecho de que usted no conoce todo hasta el último detalle. Si desconoce una respuesta o duda, consulte a alguien más, un compañero con más experiencia, un colega, un asesor. Comprométase con el cliente a entablar un nuevo contacto tan pronto como usted obtenga la respuesta. ¡Tómese tiempo para la respuesta apropiada!

**31. Siempre esté presente.** Mantenga el contacto con sus clientes. En el principio de su relación con él, le expresó que usted está para ayudarlo. Nunca pierda de vista esta frase subrayada y practíquela con hechos. Las alternativas son varias, estúdielas y elija las adecuadas: un e-mail dando a conocer su nueva página web, una muestra de un modelo alternativo, un artículo que le pareció interesante para su cliente, una invitación a un seminario que usted dictará, una tarjeta virtual o postal de felicitaciones, una nota de agradecimiento, un regalo empresario, un libro suyo dedicado al cliente, etc. ¡Recurra a su creatividad para estar presente!

**32. Agradezca.** El agradecimiento es uno de los gestos que más valoran los clientes. Cuando su cliente escucha la palabra "gracias" siente que usted y su empresa lo reconocen como lo más importante del negocio. Al cerrar un contacto con su cliente, al terminar una llamada o al despedirse en un encuentro presencial, agradézcale por su tiempo, por su elección, por su disponibilidad, por su atención, etc. ¡Distinga esa última imagen que se lleva a su cliente!

**33. Siga a su cliente.** Nuestro trabajo no termina cuando despedimos al cliente en la puerta del negocio o cuando cortamos la comunicación telefónica. Valorar al cliente implica realizar un seguimiento posterior al contacto. Verifique si el cliente está conforme con la atención recibida, si su reclamo ha sido resuelto, si recibió el llamado de la persona que se comprometió a hacerlo. Demuéstrele al cliente que la calidad de su servicio abarca el antes, durante y después del contacto. ¡Sígale los pasos a su cliente para que luego él lo siga a usted! ;-)

**34. Premie la calidad.** Así como el cliente necesita el reconocimiento a través del agradecimiento, usted también necesita premiarse cuando logra sus objetivos de calidad. Si tiene colaboradores reconózcales su mérito. Hágalo a través de una nota de felicitación, un presente, flores, una mención en una reunión, una mención en una revista, un boletín interno o una cartelera, una bonificación, etc. ¿Usted cómo premia la calidad?

**35. Enfrente las crisis.** En toda actividad laboral surgen dificultades, inconvenientes, "problemas", que van desde los simples y cotidianos, hasta los más complejos y extraordinarios. Si bien en momentos de crisis, de cualquier índole, se hace *cuesta arriba* mantener la dirección de un negocio; ¡no pierda su objetivo: el cliente! Evalúe cuál es la situación real de la crisis, cómo puede afectarle a su empresa, cuáles son los recursos con los que cuenta, cuáles son las estrategias de servicio que le ayudarán a mantener la dirección. Recuerde que la crisis abre oportunidades. Continúe trabajando. Cuando la crisis pase, usted estará en pie y recogerá sus frutos. ¡Encuentre esas oportunidades!

**36. Continúe aprendiendo.** El aprendizaje es continuo cuando deseamos perfeccionar nuestro desempeño como profesionales de la atención a clientes, cuando queremos alcanzar mejores resultados, cuando nos proponemos objetivos que nos motiven a ir por más. Busque material que le proporcione nuevas estrategias para comunicarse con su cliente: revistas, libros, programas televisivos y radiales, navegue en Internet, suscríbase a boletines electrónicos, comparta sus ideas con colegas, participe de seminarios y conferencias, de foros virtuales, etc. Su inversión es mínima si comparte e intercambia este material con un grupo. ¿Con quienes está intercambiando material? ¿Pensó en armar un grupo?

**37. Estudie desde el lugar del cliente.** Conozca en profundidad el producto o servicio que maneja su empresa, y los procesos administrativos por los que transita el cliente. Sea usted el crítico número uno del mismo: úselo, analícelo, obsérvelo, compárelo. Póngase en la piel de un cliente fiel, para resaltar sus ventajas, y en la piel de un cliente *detractor* para destacar sus desventajas. ¡Sumérjase en su producto, en su negocio!

**38. Estudie desde otros lugares.** Observe las estrategias de atención utilizadas por otras empresas, no apunte sólo a su competencia. Tampoco dirija su mirada únicamente a los casos exitosos; los casos opuestos nos enseñan lo que *no hay que hacer*. Aproveche sus tantas oportunidades en las que usted es cliente para otras empresas y observe las técnicas aplicadas, el perfil de los recursos humanos, la rapidez de la atención, el impacto que usted recibe al ingresar al negocio, los detalles que dejan una impresión negativa, la forma de resolver los reclamos, el ambiente físico, si hay un estilo de atención distintivo, etc. ¡Después, con la misma vara, evalúe su atención!

**39. Ideas en la aplicación de lo aprendido.** Las ideas sirven en los manuales, en los libros, en las revistas de negocios, en los apuntes de clase y en su memoria del curso de capacitación. Pero mucho, mucho más sirven cuando usted las aplica. ¡Pruebe estas 40 ideas! ¡Implementelas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

**40. ¡Cante una idea!** Convierta su emprendimiento en un desafío. Los desafíos nunca son

aburridos. Seguramente durante este Le canto las 40... usted escribió nuevas y mejores ideas para sorprender a su cliente. ¡Anímese a cantar *una* idea... o *cuarenta*... o más!



## **Le canto las 40... Ideas *discutibles* sobre emprendedores creativos.**

Algunas palabras para comenzar... Semana de lectura: artículos pendientes de marketing y comercio electrónico, apuntes de la última capacitación para emprendedores y un par de libros electrónicos recomendados por mi asesor de cabecera. Miércoles para establecer contactos en un evento especial del centro cultural. Jueves y viernes: preparación de un pedido especial para un nuevo gran cliente. Sábado por la mañana, rápida investigación sobre posibles medios para publicar un aviso en la web. Domingo, descansando pero con cuaderno de notas a mano para las ideas que parecen no tener descanso.

Las ideas se encuentran en todas partes... ¿y en las preguntas también? Por ejemplo: ¿Dónde se encuentra la creatividad? ¿En las ideas de los demás? ¿En las tuyas? ¿En su cuaderno de notas? ¿En su grupo creativo? ¿Se puede desarrollar la creatividad? ¿Cómo ser un emprendedor creativo? ¿Se encontrarán las respuestas en el **Le canto las 40...** de hoy? Potencie la creatividad que habita en usted y ¡descúbralo!

¡Ah!, recuerde que son ideas "discutibles" por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de estas ideas.

Aquí le canto las 40... ¡Disfrútelas!

- 1. Un día, todos lo días.** Hoy pregúntese ¿cómo ser un emprendedor creativo? Pregúntese ¿por qué? Luego, saque del cajón de los recuerdos a la creatividad (¿estaba allí?). Entonces, poténciela, refuércela, fortifíquela. ¡Hoy!... hágalo por usted, su negocio y sus clientes.
- 2. ¿Qué es ser un emprendedor creativo?** Un emprendedor creativo es aquél que halla las oportunidades que otros no encuentran y que crea las propias aunque halle las existentes. Aprende cuando no puede, investiga cuando no sabe y cree que puede cuando no puede.
- 3. ¡Somos creativos!** Todos tenemos la misma capacidad para sorprender con nuestros actos creativos ;-). Por ejemplo, usted y yo, no tenemos nada diferente a otras personas *creativas*, excepto que algunos tendremos menos entrenamiento que ellas. Pero nada nos impide empezar hoy a trabajar nuestro más importante músculo: el cerebro. ¿Qué le parece?
- 4. ¡Busque y encuentre la creatividad dentro suyo!** Dentro suyo está la creatividad que aún no empezó a aplicar en los negocios... tal vez. ¡Recupérela! Los creativos más entrenados son quienes se han preocupado por capacitarse, leyendo libros, asistiendo a cursos, observando a otros creativos, sentándose, liberando sus ideas, y dejando que su mano las esboce sobre un papel para luego transformarlas en estupendos negocios.
- 5. ¿Para qué un emprendimiento creativo?** Los clientes buscan productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Sí. Pero que los satisfagan de una manera diferente. Requieren productos y servicios que capturen su atención, que les hagan retirar los ojos del resto del mercado que les ofrece productos similares. Si su emprendimiento es creativo no sólo satisfará las necesidades del cliente sino que las superará y logrará un cliente fiel. ¿Le parece que tiene pocos motivos?
- 6. ¿Por qué Usted debe ser creativo?** Además de que un emprendimiento creativo le deparará mejores beneficios; ver con ojos creativos la realidad de su negocio, permitirá asumir una actitud positiva frente a las adversidades que se presentan naturalmente cuando decidimos emprender. Así encontrará mejores alternativas para los problemas lógicos que se suceden y mejorará los procesos de su empresa para seguir ganando clientes.
- 7. Un problema es información útil.** Primero, un emprendedor creativo considera a los problemas como situaciones normales en la vida de un hombre o mujer de negocios. Luego, entiende que un problema le brinda información útil para comprender y resolver situaciones conflictivas. Síntesis: natural y positivo para cualquier tipo de negocio.

**8. ¡Existen alternativas!** Un emprendedor creativo enfrenta un problema sabiendo que *siempre* existen alternativas. Resulta mucho más fácil encontrarlas cuando iniciamos dicho camino con un *¡sí!* en mente. ¿Cómo podremos ir tras soluciones si decimos que no hay salida alguna?

**9. Dentro del problema: nuevas necesidades.** Un emprendedor creativo cree que un problema trae consigo nuevas posibilidades. Algo salió de la planificación de su negocio. Esta situación fuera de planes puede mostrarle una nueva necesidad de los clientes que Usted no había detectado hasta que se presentó dicho problema. A su vez, una nueva necesidad puede generar un nuevo producto o servicio para mis clientes. ¡Un problema generó más negocios!

**10. Dentro del problema: soluciones de los clientes.** Un emprendedor creativo sabe que un problema puede traer alternativas o soluciones brindadas por los propios clientes. Muchas veces son ellos los que nos comunican, con sus opiniones, cómo resolver ciertos inconvenientes. Escucharlos creativamente es entender sus quejas cómo la única manera de conocer cómo hacer mejor las cosas.

**11. Dentro del problema: nuevos emprendimientos.** Un emprendedor creativo sabe que un problema lleva a nuevos negocios o alianzas con otros emprendedores. Si hemos detectado nuevas necesidades y hasta un nuevo producto. ¿Por qué no podríamos crear una nueva empresa que satisfaga esas nuevas necesidades? Tal vez consideremos que nuestra empresa no está capacitada para tal desafío. Sin embargo, podríamos gestar una nueva empresa o aliarnos con otros emprendedores para iniciar un nuevo negocio. ¡Y todo gracias a un problema!

**12. Tormenta de ideas.** Un emprendedor creativo se ejercita. Y sale sin paraguas... :-O Una de las técnicas creativas más populares es el Torbellino o Tormenta de ideas (Brainstorming en inglés). Básicamente consiste en dejar que las ideas fluyan e ir anotándolas, sin evaluarlas en un primer momento. Luego, en una segunda etapa, se toma una a una y se evalúan ventajas y desventajas. Cuando surja el problema, ejercítense con papel y lápiz en mano y pregúntese qué haría Usted para resolverlo. Deje que fluyan y siga el procedimiento.

**13. Torbellino de ideas con otros.** Realizar brainstorming con otras personas es más enriquecedor aún. Reúnase con un colega o con otro emprendedor y ejercítense con esta técnica. Un creativo nunca resta. Sume: sume formación, experiencia y icreatividad! El resultado es excelente.

**14. Reuniones creativas.** Proponga reuniones frecuentes con aquellas personas con las que se ejercite. Hable con colegas interesados también en ejercitarse creativamente. Planifique una o dos reuniones al mes. Pauté los objetivos de dichas reuniones y programe los tópicos problemáticos de los interesados.

**15. Intercambio epistolar creativo.** A veces no disponemos de demasiado tiempo para reuniones presenciales, ¡busque una alternativa creativa!: realice un intercambio epistolar. De manera similar a la discutible 14, propongo a su *grupo creativo*, el envío y reenvío de correo electrónico en el que se puedan ir sumando las alternativas a medida que van pasando de destinatario a destinatario. Estipule pautas claras y sencillas para obtener buenos resultados.

**16. Foro de creatividad.** Otra idea para ejercitarse es crear un foro virtual de creatividad. Un espacio en el que los interesados – no sólo sus colegas más cercanos – sino de cualquier parte del mundo se suscriban y participen de igual modo que usted lo hace con sus colegas amigos, proponiendo temas, técnicas creativas, soluciones, etc..

**17. ¡Busque ayuda!** Un emprendedor creativo sabe que – a pesar de poner toda su creatividad en juego – necesita de la ayuda de expertos. Recurra a un especialista, asesórese, aprenda de sus consejos expertos. Observe y pídale que le explique para que usted pueda encontrar alternativas a futuras situaciones similares. Por lo menos, hasta que

él – su asesor amigo – llegue en su rescate.

**18. Busque ayuda en los que no saben.** Buscar ayuda en familiares y amigos ajenos al negocio, es útil para ver el conflicto con otros ojos. Quienes ven el negocio desde afuera, darán su opinión con objetividad y con una perspectiva totalmente diferente a la suya. Deseche la creencia de que porque no pertenece al negocio no puede entenderlo. Recuerde que las ideas están en cualquier parte...

**19. Ideas sueltas.** Recomendación: compre y tenga a mano un *cuaderno creativo*. Siempre lleve consigo un cuaderno o anotador para ir escribiendo las ideas que se le ocurren mientras va viajando, leyendo un artículo del suplemento económico, durante una conferencia, mirando una vidriera, etc. ¡Ahora es el momento de anotar todo lo que venga a su mente!

**20. Ideas llamadas... locas.** Un emprendedor creativo sabe que no existen ideas *locas*. O, mejor dicho, las ideas que parecen locas, imposibles, extrañas y seguramente criticadas por los demás, son las que no deben dejar escribirse. ¡Anótelas! Ahora no es momento de evaluar. Captúrelas con fidelidad y plásmelas en su cuaderno.

**21. ¿Qué hacer con sueltas y locas?** Un emprendedor creativo sabe que hay un momento para estudiar las ideas sueltas y locas que viene anotando en su cuaderno. Pues, ¡ahora llegó ese momento! Semanalmente, tome su cuaderno y repase las ideas anotadas. Tómelas una a una y póngalas en contexto: el de su emprendimiento. Evalúe las ideas relacionadas con su negocio, con sus objetivos, con sus clientes. Luego, evalúe qué recursos se necesitan para implementarse.

**22. ¿Por dónde pasa la creatividad en su empresa?** La creatividad pasa por todos los aspectos tangibles e intangibles que constituyen su empresa. Desde el local, la decoración, la folletería y el producto en sí mismo; hasta el nombre de su empresa, la respuesta profesional a las dudas del cliente y el estilo con el que usted atiende el teléfono o responde sus mails. ¿Qué hace especialmente creativo a su emprendimiento?

**23. Ser seriamente creativo.** Un emprendedor creativo sabe que la creatividad no tiene que ver con un estilo excéntrico. Más vale con buscar una forma diferente de abordar nuestra carrera de empresarios. Con una óptica que nos permita ver más allá de lo ven nuestros ojos y así poder crear nuestras propias oportunidades de negocio. Entonces, señoras y señores, seamos serios... ;-)

**24. ¿Porque le interesa a su cliente que usted sea un emprendedor creativo?** Los clientes compran propuestas que satisfagan sus necesidades y deseos, pero se ven atraídos exclusivamente por las que sobresalen del resto por *algo*. Hasta tal vez brindan lo mismo pero distinto. Hay *algo*, un estilo de servir al cliente, una forma de sorprenderlo, de dar a conocer sus servicios – por lo que pasa la creatividad... - , que seduce a más de uno de nuestros clientes y a los que aún no lo son. Compran a emprendedores creativos que crean experiencias únicas para sus clientes.

**25. Experiencias únicas: sorprenda a su cliente.** Ofrézcale siempre algo más de lo que usted prometió. Comuníquese cuando él no lo espere, hágale llegar un mensaje, un llamado telefónico inesperado, una postal en un día fuera de lo común. A los clientes le encantan las sorpresas gratificantes. Demuéstrele que usted agrega valor en cada contacto.

**26. Experiencias únicas: ¡hay una persona detrás de su emprendimiento!** Su empresa la administra una persona. Déjese ver por su cliente. Dígale al cliente quién es usted, cuáles son sus intereses, sus objetivos y que usted quiere generar experiencias creativas para que él se siente satisfecho con su empresa. No se esconda detrás de su empresa o de su escritorio.

**27. Experiencias únicas: ¡esté presente!** Mantenga el contacto con sus clientes: reúnanse en su oficina, comparta un café o un almuerzo con él, invítelo a su empresa, realice llamados frecuentes, envíele artículos o noticias que usted considere de su interés. No sólo se acuerde de él en el día de su cumpleaños.

**28. Experiencias únicas: ¡comparta sus logros!** Hágle saber a su cliente de sus avances, de sus logros, premios obtenidos, hágalo sentir parte de la empresa. Si su empresa es creativa, demuéstrela que en gran medida se lo debe a él. Agradézcale siempre por su participación en los logros obtenidos y por su fidelidad.

**29. Experiencias únicas: ¡disfrute de los logros de sus clientes!** A usted le importa su cliente y a su cliente – además – le importa mucho su propio negocio. Si usted está cerca, conocerá de sus logros. No deje pasar la oportunidad de mostrarle que usted también se preocupa por los negocios de sus clientes. Envíele una nota de puño y letra, un ramo de flores, un libro, un breve mail, una postal virtual creada por usted mismo, etc.. Sea creativo y no pierda oportunidad de acercar una felicitación creativa a su cliente.

**30. Experiencias únicas: invite a su cliente a expresar su opinión.** Cree canales para que los clientes se expresen, manifiesten qué opinan de la empresa, de los productos y servicios, incluso de usted mismo. Pregúntese directamente, realice pequeñas encuestas, también puede enviar dos o tres preguntas personales hacia cada cliente, etc.. Cuando efectúa una compra, aproveche para solicitarle que exprese qué le pareció el producto, el sitio web, la entrega, etc.

**31. Experiencias únicas: cree relaciones duraderas con sus clientes.** Algunas empresas le dicen "adiós" una vez que compró. No empresas creativas. Muestre en cada acto con su cliente que usted apuesta a un lazo que perdure en el tiempo para beneficio de ambos. Brinde menos en el inicio pero siempre de calidad, seduzca poco a poco a su cliente, ponga cimientos sólidos. Cada día propóngase mejorar su performance del día anterior.

**32. Vele por los negocios de su cliente.** Un emprendedor creativo ve más allá del rol de su cliente. Hoy el Sr. X es su cliente, mañana puede ser un aliado para generar otro negocio. Usted conoce a su cliente, está presente, está cerca. Se conocen y comparten logros mutuos. ¿Por qué no han de generar una alianza? Manténgase atento, conozca bien el negocio del cliente y lo objetivos. Él puede convertirse en un proveedor de materias primas para nuevos productos, o bien, puede necesitar de los servicios profesionales para asesorarse en algún área. No encasille a su cliente en ese rol, amplíe el panorama y no se autolimite.

**33. Vele por los negocios de su cliente.** Conviértase en un puente para sus clientes. Organice reuniones para conocer bien a sus clientes. No sólo se trata de un objetivo social, sino que así facilitará que entre ellos también se conozcan. Usted es un puente hacia nuevos contactos y negocios. El cliente valorará que usted se ocupe – no sólo preocupe – de sus negocios.

**34. Vele por los negocios de su cliente.** Entre las tantas ideas que usted anota en su cuaderno creativo puede que algunas lo lleven a uno de sus clientes. No se quede con ideas, por más locas o sueltas que parezcan, si es que surgen pensándolas en sus clientes. Hágle saber lo que se le acaba de ocurrir: ideas para conseguir más clientes, para subir sus ventas, para mejorar su imagen, para conseguir un mejor precio, etc. Si usted es asesor de su cliente, estará haciendo propiamente su trabajo. Pero si no es su asesor, de alguna manera, iséalo y sorpréndalo!

**35. Vea más allá de su competidor.** Un emprendedor creativo también encuentra aliados en sus competidores. Usted conoce a su competidor, lo observa, asiste a sus ferias, conoce sus productos, sus estrategias para promocionar sus negocios, etc. Si lo conoce tanto, pregúntese cómo transformarlo en un aliado y realizar negocios juntos: organizar una feria del ramo en su localidad, o un ciclo de conferencias juntos, vender los productos de manera cruzada (usted los de él y él los suyos). Piense creativamente: ¿qué puede hacer usted por él? y ¿él por usted? ¿Cómo beneficiarse ambos?

**36. Enfoque su creatividad y actúe.** ¿Recuerda a su cuaderno creativo? Bien, no sólo escriba las ideas que se le ocurran; ¡organícelas y enfóquelas a su negocio! Cuando es momento de dejar fluir sus ideas, anote todo lo que vaya surgiendo al paso. Pero cuando llega el momento de sentarse a evaluarlas semanalmente, escoja aquellas únicamente que se ajusten a sus objetivos de negocios. Y sobre todo empiece a trabajar en cómo

implementarlas. Dejar las ideas *muertas de risa* en el cuaderno no le servirá a su emprendimiento.

**37. Planifique el análisis de sus ideas.** Dedique un par de horas semanales para tomar el cuaderno de ideas, repasarlas, enfocarlas y evaluarlas. Agéndelo en su cronograma de trabajo. Usted encontrará las horas más fructíferas para liberar su creatividad y estudiar lo que fue recogiendo durante la semana. Cuando lo vea en su agenda... ¡hágalo!

**38. ¿Listo para empezar a ejercitarse?** Entonces no se pierda el siguiente sitio: [www.neuronilla.com](http://www.neuronilla.com). Más información sobre el Día Internacional de la Creatividad y la Innovación en el sitio: [www.creativityday.org](http://www.creativityday.org).

**39. Aplicación de lo aprendido.** Las ideas sirven en los manuales, en los libros, en las revistas de negocios, en los apuntes de clase y en su memoria del curso de capacitación. Pero mucho, mucho más sirven cuando usted las aplica. ¡Pruebe estas 40 ideas! ¡Implementélas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

**40. ¡Cante una idea!** Convierta su emprendimiento en un desafío. Los desafíos nunca son aburridos. Seguramente durante este **Le canto las 40...** usted escribió nuevas y mejores ideas para sorprender a su cliente. ¡Anímese a cantar *una* idea... o *cuarenta*... o más!

## **Le canto las 40... Ideas *discutibles* para iniciar su carrera desde casa**

Algunas palabras para comenzar... El lunes asistió a un seminario para microemprendedores desde el hogar. El martes se reunió con dos colegas que desean brindar sus servicios de consultoría como usted, específicamente de manera virtual. El miércoles organizó material de lectura pendiente sobre su negocio... y *lo leyó*. El jueves completó esta investigación, visitando algunos sitios en Internet; prefirió trabajar desde un cybercentro que le quedaba de paso para otros trámites personales. El viernes agregó nuevas ideas para su negocio en un borrador. Si usted se pregunta cómo iniciar su empresa desde casa, este material electrónico es para usted.

¡Ah!, recuerde que son ideas "discutibles" por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de estas ideas.

Aquí le canto las 40... ¡Disfrútelas!

**1. ¿Cuándo? ¡Empiece el camino ahora!** Si usted está pensando en iniciar un emprendimiento desde casa, no espere más: el momento es *¡ahora!* Empezar el camino no significa que usted *ya mismo* abrirá su negocio y que *ya mismo* saldrá a vender. Para llegar a esa etapa, antes tendrá que haber pasado por otras, como veremos en este **Le canto las 40...** Y sí: ese camino puede iniciarse ahora. Si usted no sabe cómo, es el momento de empezar a investigarlo, de buscar información, de capacitarse, de reunirse con pares. ¡Actúe!

**2. ¿Trabajar en casa? Evalúe si es para usted.** Probablemente a usted le resulta muy atractiva la idea de trabajar desde casa. Se imagina desarrollando su actividad desde la comodidad del hogar, siendo su propio jefe y administrando el tiempo según las conveniencias del momento. A su vez, atender las tareas de rutina de un hogar, o bien, hacer otras actividades recreativas. Para tomar la mejor decisión, estudie las ventajas y desventajas de esta modalidad de trabajo. Si bien es cierto que usted será su propio jefe, ello significa que será el único responsable de su empresa, que deberá estar dispuesto a trabajar largas jornadas (especialmente al principio), que requerirá de una gran autodisciplina y de automotivación. ¡Evalúe los pro y los contra!

**3. ¿Qué hago? Busque su idea de negocio.** Ahora que usted se ha decidido a emprender desde casa, haga realidad la idea de negocio. Si no tiene su idea o está desorientado sobre qué negocio iniciar, ¡búsquela! Las ideas aparecen en cualquier lugar y bajo cualquier forma, esté atento y abierto a las nuevas ideas.

**4. ¿Qué elijo? ¡Un sentimiento, una pasión!** Recuerde que levantar su empresa desde el hogar requerirá de una gran automotivación. Por ello, de todas las ideas que genere, elija aquélla que represente una pasión en su vida. Si usted emprende un negocio que realmente disfrute, estará más motivado para extender su horario de trabajo, cuando sea necesario; le será más fácil hallar soluciones creativas a las dificultades que se presenten; y perseverará hasta alcanzar sus objetivos. ¿Qué actividad lo llevaría hasta la recta final?

**5. ¿Qué elijo? Investigue.** Tome su idea y póngala a prueba. Pregúntese: ¿a quiénes está dirigido su producto o servicio?, ¿qué necesidades satisface?, ¿hay otros iguales en el mercado?, ¿cómo se diferenciará su propuesta?, ¿hay otros similares?, ¿cuál será el valor del mismo?, ¿cómo lo venderá?, ¿cómo lo dará a conocer? En una palabra: ¿si es un producto o un servicio absolutamente nuevo, ¿por qué la gente deseará probarlo? Si se trata de algo ya conocido, ¿por qué la gente deseará elegir su propuesta? Ponga a prueba su producto con un grupo de amigos o potenciales clientes. Hágales su propuesta, ofrézcales una muestra del producto o servicio y releve sus opiniones. ¡Testee su idea!

**6. ¿Cómo convertir la idea en empresa? Plan de negocio.** Para que la idea se convierta en empresa es fundamental que escriba un plan de negocios. Si no sabe a dónde quiere llegar, *cualquier destino* será el resultado. En este documento planifica qué quiere para su empresa, para cuándo lo quiere y cómo lo logrará; es decir: objetivos claros, tiempos estipulados y medios para alcanzarlos (económicos, humanos, tecnológicos, etc.).



En líneas generales el plan incluye el detalle de: sus productos o servicios, el público objetivo, la competencia, las ventajas diferenciales, los recursos de la empresa. Es el mapa que lo guiará para cada una de las decisiones que tome de ahora en más sobre su negocio. ¡No inicie sin saber a dónde quiere llegar!

**7. ¿Cómo dar forma a la empresa? Busque asesoramiento.** Aunque su empresa se desarrolle desde el hogar, para que funcione formalmente, debe cumplimentar con ciertas condiciones establecidas por el Estado, las cuales son diferentes en cada país. Solicite asesoramiento a especialistas y a las entidades / organismos correspondientes para actuar de modo profesional y evitar inconvenientes en el futuro que afecten la imagen institucional. Asesórese sobre: los impuestos que le corresponden abonar al Estado, las habilitaciones necesarias para iniciar actividades desde su casa y la estructura que adoptará su emprendimiento (empresa unipersonal, una sociedad, qué tipo de sociedad, etc.). ¡Siente bases sólidas para su emprendimiento!

**8. ¿Cómo dar forma a la empresa? Otros asesores.** Además de asesores contables y jurídicos, generalmente los más consultados al momento de emprender; considere otras especialidades tan útiles como las mencionadas, para diversas etapas de su negocio. Por ejemplo: consultores de informática, diseñadores de páginas web, expertos en marketing, organizadores de eventos, diseñadores gráficos, asesores en exportación, consultores de comercio electrónico, etc. Algunos organismos y asociaciones ofrecen consultas gratuitas en dichas especialidades. ¡Consulte y haga crecer su negocio!

**9. ¿Cómo dar forma a la empresa? Nombres, marcas...** ¿Cuál es el nombre de su empresa? Consulte el organismo de marcas y patentes correspondiente para registrarlo. El nombre le ayudará al cliente a recordar su negocio: a qué se dedica. También le ayudará a recordar su imagen, a través del logo que lo acompañe. Elija un nombre que identifique y *venda* a su empresa, pues el mismo estará presente en todos los medios de comunicación corporativa: tarjetas, cartas, sobres, catálogos, carpeta de presentación, e-mails, postales, regalos, merchandising, sitio web, publicidades, etc. ¡Presénteme a su empresa!

**10. ¿Dónde? El espacio para trabajar.** Usted ha dado forma a su empresa con la ayuda de asesores. Ahora es tiempo de organizar la empresa en casa. De ser posible, emplee un cuarto que esté totalmente disponible para instalar la oficina. Encuentre un espacio que le permita *separar* la actividad laboral de la familiar. Usted no querrá ser invadido pero tampoco a los demás integrantes de la familia les gustará que *usted los invada con su empresa*. ¡Dé a su emprendimiento el lugar que se merece!

**11. ¿Dónde? Una alternativa de espacio.** Acondicione un rincón o parte de un cuarto, siempre que le permita mantener su privacidad durante la jornada de trabajo. Además que usted concentre allí sus elementos del negocio. Las palabras clave para elegir el espacio son: intimidad para concentrarse para producir. ¡Respete su espacio!

**12. ¿Dónde? El encuentro con los clientes.** Si recibirá a sus clientes en casa, considere disponer de una sala apropiada para ello: un espacio separado, en el pueda conversar con su cliente, hacer una demostración de sus productos o servicios, sin ser interrumpidos. Lo ideal: una sala a la que se acceda directamente sin atravesar por el resto de los cuartos de la casa. ¡La privacidad también para su cliente!

**13. ¿Dónde? Alternativas para el encuentro.** Una alternativa: hay asociaciones (quizás alguna a la que usted pertenezca por su profesión) que ofrecen salas de reuniones a sus miembros. Otra: alquilar una oficina por un par de horas, existen varias empresas que brindan servicios con tales características, incluso equipadas según las necesidades. Otra alternativa: reunirse en la oficina del cliente, lo que resultará muy conveniente para él en la mayoría de los casos. ¡Evalúe la mejor opción para la situación!

**14. ¿Qué necesito? El equipo para trabajar.** Una computadora con conexión a Internet es *la gran aliada* para el emprendedor desde casa. Desde su PC podrá guardar toda la información de la empresa, diseñar los documentos y presentaciones necesarios, administrar la base de datos de los clientes, comunicarse con ellos a través del correo electrónico, promocionar su negocio, mantenerse actualizado, etc. Una impresora, una copiadora son

parte del equipo útil. En cuanto a las comunicaciones telefónicas, se recomienda tener una línea separada de la particular y un contestador automático. ¿Qué más es indispensable?

**15. ¿Qué necesito? Alternativa para el equipo.** Si cuenta con una sola línea telefónica, emplee un teléfono móvil en el cual el cliente *siempre* pueda encontrarlo. Además, ¡cuente con colaboradores!

**16. ¿Qué necesito? Cuente con colaboradores.** Cuando acondicione su oficina con los elementos de trabajo, tenga en cuenta *negocios colaboradores*. Si no es posible adquirir una copiadora o un fax, recurra a centros de fotocopiado, recepción de mensajes o recepción de faxes, para colaborarle. Verifique que esos locales sean profesionales y que presten horarios cómodos para emprendedores como usted. Siempre hay imponderables y es bueno saber que ellos lo esperan aún en horarios extendidos al comercial, por ejemplo, un fin de semana. ¡Prevea situaciones inconvenientes!

**17. ¿Qué necesito? Los materiales de su empresa.** Antes de salir al ruedo, prepare el material de su empresa, por ejemplo: las tarjetas de negocio, la carpeta de presentación, el catálogo, los folletos, las muestras del producto o del servicio, las facturas, sellos personales, papelería, sobres, etiquetas, disquetes, CDs; demás útiles de oficina y los específicos de su trabajo. ¡Agregue usted a esta lista!

**18. ¿Cómo organizo? Cada cosa en su lugar...** Si bien su gran archivo es la PC, obtenga copias de seguridad de la información de su emprendimiento. Guarde estos disquetes o CDs en una caja porta-disquetes visiblemente diferenciada de la del resto de los miembros de la familia. Aparte de los archivos virtuales, acomode en un estante o biblioteca cerca de su escritorio, el resto de carpetas, organizadores, agendas o publicaciones de interés para su negocio. ¡Concentre las *cosas de la empresa* en un solo lugar!

**19. ¿Cómo administro la jornada de trabajo? El cronograma.** Arme su propio cronograma de trabajo. Es importante que usted defina: a) cuántas horas va a dedicar a su negocio, b) cuál será su horario de trabajo y c) cuál será el horario de descanso. Si bien lo más común es ocuparnos de lo "urgente" y no de lo "importante", para trabajar productivamente desde casa, es premisa dedicar tiempo a armar: un cronograma mensual, uno semanal y otro diario. Este tiempo es un excelente inversión porque cuando trabajamos sabemos hacia qué objetivo apuntamos con esa tarea. ¡Arme su cronograma y cúmplalo!

**20. ¿Cómo administro la jornada? El descanso.** Que usted trabaje desde su casa, no significa que su horario se extienda todos los días de la semana, o que censure un receso para descansar. Paute un receso en el cronograma y también ¡cúmplalo! Es tan importante que usted se ajuste a sus actividades semanales o mensuales, como disfrutar de un intervalo. Trate de distenderse, tome una infusión, lea un libro o una revista, dé un breve paseo, desconéctese del emprendimiento en ese tiempo. ¿Cuándo le corresponde su recreo laboral?

**21. ¿Cómo administro la jornada? Límites.** Comparta con su familia su idea de iniciar una carrera desde el hogar. Hágales saber en qué consistirá la empresa, por qué la administrará bajo esta modalidad y, lo que representa para usted emprender. Una vez acondicionada su oficina, deberá continuar "trabajando" con ellos: delimitando el espacio y el horario de trabajo (especialmente con los chicos), explicándoles que necesita de su colaboración, y enfatizando el concepto de que *usted está en casa pero trabajando*. ¿Hace respetar su espacio de trabajo?

**22. ¿Dónde estoy? La oficina fuera de casa.** Como emprendedor, usted realizará varias tareas fuera de casa y querrá permanecer en contacto con sus clientes. Si no se encuentra en su teléfono fijo, le dejarán un mensaje, o lo llamarán a su teléfono. Revise su correo electrónico desde un cybercentro y responde las consultas más urgentes de sus clientes. Entre reunión y reunión, muchas veces queda un tiempo, *breve* para otra reunión y *largo* para esperar sin hacer nada. Aprovechélo para realizar algunos llamados pendientes. ¡No olvide llevar su agenda, sus tarjetas de negocio y su carpeta de presentación consigo!

**23. ¿Lo que vale? Su actuación profesional.** Sus clientes lo evalúan por el resultado de

su trabajo, por su actuación profesional. La evaluación es ajena al lugar en el que se elaboró el producto o servicio entregado a su cliente. Además si usted tiene acondicionada su oficina en casa, si cuenta con centros *colaboradores*, si siempre permanece en contacto con sus clientes, si la atención es profesional, su cliente continuará eligiéndolo. ¡Que su actuación valga!

**24. ¿Con quién? ¡Usted no es una isla!** Es posible que pase muchas horas frente a su PC, porque su actividad así lo demanda; o, que su trabajo le pida muchas horas en su taller-hogar. Además de su receso laboral pautado en el cronograma, reúnanse con otros artesanos, consultores, profesores, contadores, diseñadores, etc. Organice encuentros para intercambiar ideas sobre el negocio y de *los otros*, con único fin de divertirse. Durante el día, mantenga el contacto con los clientes, por teléfono, por mail. Los mismos medios resultan para consultas a colegas. ¡Agende dos eventos para esta semana!

**25. ¿Quién me conoce? Promoción I.** Ahora llegó el momento de la difusión de su empresa. La idea fuerza es: "promocione o publicite allí donde estén sus clientes". Hay varios canales, por ejemplo: los sitios web, los boletines electrónicos, los foros virtuales, escribir artículos para los e-zines, escribir un e-book (libro electrónico), etc.. Siempre pregúntese dónde están sus clientes, qué sitios visitan, ¡qué les interesa a sus clientes!

**26. ¿Quién me conoce? Promoción II.** Pero no todo es promoción on line, o a través de Internet. Por ejemplo: muestras gratis de productos, y también de servicios, postales, regalos, concursos, sorteos, telemarketing, publicidad gratuita, medios de comunicación segmentados, etc. Hay muchas posibilidades para llegar a sus potenciales clientes. ¡Usted es su relaciones públicas, difunda su negocio! (Más formas de promocionarse en la sección de e-books del sitio).

**27. ¿El técnico en casa? Prever.** En un punto anterior, mencionamos a los imponderables que ocurren a cualquier emprendedor *hogareño*. Un caso típico son los virus informáticos que hacen desastres con nuestra valiosa información (a pesar de las precauciones tomadas) y nos dejan sin una de las grandes herramientas para trabajar. Si usted es un experto en la materia, resolverá rápidamente el problema. En caso contrario, prevea cómo contactar a su técnico, y, al igual que los *colaboradores*, si vendrán a socorrerlo en fines de semana y fuera del horario comercial. ¿Dónde están los datos de contacto de su técnico?

**28. ¿Quién sale a vender? ¡Usted!** El emprendedor todo el tiempo está vendiendo: su imagen, su trabajo, su tarjeta de presentación, etc. En la primera etapa de posicionamiento de la empresa, probablemente sea usted mismo el que asuma esta tarea. Primero, usted conoce mejor que nadie el negocio y a sus clientes. Segundo, vender es una excelente forma de estar en contacto con ellos, oír sus devoluciones, sugerencias, necesidades y deseos. Tercero, si usted vende, desarrollará esta nueva habilidad que le permitirá venderse en otros aspectos. ¡Anímese a vender!

**29. ¿Quién sale a vender? ¿Cómo?** Si la mala noticia es que es nuevo en la venta, la buena noticia es: ¡aprender a hacerlo es posible! Como me referí en el punto anterior, todos estamos vendiendo nuestras ideas, no sólo productos y servicios. Un curso de ventas es una gran inversión para cualquier persona, y mucho más para un microempresario. Tres recomendaciones básicas, cuando salga a vender: 1) conozca a su producto tanto como a su cliente, 2) escuche a su cliente y 3) ofrézcale beneficios, ¿qué hará su producto para mejorar la vida de su cliente? ¡Anímese a vender, y a vender... !

**30. ¿Quiénes son mis clientes? ¡Conózcalos!** La razón de nuestros emprendimientos son nuestros clientes. Cuánto más los conozca, más aprenderá a satisfacer sus necesidades y sus deseos. Pregúntese: ¿quiénes son? ¿qué datos tiene de ellos? ¿son clientes actuales? ¿son cliente potenciales? ¿dónde viven? ¿qué productos o servicios consumen? ¿cuál es el nivel sociocultural? ¿cuál es el poder adquisitivo? Obtenga la mayor cantidad de información posible sobre *la razón de su negocio*. No sólo pregúntese, sino también pregúnteles directamente. Investigue a través de medios especializados y una observación metódica. ¿Quiénes son sus clientes?

**31. ¿Quiénes son sus clientes? ¡Contáctelos!** Conozca a sus clientes y mantenga el contacto. Recuerde que un cliente satisfecho es la mejor publicidad de una empresa. Mantener el contacto con ellos es una forma de promocionar su negocio. No sólo se trata de responder consultas por mail o por teléfono. Encuéntrese con sus clientes y, por sobre todas las cosas, ¡escúchelos!

**32. ¿Y ahora que las cosas van mal? La espera.** Instalar la empresa desde el hogar, administrarla, producir, vender, promocionarla son tareas que cada una constituye un pequeño emprendimiento en sí misma y demanda duro esfuerzo. Y requiere tiempo. Sin embargo, si usted ha escrito su plan de negocios, se ha asesorado correctamente, y está trabajando de acuerdo al cronograma, usted da los pasos correctos para alcanzar sus objetivos. En la espera, continúe trabajando, reúnase con otros emprendedores para compartir su experiencia y *refrescarse*. En la espera, ¡actúe!

**33. ¿Y ahora que las cosas van mal? Los ajustes.** Puede ser que, a pesar de su planificación, en la marcha advierte algunos "errores que no condujeron a nada". Repiense al "error" como una experiencia de la cual aprender, la forma en que sabe que no volverá a hacer las cosas. El "error" le permitirá modificar el rumbo original de su plan. Gracias a él, intentará nuevas alternativas para alcanzar sus objetivos. ¡Ajuste su plan y continúe!

**34. ¡Adelante! Una cuestión de actitud.** En el punto 2 nos remitimos a la importancia de la automotivación para quien desea emprender. Aún en los momentos en los que "las cosas van mal", cuando hay que esperar los ansiados buenos resultados o cuando debemos hacer ajustes porque equivocamos el camino, el emprendedor debe guardar una actitud positiva. Si su negocio es su pasión, será tarea fácil (por lo menos, no tan difícil) y entenderá que usted está en el camino adecuado, está en carrera. ¡Si usted se mueve en dirección a sus objetivos, está todo *ok!* ;-)

**35. ¡Aprendiendo a tejer! Trabajar en red.** Dijimos que usted no es una isla y *necesita* de su red: su grupo de gente conocida, amigos, colegas, otros emprendedores, etc. No sólo para apoyarse en ellos y mantener la motivación. Además para trabajar en red. Reflexione un instante sobre la heterogeneidad de sus contactos y en la diversidad de negocios que pueden tejerse entre ellos, o entre ellos y usted. Al igual que con sus clientes, mantenga un contacto *vivo* su red. ¿A qué contactos les interesaría particularmente su nuevo emprendimiento?

**36. ¡La casa nos queda chica!** Si bien usted da los primeros pasos como emprendedor desde casa, en su plan de negocios ha descripto lo que espera para su empresa en el futuro (a mediano, corto y largo plazo). Considere esta proyección, sumada a la evaluación que vaya realizando para repensar la empresa bajo otra estructura legal (por ejemplo, una sociedad). Por otro lado, si fuese necesario ampliar su infraestructura, repensarla fuera de los muros de su hogar. ¿Puede imaginar su empresa en esa etapa?

**37. ¡Ahora somos más!** En el aquí y ahora: usted es el microempresario y cubre todas las funciones requeridas para que la empresa funcione. Avanzando en la carrera desde casa, y siguiendo su plan de negocios, en algún momento, demanda personal en el que delegue ciertas tareas secundarias. Así usted se ocupará de las *centrales* de la empresa. Encárguese usted mismo de seleccionar el personal y de entrenarlo a imagen y semejanza del negocio. ¿Puede imaginar su empresa en esa etapa?

**38. ¿Trabajar en casa? ¿Es para usted?** En el punto 2 usted se hizo esta misma pregunta: "¿Trabajar en casa, es para mí?". Ahora que estamos llegando al final de la entrega, tal vez pueda responder. ¿Qué ha decidido? Si emprenderá desde casa, ¡felicitaciones! Si cree que no es para usted, lo aliento a continuar buscando *aquello* que sí sea para usted. ¡Determínese a encontrarlo!

**39. Aplicación de lo aprendido.** Las ideas sirven en los manuales, en los libros, en las revistas de negocios, en los apuntes de clase y en su memoria del curso de capacitación. Pero mucho, mucho más sirven cuando usted las aplica. ¡Pruebe estas 40 ideas! ¡Impleméntelas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

**40. ¡Cante una idea!** Convierta su emprendimiento en un desafío. Los desafíos nunca son aburridos. ¡Anímese a cantar *una* idea... o *cuarenta*... o más!

## Le canto las 40... Ideas *discutibles* para aprovechar Internet sin temores

Una madrugada más y usted aún trabajando, ¿adiviné? Chequeando e-mails de último momento y... respondiéndolos, visitando algunos sitios web de su competencia, aprendiendo un nuevo programa para enviar mails a sus clientes, descargando a su PC un informe publicado por su asociación amiga, y preparándose para tener una conversación virtual con un colega que está en otra ciudad... y todo gracias a Internet.

"Internet vino para quedarse", ¿escuchó esa frase? Pues, no es sólo una frase, ya es una realidad y totalmente aprovechable para nosotros los emprendedores. Gracias a la red de redes, pequeños, medianos y grandes empresarios tenemos a nuestro alcance la misma información. ¿Qué podemos hacer para aprovechar ese conocimiento? ¿Qué haremos hoy para emplearlo en beneficio de nuestro emprendimiento? Vemos que *discutibles* generamos juntos con este nuevo **Le canto las 40...**

¡Ah!, recuerde que son ideas "discutibles" por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de estas ideas.

Aquí le canto las 40... ¡Disfrútelas!

**1. "¿Para qué Internet?".** Internet es la herramienta que le permite comunicarse con sus clientes: enviar e-mails con las novedades de su emprendimiento o un presupuesto que llega justo a tiempo a un potencial cliente en otra ciudad, ¡venderles! Además: consultar a un colega que reside en otro país, intercambiar información con varios profesionales al mismo tiempo, hacer una investigación de mercado, dar a conocer sus productos o servicios durante todo el día y durante todo el año, preparar material de promoción, etc., etc., etc.. **Internet está de su lado, los costos están de su lado.**

**2. "Yo no sé nada de nada".** ¿Esto es lo primero que usted pensó cuando leyó el título de este **Le canto las 40...**? Todos en algún momento hemos dicho lo mismo. Seguramente cuando usted se inició en lo que hoy es su profesión, oficio o emprendimiento, tampoco sabía "nada de nada". **¡Usted puede aprender!** Aprovechar los beneficios de Internet no requiere de habilidades especiales. La única condición es: ¡perder el temor! Imagínese cuántos pasos puede dar hacia su futuro emprendimiento o hacia los objetivos de su negocio actual. **¡Anímesese!**

**3. "No tengo una PC".** ¿Esto es lo segundo que usted pensó cuando leyó el título de este **Le canto las 40...**? Actualmente hay cientos de centros: locutorios, cibercentros o cibercafés, donde **usted puede acceder a una PC y conectarse a Internet, por un valor muy económico.** Muchos de estos centros, cuentan con espacios cómodos para quienes van a "trabajar", considerando que también reciben público interesado en los juegos en red. Recorra su localidad, visite distintos cibercentros y evalúe cuáles son los más favorables económicamente y además, que ofrezcan condiciones apropiadas para realizar sus actividades laborales.

**4. "¿Cómo aprendo?".** Tal vez usted sí tenga una PC en su hogar pero sus hijos sean los únicos que la manejen. Tal vez... usted le pida a sus hijos que revisen su correo electrónico y que respondan sus mensajes. ¿Por qué? Quiero decir: piense en el tiempo que ahorraría si aprendiera a hacerlo usted mismo. Usted es afortunado: tiene en sus hijos a *grandes maestros de Internet*. Una forma de aprender es solicitar ayuda a sus hijos, no para que nos bajen los e-mails, sino para que nos **den algunas lecciones sobre cómo administrar nuestro correo electrónico**, por ejemplo. ¡Pida ayuda!

**5. "¿Cómo aprendo?".** Tome un curso. Hay varios institutos que dictan cursos breves sobre Internet para no especialistas: desde cómo administrar su correo electrónico, cómo navegar en Internet hasta cómo vender productos en Internet. La oferta es variada en temáticas, duración y costos. **Saque a relucir el espíritu de investigador y encuentre el curso que más se adapte a su perfil.** Otra opción: organismos y asociaciones que dictan algunos cursos básicos sobre Internet de manera gratuita. Algunos sitios web también ofrecen tutoriales, visite la sección de enlaces de Le canto las 40... ¡Busque y encuentre!



**6. "¡Practique!".** Si usted está dispuesto a aprender, las alternativas aparecen. Pregunte todo lo que sea necesario a su tutor informal o formal, no se quede con dudas. Y no se olvide de ¡practicar! Si posee una PC en casa y usted ha iniciado su entrenamiento "informático", **destine un par de horas diarias a practicar.** Es difícil que la PC se vaya a romper, literalmente hablando, por el sólo hecho de que usted practique (apesar del imaginario colectivo). Si no posee una PC, posee un cibercentro amigo. ¡Practique para conocer Internet!

**7. ¡Internet no es mágica!** Internet es una excelente aliada para el emprendedor pero no es *mágica*. Es una gran fuente de información y, es cierto, que encontramos casi todo lo que necesitamos en ella. Pero **debemos capacitarnos para aprender a buscar y a encontrar! lo que necesitamos.** Propóngase aprender algo nuevo cada día: algún truco que le ayude a ganar conocimientos y tiempo. Si cada día gana en conocimientos y actúa en función de esos conocimientos, seguro que estará en el camino de ganar nuevos clientes.

**8. ¡Arme su propia base de datos!** En esta edición menciono algunas direcciones de sitios web sólo para ejemplificar. Propóngase, a medida que avanza con su entrenamiento en Internet, ir armando su propia base de datos, con direcciones útiles. **Investigue y encontrará muchas más.** ¡Tómelo como un ejercicio de su entrenamiento!

**9. "¿Dónde busco?".** Cuando un emprendedor desde su casa busca algún dato: un competidor, un producto nuevo, un informe económico, un teléfono, una dirección física, una dirección web, un organismo público, un proveedor, un nombre... ¡un dato! Lo primero que piensa es: "¡Internet!". **Recurra a los motores de búsqueda y / o directorios para buscar ese dato.** Se trata de sitios web en donde, a través de escribir una o varias palabras relacionadas con su búsqueda (por ejemplo: "emprendimientos"), usted obtiene direcciones de sitios web sugeridas. Ejemplos: Altavista ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)) Google ([www.google.com](http://www.google.com)).

**10. "¿Qué encuentro?".** Con estos buscadores **usted puede investigar el mercado de su interés:** visitar la página de sus competidores, conocer qué productos están ofreciendo, si están vendiendo en la web o si sólo están promocionando sus productos, estudiar el perfil de su público a través de publicaciones especializadas, acceder a artículos o informes editados por organismos públicos o privados con tendencias económico-sociales, navegar en los sitios web de las empresas que pueden ser modelos de análisis para su futuro emprendimiento, estudiar qué hacen otros países respecto del producto o servicio de su interés, acceder a informes editados por universidades o institutos técnicos relacionados con su negocio. ¡Ponga a los buscadores y directorios a trabajar para usted!

**11. "No tengo un e-mail" (I).** Aunque su emprendimiento no esté relacionado con Internet directamente, **el correo electrónico o e-mail representa uno de los canales más habituales para comunicarnos con los clientes.** Si usted no tiene un e-mail, existen sitios web donde ofrecen este servicio de manera gratuita. Usted se inscribe fácilmente con sus datos personales, define el nombre que llevará su correo electrónico y una clave personal con la cual accederá para administrar su correo, desde cualquier cibercentro o locutorio. ¡Espero su e-mail! Por ejemplo: Hotmail ([www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)) Yahoo ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)).

**12. "No tengo un e-mail" (II).** En el **inicio de su negocio** aproveche el servicio gratuito de e-mail, luego evalúe tener un e-mail pago y / o con su propio dominio (ejemplo: [info@suemprendimiento.com](mailto:info@suemprendimiento.com)). ¿Cuál es su e-mail? ¡Escríbame!

**13. "¿Para qué el e-mail?" (I).** Primero, para que su cliente se comunique con usted, en cualquier momento del día, no sólo durante el horario laboral. Segundo, para que su cliente se comunique con usted, aunque esté lejos de la ciudad en la que usted administra su emprendimiento. Tercero, para que usted se comunique con su cliente a través de notas, boletines, catálogos, etc. **¿Cuál sería su inversión si tuviera que enviar estos mensajes por el correo postal?**

**14. "¿Para qué el e-mail?" (II).** Recuerde que su cliente espera su respuesta cuanto

antes, revise su casilla de correo **con frecuencia**. Si no puede ser diariamente, *por lo menos* semanalmente. Si sacó su e-mail para estar en contacto directo con sus clientes... ¡Mantenga el contacto!

**15. "¿Para qué el e-mail?" (III).** Para participar en listas de discusión o foros virtuales. Una vez que usted se subscribe, recibirá en su correo electrónico los mensajes de todas las personas que participen. Y cuando usted envíe un mensaje también les llegará a todos ellos. Un foro **es una forma interesante de intercambiar discutibles con personas que comparten intereses comunes**. ¡Pruebe con los siguientes ejemplos para encontrar algún foro al cual hacer sus aportes! Por ejemplo: Domeus ([www.domeus.es](http://www.domeus.es)) Elistas ([www.elistas.net](http://www.elistas.net)).

**16. "El chat es cosa de chicos".** Estar cerca de nuestros clientes es una de las claves del éxito de nuestro emprendimiento. Un mensajero instantáneo le ayuda a lograrlo. Un mensajero es una sala de chat privada. Usted descarga a su PC **un programa que le permite comunicarse en tiempo real con otras personas** (aquellas con las que usted desee, no es de acceso público). Así podrá conversar (*chat*, en inglés) siempre que usted esté conectado a Internet. Ejercítase con algunos de estos ejemplos y ¡espero su e-mail para que acordemos una reunión virtual! Por ejemplo: ICQ ([www.icq.com](http://www.icq.com)).

**17. "¿Para qué el mensajero?" (I).** Cualquier programa de mensajero instantáneo le ayudará en las comunicaciones con sus clientes. **Acuerde con su cliente una reunión virtual**. Si su cliente posee el mismo mensajero que usted, ambos podrán acordar un día y un horario en el que se encuentren on line para conversar: explicar el funcionamiento de su producto, responder inquietudes sobre la forma de pago, aclarar dudas, tomar un pedido, etc. ¿Por qué una reunión virtual? Su cliente puede estar lejos para sostener una charla telefónica extensa, o prefiera esta modalidad para compartir documentos con usted. ¿Acordamos una reunión virtual?

**18. Para qué el mensajero?" (II).** Como emprendedores trabajamos en red. El mensajero instantáneo es una herramienta básica para los emprendedores, especialmente aquellos que trabajan la mayor parte del tiempo desde sus hogares. ¿No le pasó recibir un mail y responderlo inmediatamente pero... sentir, sin embargo, que necesitaba "conversar" con el destinatario? No siempre el teléfono es la mejor solución. **Si usted tiene un documento (un artículo, un folleto virtual, la publicidad de su próxima oferta), desea comentarlo, hacer correcciones, etc.** con el destinatario en tiempo real, el mensajero es una buena alternativa.

**19. "No tengo un sitio web"(I).** Un sitio web: una vidriera las 24 horas, de lunes a lunes, los 365 días del año. Cabe similar sugerencia que en el caso del e-mail, **iniciando su emprendimiento usted puede aprovechar el alojamiento gratuito que ofrecen muchos sitios web**. Estos sitios ofrecen espacio para que emprendedores como usted armen su propio sitio web, incluso le proveen "estructuras pre-armadas" para facilitar el diseño del sitio. Empezar es el *gran* tema... ¡Empiece! Por ejemplo: Geocities ([www.geocities.com](http://www.geocities.com)).

**20. "No tengo un sitio web" (II).** En el inicio aproveche el alojamiento gratuito, luego, evalúe seriamente **contratar un alojamiento pago** para su sitio web, con su propio dominio (ejemplo: [www.suemprendimiento.com](http://www.suemprendimiento.com) o [www.suemprendimiento.com.ar](http://www.suemprendimiento.com.ar)). ¿Cuál es la dirección de su sitio web?

**21. "¿Para qué el sitio web?"**. Mientras una empresa trabaja en un horario comercial, por ejemplo de: 9 a 18 horas, **su empresa en Internet mantiene sus puertas abiertas ¡siempre!** Mientras usted está durmiendo, su empresa continúa mostrando sus productos / servicios al público visitante, su empresa continúa seduciendo a sus potenciales clientes con la oferta del día, su negocio sigue recibiendo visitas. Aprenda cómo comunicarse eficazmente con sus visitantes, asesórese con especialistas, consulte a emprendedores que ya tengan sus sitios web. Recuerde: ¡usted puede aprender!

**22. ¡Aproveche!, el contexto.** Para tomar buenas decisiones sobre su emprendimiento, usted debe contar con suficiente información. **Los acontecimientos diarios, a nivel**

**social, económico y político influyen en la toma de decisiones.** Los diarios nacionales e internacionales cuentan con versiones virtuales de sus publicaciones. Suscríbase para recibir los titulares de las secciones o suplementos de interés para su empresa. Frecuentemente los diarios realizan investigaciones o encuestas especiales sobre las tendencias de diversos mercados. ¡Manténgase alerta al contexto!

**23. ¡Aproveche!, la capacitación.** Internet le ofrece más de un portal con suficientes cursos virtuales gratuitos, con amplia variedad de temáticas. **Aproveche la información disponible en la red de redes.** Visite diferentes portales educativos, recórralos, inscríbase en alguno de sus cursos, evalúe el material. La capacitación virtual le permite administrar sus tiempos y trabajar los temas a su propio ritmo. Tomar un curso virtual desarrolla habilidades para aprovechar Internet sin temores! Por ejemplo: Mail x Mail ([www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)) Emagister ([www.emagister.com](http://www.emagister.com)).

**24. ¡Aproveche!, facilitar el trabajo diario (I).** ¿Quién no desea que le faciliten el trabajo diario? En Internet usted encuentra programas que harán más fáciles las actividades diarias de su empresa. **Los dos ejemplos son programas que permite manejar documentos de una manera más ágil**, especialmente cuando se trata de recibirlos y / o enviarlos vía e-mail. Uno: el Winzip, para comprimir archivos y dos: el Acrobat Reader, para leer documentos ".pdf". Son programas muy útiles pues la mayoría de la información requiere de ellos. Por ejemplo: Winzip ([www.winzip.com/ddchomea.htm](http://www.winzip.com/ddchomea.htm)) Acrobat Reader ([www.adobe.com/products/acrobat/readstep2.html](http://www.adobe.com/products/acrobat/readstep2.html)).

**25. ¡Aproveche!, facilitar el trabajo diario (II).** Además de los dos programas de la *discutible* 24, hay cientos de programas gratuitos que facilitarán su trabajo desde casa: agendas, administradores de correo electrónico, bases de datos, procesadores de textos, diccionarios, bibliotecas, programas para la gestión contable, para acelerar la conexión a Internet, para mejorar las condiciones de su PC, etc. **Si puede hacer su trabajo mejor, ahorrando tiempo y dinero, ¿por qué no hacerlo?** Visite los ejemplos sugeridos y agilice las actividades de hoy! Por ejemplo: Download ([www.download.com](http://www.download.com)).

**26. ¡Aproveche!, facilitar el trabajo diario (III).** ¿Cuánto tiempo le demandan los trámites? ¿Cuánto tiempo invierte en pagar los servicios e impuestos? Si alguien dijo – alguna vez -: "*tiempo es dinero*", mejor no haga cálculos. Un emprendedor, especialmente aquél que está iniciando su empresa, invierte mucho tiempo. ¡Inviértalo bien! **Aproveche Internet para hacer sus trámites:** si hay información que necesita, acceda desde de los sitios web de los organismos públicos o privados, en vez de acercarse hasta las oficinas. Y, en varios casos, puede abonar sus impuestos y servicios on line (servicios públicos, tarjetas de crédito, aportes impositivos y previsionales, etc.) ¡Investigue para perder el temor!

**27. ¡Aproveche!, la información en inglés.** Gran parte de la información que se encuentra en Internet está en el idioma inglés. Usted no puede perderse sitios web que le aporten ideas para su futuro o actual emprendimiento, por desconocer el idioma. Visite los ejemplos de la *discutible* 25 y busque "traductores". **Estos programas le permitirán traducir desde palabras, oraciones, pasando por artículos y hasta sitios enteros.** Recuerde que se trata de programas, por lo que, los resultados obtenidos le acercarán una buena traducción pero no óptima. Si necesita una traducción fiel, recurra a un profesional de la traducción. En ese caso, recurra a un directorio y busque en profesionales, busque en la página del colegio de traductores de su ciudad, o en la versión virtual de las páginas amarillas. ¡Internet, una vez más!

**28. ¡Aproveche!, la información sobre emprendedores.** En la gran red existe *muchísima* información sobre los emprendimientos: sitios web creados especialmente: orientado a emprendimientos desde el hogar; sitios orientados a mujeres emprendedoras; áreas de universidades orientadas al fenómeno emprendedor; organismos públicos y privados que brindan capacitación y asesoramiento; fundaciones sin fines de lucro, etc. Amplíe su base de datos. Por favor, no se conforme con mis dos ejemplos ;- ) Por ejemplo: Soy entrepreneur ([www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)).

**29. ¡Aproveche!, promocionar en Internet.** Venimos hablando sobre cómo promocionar nuestros productos / servicios. Para dar a conocer nuestro emprendimiento empleamos las

ideas tradicionales, pero también nuevas ideas relacionadas con Internet: publicidad en boletines electrónicos, en sitios web, intercambio de banners, postales virtuales o e-cards, etc.; estos medios virtuales con costos menores a sus pares tradicionales. **iPierda el pudor con Internet!**

**30. ¡Aproveche!, comprar en Internet (I).** Si se trata de tiempo, recuerde cuánto tiempo le demanda realizar sus compras. En Internet, puede salir de compras para adquirir los más variados productos (electrodomésticos, libros, cursos, bombones, flores, etc.). Si está buscando un proveedor, puede hacer una búsqueda en un directorio o en una guía virtual, luego visitar los sitios elegidos, recoger la información más importante y descargar a su PC algún catálogo con los productos (con fotos incluidas). **¿Cuántos días le hubiese tomado recorrer uno por uno a los potenciales proveedores para luego decidirse por tres o cuatro potables?**

**31. ¡Aproveche!, comprar en Internet (II).** Son varios los beneficios de comprar en Internet, especialmente para emprendedores full time: tiempo, tiempo que se traduce en horas que usted deja de estar trabajando por realizar sus compras; más dinero, generalmente hay promociones especiales (ofertas del día) para los visitantes; comodidad, recibir en su casa el producto o servicio adquirido. Visite el sitio web, contáctese con su director o con un representante de atención al cliente, haga preguntas, recorra el sitio, **conózcalo, camínelo como cuando va al centro comercial y luego: decida su compra.**

**32. ¡Aproveche!, vender en Internet (I).** La gran red también le permite vender sus productos o servicios. Si usted analiza vender o no vender a través de su sitio web, **le sugiero que visite otros sitios que ya están vendiendo a través de Internet. Hay varias opciones para hacerlo:** emplear programas especiales para cobrar con tarjetas de crédito, empresas intermediarias que realizan la cobranza de tarjetas por usted, utilizar una cuenta corriente o caja de ahorro para recibir depósitos. ¡Estudie las alternativas! Por ejemplo: Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) Flores Express ([www.floresexpress.com.ar](http://www.floresexpress.com.ar)).

**33. ¡Aproveche!, vender en Internet (II).** Si va a vender en Internet, **genere la confianza en su cliente.** Comuníquese abiertamente con él. *Muestre* quién es usted, cuáles son sus calificaciones, cuál es la misión de su empresa. *Dialogue* con su cliente a través de cada uno de los medios de contacto (e-mails, newsletters, promociones, etc.). Abra las puertas de su sitio web, esté atento a sus inquietudes, responda las dudas sobre sus productos y la forma de adquirirlo, rápida y detalladamente. ¡Genere confianza y venda!

**34. ¡Aproveche!, vender en Internet (III).** **Capacítese sobre e-commerce** o comercio electrónico, lea todo la literatura que encuentre sobre el tema, asista a conferencias y cursos, **asesórese con un especialista.** La venta en Internet comparte códigos con la venta tradicional pero como el canal es diferente al presencial (o al telefónico), maneja códigos y tiempos distintos.

**35. ¡Aproveche!, oficina temporaria.** ¿Necesita una oficina de manera temporal? ¿Está organizando un curso y usted es un emprendedor desde su hogar? ¿Urgente? **Haga una visita por las empresas que brindan el servicio de oficinas temporarias... en la web:** vea las fotos de las oficinas, de la sala de reuniones, lea la descripción de las características, solicite el presupuesto por e-mail, reciba el presupuesto por igual medio y decida a cuál visitará en persona. Cuénteme cómo salió el evento. Gracias anticipadas ;-)

**36. ¡Aproveche!, viaje en Internet.** ¿Tiene que viajar por negocios? Sabe que mi respuesta será: "¡Internet!". Existen varios sitios web de empresas de turismo y transporte, donde usted accede a basta información para armar su viaje. En vez de tomar un par o más días para organizarlo, realiza algunas visitas virtuales a las empresas e incluso, hasta pueda enviar un mail desde la misma página para realizar la reserva. ¿A dónde vamos? ;-)

**37. Internet es otra herramienta.** En la presente edición, hemos visto diversas formas de aprovechar Internet para potenciar nuestro emprendimiento. **Combine las actividades que realiza a través de Internet, con otras a través de los medios tradicionales:** correo postal, teléfono, celular y el contacto "cara a cara" con sus potenciales y actuales clientes siempre que sea posible. Internet demuestra que es una "poderosa" herramienta para los

emprendedores especialmente, pero recuerde: ¡es *otra* herramienta, no la única!

**38. ¡Existe algo más que el trabajo!** Por suerte, sí. Existe algo más que el trabajo. **Y para esa otra parte de nuestras vidas, le sugiero: ¡aproveche Internet!** ¿Cuáles son sus planes para el fin de semana? ¿Una película? ¿Una obra de teatro? ¿Una cena en el centro de la ciudad? ¿Un viaje de relax en las afueras de la ruidosa ciudad? ¿Un fin de semana en la playa que se extenderá dos días más? Ingrese a *su*, a esta altura, buscador o directorio "amigo" y simplemente escriba su deseado objetivo de fin de semana. Evalúe los resultados arrojados y ¡pase un excelente fin de semana! Quizás nos encontremos allí :-).

**39. Aplicación de lo aprendido.** Las ideas sirven en los manuales, en los libros, en las revistas de negocios, en los apuntes de clase y en su memoria del curso de capacitación. Pero mucho, mucho más sirven cuando usted las aplica. ¡Pruebe estas 40 ideas! ¡Implementelas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

**40. ¡Cante una idea!** Convierta su emprendimiento en un desafío. Los desafíos nunca son aburridos. ¡Anímese a cantar *una* idea... o *cuarenta*... o más!

## Le canto las 40... Ideas *discutibles* para promocionarse *iescribiendo*!

¿Un domingo para descansar? Uno hace lo que puede y, por suerte, lo que puede es suficiente para dar el primer paso y seguir adelante una vez más! Una tarde ideal para redactar el texto de una promoción exclusiva, el artículo para un portal de emprendedores y empezar con un informe especial virtual solicitado por un portal de negocios. ¿Quién dijo que usted no sabía escribir? ;-)

¿Creyó que las ideas para promocionar su emprendimiento habían terminado? Permítame decirle que recién están empezando. Porque a esta altura, ya habrá *perdido el pudor* y seguramente, como todo emprendedor, redoblará fuerzas para la siguiente campaña. ¿Por qué no hacerlo *escribiendo*? Quiero dedicar este **Le canto...** a quienes **hoy** decidan escribir su *primer artículo*! para dar a conocer su negocio. ¿Tal vez *usted*? Hágamelo saber **aquí**.

¡Ah!, recuerde que son ideas "discutibles" por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de estas ideas.

Aquí le canto las 40... ¡Disfrútelas!

**1. ¡Escriba!** Una de las formas más interesantes de dar a conocer su emprendimiento es *iescribiendo*!: artículos, informes y libros. **Usted posee conocimientos y experiencia en una determinada área**, ¿por qué no compartirlos? Tenga muy presente la siguiente idea: usted puede poseer un excelente producto o servicio para sus clientes pero si no lo comunica, difícilmente ellos se den por enterados. La escritura es uno de los canales. ¡Anímese!

**2. Los beneficios de animarse.** Los beneficios de escribir artículos son varios: 1) le **ayudará a posicionarse dentro de su especialidad**, 2) conocerá a muchos de sus lectores que se contactarán para hacerle comentarios sobre sus artículos, 3) conocerá a muchos editores de boletines electrónicos o directores de sitios web que le solicitarán material para publicar en sus medios, 4) usted adquirirá nuevos conocimientos y 5) desarrollará su habilidad como escritor de artículos. A propósito, ¿cuál es su especialidad?

**3. Escribir para...** Muchos medios buscan escritores como usted, con ganas de compartir conocimientos y experiencia con grandes comunidades de Internet, por ejemplo. Los **sitios web e incluso los boletines electrónicos**, siempre buscan contenidos valiosos para sus propios lectores o visitantes. También existen medios gráficos como las revistas especializadas o suplementos de periódicos y diarios, que ofrecerán espacio para sus artículos. ¡Investigue este mercado!

**4. ¿Una nueva experiencia?** ¿Nunca escribió un artículo? Considere a este aspecto como **un área más a desarrollar**, de las tantas que usted ha ido aprendiendo en su carrera de emprendedor. Tómelo como un nuevo desafío: capacítese, practique y actúe. La mayoría de los emprendedores han estado en el punto de partida en el que usted se encuentra hoy. Recuerde que lo que no sabe, puede aprenderlo. ¿Cuál será el primer paso al respecto?

**5. ¡Una nueva experiencia!** Una premisa: **lea y escriba!** Lea artículos de otros escritores para aprender de ellos, estúdielos, vea cuál es el lenguaje que emplean, el formato que dan a sus publicaciones, las temáticas sobre las que escriben. Lea boletines, revistas, libros que ayuden en su entrenamiento. ¿Por dónde empezará su capacitación?

**6. "¿Sobre qué escribo?" (I).** No me diga que piensa: "*pero... ¿sobre qué voy a escribir yo?*". Antes de sentarse a escribir su artículo, debe elegir un tema. Y para ello, **deberá enfocarse hacia su público lector**. Pregúntese: ¿qué temas serían de interés para esos lectores?, ¿qué problemas manifiestan los mismos?, ¿qué tipo de ayuda reclaman?, ¿qué nivel de conocimientos posee dicho público?. ¡Analice las necesidades de su público!

**7. "¿Sobre qué escribo?" (II).** Hace dos *discutibles* hablé de una premisa, ahora es tiempo de una segunda: **su artículo debe responder a un problema**. En el análisis previo,



descarto que habrá encontrado más de uno para su artículo. Tome un problema y desarrolle las soluciones o alternativas a través de su artículo. ¡Ayude a sus lectores a resolver sus problemas!

**8. "¡Ya encontré el tema!".** Una vez analizadas las necesidades de su público, podrá encontrar el tema de su artículo. Aunque conozca el tema en cuestión, realice **una pequeña investigación** para: actualizar datos, incluir estadísticas, citar experiencias, anécdotas o metáforas que ilustren su publicación. Dedíquese a esta etapa preliminar para hallar datos que diferencien a su material del resto. ¿Cuál será ese dato que lo diferenciará?

**9. El mapa del artículo.** ¿Reunió toda la información? El paso que sigue consiste en organizar dicha información. Le propongo el siguiente ejercicio: tome una hoja en blanco y un lápiz. **Escriba en ella los distintos sub-temas** que incluirá en su artículo. Simplemente haga una enunciación de los mismos. Por ejemplo: si el tema es la promoción de emprendimientos (familiar, ¿no? ;-)), los sub-temas podrían ser: la importancia de la promoción para un emprendimiento, tarjetas de negocio, carpeta de presentación, firma, red de contactos, etc. ¿Cuáles son los sub-temas de su primera publicación?

**10. La estructura del artículo.** La estructura general consiste en dividir a su artículo en: **introducción, desarrollo y cierre**. Introducción para presentar el tema, desarrollo para exponer las soluciones propuestas y cierre para las conclusiones. Usted puede emplear diversos formatos para su publicación: desde pasos sencillos para..., tips útiles para..., o artículos llamados "how-to", es decir: cómo hacer / ser / lograr... ¡Apele a su creatividad sin perder de vista su público objetivo!

**11. "Intitulado...".** Armada la estructura de su primer artículo, es momento de definir el título. Piense que sus lectores son "bombardeados" por suficiente información durante todo el día, por lo tanto, deberá captar su atención. **Emplee un título atractivo y que, de alguna manera, enuncie la respuesta a dicho problema.** Por ejemplo: "Cómo armar su empresa desde el hogar en diez pasos" o "40 Ideas discutibles para promocionarse describiendo!". ¡Usted lo hará mejor que yo!

**12. Primer párrafo.** En el primer párrafo, **presente el tema del artículo**. Puede hacerlo a través de una breve anécdota en la que se describa la problemática: de un cliente, de un lector que le ha consultado al respecto, una problemática suya, ¿por qué no? ¿Cómo lo presentaría?

**13. Más sobre párrafos. Emplee párrafos cortos,** especialmente si sus artículos serán publicados en Internet. Recuerde siempre que sus lectores están expuestos a mucha información y resulta muy fácil distraerse con otros estímulos visuales cuando el material no resulta interesante por la extensión, contenido, etc. ¡Capte la atención del lector!

**14. Escriba como habla (I).** ¿Le resulta conocido el título de esta *discutible*? **Cuando escriba intente conversar con su lector.** ¡Converse! Imagine que usted está frente a él. Emplee un lenguaje sencillo, facilite la comprensión de lo que escribe. Haga amena la lectura de su material.

**15. Escriba como habla (II).** Si se trata de **artículos muy técnicos** o de carácter científico, que requieren la utilización de términos específicos, explíquelos según corresponda. También puede incluir una breve nota al final, con dichos términos. ¿Qué palabras de su especialidad incluiría en esta nota?

**16. Humor... divino tesoro.** El humor es un excelente recurso para las presentaciones orales y... escritas. Por supuesto, que siempre tendremos presente, el tipo de publicación. No se trata de chistes, sino de **"guiños" al lector** o complicidades, que si usted y él estuvieran frente a frente, les haría esbozar una sonrisa a ambos. Si usted utiliza este recurso habitualmente, no resultará difícil. ¡Pruébalo!

**17. Toda la información.** No escatime en sus propuestas o sugerencias a sus lectores. No tema que sus lectores no le consultarán o contratarán porque ha dado "la solución" en sus artículos. Para que sus potenciales compren sus productos o servicios, primero deben creen

en usted. **¡Cuénteles sus trucos y lo elegirán!**

**18. Abra el cierre.** Suena extraño, ¿no? En el cierre de su artículo, motive a su lector a hacer algo con las sugerencias, tips o ideas propuestas. **Impulse a su lector a poner en práctica lo que leyó.** Por ejemplo: ¡Impulse a su lector a actuar!

**19. Firme aquí, por favor.** Cuando firme su artículo, no olvide incluir todos los **datos para que sus lectores se comuniquen con usted**: su nombre, su empresa, dirección de sitio web (si posee), dirección de correo electrónico. Además recuerde que si usted tiene más material para ofrecerles a los lectores, este es un buen espacio para promocionarlo. ¡Aproveche este espacio para darse a conocer!

**20. Revise su material.** Antes de enviar su artículo al editor, revise su material. Léalo un par de veces para verificar que **no haya faltas de ortografía**. Luego, le sugiero que no insista con la revisión, dado que siempre habrá "algo" que querrá modificar. De seguir así... nunca lo enviaría. Revise posibles faltas y ¡envíelo!

**21. Un detalle...** Antes de enviar su material, pregunte al editor **qué formato prefiere** para la publicación (un archivo word, un archivo .pdf, etc.). Si se requiere un tipo de letra en particular, la extensión del artículo, el estilo de la firma del autor, etc. Hágale saber al editor que usted acondicionará el artículo para comodidad del sitio. ¡Cuide los detalles!

**22. Agradezca al editor.** Uno nunca deja de promocionarse. Cuando su artículo sea publicado, **envíe una nota de agradecimiento** al editor o director del sitio web. Esta clase de notas deberían formar parte de su kit promocional. Póngase a disposición para la publicación de futuros artículos o material interesante para la comunidad del editor. ¿Cómo escribiría esa nota?

**23. ¡Promocione su promoción! (I).** Mencione su trabajo como escritor en su material promocional. Si posee un sitio web, incluya los artículos publicados, o bien: los sitios web o boletines que han publicado su material. ¡Comparta sus logros con sus clientes!

**24. ¡Promocione su promoción! (II).** Otra forma de compartir sus logros es enviando **copias de sus artículos a los clientes actuales**. Es un detalle que manifiesta el interés por sus clientes, por mantener el contacto. Autorice su publicación a los clientes que posean sus propios boletines o sitios web. ¿De qué otra manera compartiría sus logros?

**25. Comuníquese con sus lectores.** Esté **preparado para responder a sus lectores**. Probablemente ellos se contactarán a su mail para: opinar sobre sus publicaciones, para pedirle más sugerencias, para comentarles sobre sus propios proyectos, para consultarle por sus productos o servicios, etc. Usted quería hacer contacto, ahora encárguese de responder sus mensajes. Es muy gratificante recibir las opiniones de las personas que destinan un tiempo para leerlos y enviarnos un mail. ¡Espero su opinión!

**26. ¡Esté preparado! Ofrézcales a sus lectores material adicional.** Póngase a disposición de ellos. Conéctelos con otros emprendedores o profesionales de su red de contactos. Comparta sus conocimientos, su experiencia y su red... usted ampliará su red y sus lectores lo incluirán en la de ellos. ¿Cómo ampliará sus contactos?

**27. Capitalice sus contactos.** Arme una **base de datos con los lectores** que le consultan. Envíeles posteriores artículos del interés que han manifestado, cuénteles sobre sus presentaciones, prepare ofertas exclusivas, manténgalos al corriente de sus actividades. ¡Expanda su red!

**28. ¡Promocione a sus lectores! (I).** Recoja las opiniones de sus lectores, evalúelas para mejorar sus futuras publicaciones y además: ¡promociónelas! La opinión de un cliente satisfecho impacta positivamente en un cliente nuevo. Haga extensivo este concepto al lector satisfecho. **¡Promociónese con los testimonios de su público!**

**29. ¡Promocione a sus lectores! (II).** Propóngale a sus lectores dar a conocer sus opiniones, promocionándose ellos mismos. Como una cadena de favores: usted se

promociona con sus testimonios y ellos opinando! Cuando publique las opiniones,  **mencione el nombre, y demás datos de sus lectores** – con la debida autorización - , la empresa, sitio web (si posee), e-mail. Como le digo siempre, las ideas para darnos a conocer son infinitas!

**30. ¡Escribir?! Vemos que la forma de promocionar nuestros emprendimientos, son variadas y no tienen fin. Escribir es una más. Elija las más apropiadas para su negocio. Propóngase escribir un artículo por semana.** Además de buen ejercicio, resultará buen canal de promoción. ¡Al finalizar el año, habrá escrito 52 artículos!

**31. ¡Siga escribiendo... e-book!** Con 52 artículos a fin de año, hablando de capitalizar... puede **capitalizar ese material dándole forma de e-book** o libro electrónico. Sería un estupendo regalo para sus lectores, clientes, potenciales clientes, colegas, participantes de foros, editores, directores de sitios web, etc. Le aseguro que muchas personas le solicitarán su e-book gratuito. En futuras ediciones, conversaremos sobre cómo crear un e-book. Por ahora, piénselo...

**32. ¡Siga escribiendo... informes!** Además de artículos y libros electrónicos, escriba informes. Hay algunos temas que requieren **mayor extensión y profundidad** que la de un artículo aunque sin necesariamente constituirse en un libro. ¡Es momento de un informe! Ofrezcalos como un "bonus" por suscribirse a su sitio web, como un regalo adicional por una compra, como forma de agradecimiento por la opinión brindada, como un presente de fin de año, etc. ¿De qué tratará su primer informe?

**33. Contratar a un profesional de las letras.** Aunque la idea de esta entrega es que usted se anime a escribir sus propios artículos, existe la posibilidad de **contratar los servicios de un escritor** para la redacción de sus publicaciones. Por un lado, si está en sus inicios, querrá reducir al mínimo los gastos del negocio. Por otro, discúlpeme... insisto en que se anime a hacerlo usted mismo, ¡para aprender a hacerlo!

**34. Que todos opinen.** Someta a sus artículos a toda clase de evaluación. Ya hablamos de la opinión de sus lectores y clientes. Entregue o envíe por mail sus artículos a otros emprendedores, colegas, capacitadores, etc.; aquellas personas que tengan **alguna experiencia en la publicación** de este material y que aporten ideas para mejorar su performance. ¿Quién recibirá su primer artículo?

**35. ¡Creatividad!** Sume todas las ideas posibles para obtener un buen artículo. Las opiniones de "todo mundo", los artículos especializados incluso esta misma edición electrónica pero **no olvide liberar su propia creatividad** para dar forma a sus publicaciones. Si la idea que tiene no responde a los cánones tradicionales, pero siente que lo representa, prepárese y ¡adelante con ella!

**36. Practique...** No pierda oportunidad para **ejercitar la escritura**. Además de su artículo semanal, ¿por qué no *subir la apuesta* a dos? Tenga a mano, siempre un anotador de ideas (a mano de todo emprendedor) y luego, conviértalas en artículos. Revise a menudo su anotador. Luego de escribir un artículo, con la nueva lectura, tome nota de los temas o subtemas pendientes para los próximos. ¡Ejercítase como escritor!

**37. ¡Mi Publicación Discutible!** Un día me senté a escribir **Le canto las 40...** y, aunque parecía *raro* como artículo, *raro* como informe, bueno: *iraro*! Igual me animé a hacerlo porque creo que esta edición electrónica – buena o mala – *soy yo*. ¡Que sus escritos lleven su sello personal!

**38. ¡Su Publicación Indiscutible!** ¿Ya pensó cuál será el tema de su próximo artículo? Perdón: ¿de su primer artículo? Y ¿qué le parecería promocionarse con su propia publicación? Un boletín electrónico le permite mantener un contacto frecuente con sus lectores, potenciales clientes y / o clientes. Si bien será tema de futuras ediciones, ¿por qué no empezar con un borrador de su futuro *Le canto*?

**39. Aplicación de lo aprendido.** Las ideas sirven en los manuales, en los libros, en las revistas de negocios, en los apuntes de clase y en su memoria del curso de capacitación.

Pero mucho, mucho más sirven cuando usted las aplica. ¡Pruebe estas 40 ideas!  
¡Implementelas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

**40. ¡Cante una idea!** Convierta su emprendimiento en un desafío. Los desafíos nunca son aburridos. ¡Anímese a cantar *una* idea... o *cuarenta*... o más!

## Le canto las 40... Ideas *discutibles* para promocionarse ihablando!

La semana ha resultado corta: reuniones con potenciales clientes, un nuevo socio estratégico, los ejercicios de la capacitación virtual, un encuentro regional con colegas, el diseño de otro producto... Corta pero muy fructífera. La tarde está cayendo en la ciudad y usted terminando de definir los temas para la próxima charla. En unos minutos enviará el temario por mail. Luego, empezará a armar las diapositivas en su PC. Por lo que puedo ver, esta edición sobre presentación orales como forma de promoción está hecha a su medida ;-)

¡Ah!, recuerde que son ideas "discutibles" por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de estas ideas.

Aquí le canto las 40... ¡Disfrútelas!

- 1. ¡Hable!** Una de las formas para dar a conocer su negocio es a través de presentaciones orales: charlas, conferencias o seminarios en asociaciones comerciales, industriales o profesionales. Usted posee conocimientos y experiencia en una determinada área, ¿por qué no compartirlos? Dichas asociaciones siempre están buscando expertos en diferentes especialidades que ayuden a sus asociados a desarrollar nuevas habilidades. Empezé hoy a prepararse para convertirse en uno de los expertos. ¡Anímese!
- 2. Los beneficios de animarse.** Los beneficios de dar una charla son muchos: 1) le ayudará a posicionarse dentro de su especialidad, 2) dentro del auditorio encontrará potenciales clientes y / o potenciales negocios, 3) los asistentes al evento serán sus "agentes de prensa" comentando sobre usted y su negocio a personas de su propia red de contactos, 4) usted adquirirá nuevos conocimientos y 5) desarrollará su habilidad como conferencista en cada nuevo evento. A propósito, ¿cuál es su especialidad?
- 3. ¿Una nueva experiencia?** ¿Nunca dio una conferencia? Considere a las presentaciones como un área más a desarrollar, de las tantas que usted ha ido aprendiendo en su carrera como emprendedor. Tómelo como un nuevo desafío: capacítese, practique y actúe. Cada uno de los expositores que usted conoce han estado en el punto de partida en el que se encuentra en este momento. Recuerde que lo que no sabe, puede aprenderlo. ¿Cuál será su primer paso al respecto?
- 4. ¡Una nueva experiencia!** Las posibilidades son varias para capacitarse: tome un curso; lea artículos, revistas, libros sobre presentaciones orales; asista a charlas o conferencias. Observe a los expositores: cómo se presentan, cómo es el lenguaje verbal y corporal, cuál es la estructura de su exposición, qué ayudas visuales emplea, cuál es la participación del público, qué material de apoyo se entrega, cómo es la organización general del evento, el lugar, etc.. Tome nota de dichos aspectos. Luego reevalúelos y reflexione sobre aquéllos que han sido exitosos y aplíquelos en sus propias charlas. ¿Por dónde empezará su capacitación?
- 5. El tema es... el tema.** ¿Cuál es su especialidad? ¿Marketing, cocina, informática, pintura, idiomas, comercio electrónico, exportaciones, deportes, historia, música, diseño textil, electrónica, belleza? Desglose su especialidad en varios temas importantes o pilares. Prepare una charla para cada uno de esos pilares. Cuando prepare su charla respóndase a la siguiente pregunta: *¿qué herramientas prácticas podría aportarle a mi público?* Investigue qué temas son interesantes para su potencial auditorio. ¿Qué tema eligió?
- 6. La estructura de su presentación (I).** Elegido el tema, llega la hora de organizar las ideas: el contenido de su mensaje. Primero, defina el objetivo de su conferencia: que el público se informe..., que el público desarrolle habilidades..., que el público adquiera conocimientos..., que el público desarrolle o cambie de actitud. Definir su objetivo le permitirá seleccionar la información: ideas, ejemplos, citas, estadísticas, es decir, incluir el contenido que más se ajuste para lo que usted desea lograr en su conferencia. ¿Cuál será el objetivo de su próxima charla?

**7. La estructura de su presentación (II).** Definido el objetivo, distribuya el contenido en una estructura básica: introducción, desarrollo y cierre. Introducción: para presentarse a usted mismo y el tema de su conferencia; desarrollo: para plantear y tratar cada una de las "herramientas prácticas" y cierre: para las conclusiones y preguntas finales. Esta estructura puede ser escrita y memorizada en su integridad o bien, puede trabajarse con apuntes o notas. El último es el más empleado. Usted tiene un "ayuda-memoria" y mayor libertad para incluir o quitar ideas en el transcurso del evento. Dato: fijar las ideas principales de su disertación y la relación entre ellas. ¿Cómo organizará sus contenidos?

**8. La estructura de su presentación (III).** Incluya en su presentación: citas, anécdotas, gráficos, estadísticas, chistes, historias y todo clase de material que describa y ejemplifique lo que usted dice. Recuerde siempre para su mejor selección, enfóquese al objetivo de su conferencia. Estos recursos ayudan en la comprensión de su mensaje y además motivan a su público. ¿Qué cita famosa vino a su mente?

**9. Segundos, minutos, horas.** Inicialmente, organice una charla de una o dos horas de duración. Distribuya el tiempo según la relevancia de los subtemas de su exposición. La introducción y el cierre toman aproximadamente el 20% de su tiempo total, el resto dedíquelo al desarrollo. Considere unos minutos al cálculo básico que le da a cada subtema, además de las participaciones del público (preguntas, consultas, opiniones). Luego, de la primera experiencia usted sabrá que ajustes hacer en general y en particular sobre la distribución del tiempo. ¿Cuál será la duración de su charla participativa?

**10. Prepare su material visual.** Todo expositor cuenta con material visual que acompañe su ponencia: láminas en papel, transparencias o filmas, diapositivas, etc.. Ahora: prepare su material visual. Sírvaselo para destacar los conceptos principales, aquéllos que constituyen el eje de su conferencia, esas ideas fundamentales que el público debe recordar una vez que haya terminado su conferencia. ¿Qué conceptos de su charla plasmará en una filmas?

**11. Prepare el material de apoyo.** El material visual es el apoyo del expositor y el material de apoyo es la guía del asistente. Diseñe un apunte: con el temario de la conferencia, los conceptos principales, espacio para sus propias notas. Dicho material ayuda al participante, lo guía y además constituye un excelente recurso de promoción: incluya una hoja con datos para contactarse con el expositor. ¿Qué conceptos elegiría para el material de apoyo?

**12. Practique, pratique, pratique.** Usted ha reunido toda la información sobre cómo desarrollar sus habilidades como expositor, ha asistido a diferentes eventos, ha observado a conferencistas, ha preparado su ponencia y su material visual y de apoyo, ahora, llévelo a la práctica. Testee su conferencia. Práctiquela solo frente a un espejo, observe sus movimientos y gestos. Dé la conferencia para un amigo, colega o socio y pídale un comentario objetivo sobre su actuación. ¿Qué tal estuvo?

**13. La propuesta "decente" (I).** Usted eligió el tema, reunió y organizó la información, preparó su conferencia... ¿y ahora qué? Si ya diseñó su conferencia, llegó el momento de ofrecerla. Arme un listado con asociaciones comerciales, industriales o profesionales, centros educativos, institutos de formación profesional, etc.. Busque en sitios web, boletines electrónicos, revistas especializadas, periódicos, suplementos de negocios, páginas amarillas, guías o directorios, etc.. Contáctese con ellos y envíeles su propuesta: una carta introductoria donde explique por qué sería interesante para la asociación convocarlo a usted, y un temario: mencione a qué público está dirigido, cuál es el objetivo, los subtemas en general y la duración. ¡Empiece su búsqueda hoy!

**14. La propuesta "decente" (II).** El tema de sus honorarios es conveniente tratarlo habiendo dado un paso más, por ejemplo: en una reunión, una vez que ha sido convocado por la asociación. Usted puede armar un presupuesto donde se detallen sus honorarios por hora o por la totalidad de la conferencia. Otra posibilidad: usted y la asociación acuerdan compartir los beneficios, por ejemplo según la cantidad de asistentes. ¡Investigue sobre los valores que maneja el mercado!



**15. ¡Valioso y gratis!** Además de las conferencias pagas, considere organizar conferencias gratuitas. Así como usted puede ofrecer a sus clientes una consulta gratuita, deje que su público lo conozca, conozca su emprendimiento, a través de una conferencia gratuita. Con esta opción, usted hace la presentación o introducción de una futura conferencia paga, por ejemplo. ¡Siempre brinde contenido valioso para su auditorio!

**16. Adáptese a su público.** Si bien usted prepara "el tema de su especialidad" para dictar en varias asociaciones, efectúe los ajustes necesarios de acuerdo al público asistente. Arme charlas por niveles: introductoria, intermedia y avanzada. En algunos casos, las asociaciones lo convocarán para dirigirse a un público novato, otras para un público con conocimientos básicos o para quienes poseen conocimientos avanzados. ¡Piense en su auditorio y bríndele lo que necesita!

**17. El escenario.** Verifique que el lugar donde se realizará el evento cuente con las comodidades y elementos necesarios. ¿El espacio es cómodo para la cantidad de asistentes? ¿El lugar es confortable? ¿Está aislado de ruidos molestos? ¿Dispone de los elementos que usted requiere para su presentación? Por ejemplo: pizarras, fibras o tizas, rotafolios, una PC, un retroproyector, etc. Visite el lugar antes del evento y revise todos los detalles. ¿Dónde dará su próxima charla?

**18. La hora del café.** También verifique que las disponibilidades para receso o intervalo en su conferencia. Ello dependerá de la duración de su conferencia. Dato: luego de hora y media a dos horas, es conveniente hacer un receso de algunos minutos (15 aproximadamente) pues baja el nivel de atención del auditorio. Responda a las siguientes preguntas: ¿la asociación que lo convoca se encargará de ello? ¿En qué consistirá? ¿Usted debe encargarse de organizar el coffee break? ¿Es conveniente consultar con un servicio de catering especializado?

**19. La disposición de las sillas.** De acuerdo al tipo de charla que usted organice, convendrá disponer las sillas y mesas. Si se trata de una conferencia, emplee el estilo de auditorio típico, varias filas de sillas ubicadas frente al expositor, generalmente dejando un pasillo en el medio del salón. De tratarse de una charla más participativa o con actividades grupales, distribuya las sillas en pequeños grupos o bien, en un semicírculo para generar mayor interactividad. ¿Qué clase de participación quiere para su evento?

**20. ¡Llegó el día!** Después de tantos preparativos, llegó el día "D". Arribe temprano al lugar para ultimar detalles sobre el escenario, elementos y equipos necesarios. Organice su material visual y de apoyo en el escritorio o una mesa que sirva como tal. Ubíquela a un costado para que no interfiera entre usted y su auditorio. El resto de sus pertenencias colóquelas en un lugar aparte del escritorio. Dato: evite que los participantes encuentren "un vacío". Escriba su nombre o el nombre de la conferencia, o muestre la diapositiva de presentación en la pantalla, es una forma de dar la bienvenida al auditorio. ¿Cómo ocuparía ese vacío?

**21. Un plan "B"** Especialmente si empleará equipos como la PC o el retroproyector, considere tener un plan alternativo. Si dispone de un rotafolios, escriba los conceptos principales de su exposición en él. Así, podrá recurrir a ellos, de ser necesario. Otro ejemplo: imprima algunas pantallas que pueda distribuir en una *emergencia*. ¿Usted tiene un plan B?

**22. Nervios de acero.** ¿Usted está nervioso? Eso es lo normal. Un poco de adrenalina lo mantendrá alerta y dará energía a su ponencia. Disfrute de su charla, recuerde que usted cuenta con experiencias que otras personas desean conocer. Piense en lo que usted puede ayudar a su auditorio y en que otras veces usted logró superar situaciones similares, aunque fuese en otros aspectos de su vida: ¡ahora también lo logrará! Dato: la actitud de los asistentes hacia el expositor generalmente es positiva. ¡Relájese y goce!

**23. ¡Acción!** Usted habla, no sólo a través de sus palabras, sino a través de cómo las expresa: a través de su lenguaje corporal y de su voz. Los movimientos deben ser acordes a su ponencia. Datos: ubíquese medianamente cerca de su público (nunca detrás de su escritorio), muévase dentro de su escenario (no se *instale* una sola área del salón), traduzca una actitud positiva en un gesto positivo (sonría, especialmente en la bienvenida y en el

cierre del evento), dirija su mirada a todo el auditorio (no se *instale* en una dirección únicamente), evite movimientos bruscos o exagerados con los brazos y manos. ¡Luz, cámara...!

**24. La voz.** "*No es lo que dices sino cómo lo dices*". Su voz debe acompañar cada una de sus palabras. Datos: pronuncie correctamente, aplique entonación a sus palabras (evite hablar en un tono monótono), maneje la velocidad según las ideas que se expresen, hable en voz relativamente baja para concitar la atención de su auditorio, evite las muletillas. ¿Cómo es su voz?

**25. La bienvenida.** El primer encuentro con una persona es tan importante como el primer impacto frente a un auditorio. Es un momento de gran expectativa para el público y también para usted. Aproveche para iniciar un contacto de manera positiva. Sonría y dé la bienvenida a su auditorio. Haga una breve presentación suya y presente su conferencia: el tema, el objetivo, el horario de finalización y los intervalos. ¿Cómo se presentaría?

**26. Conozca a su público.** Si se trata de un grupo pequeño, hasta 15 personas, solicite que ellos se presenten: su nombre, su empresa, su profesión, cuál es el motivo por el que decidieron acercarse al evento, cuáles son sus expectativas. Conocer a su público, le servirá para hacer referencia dentro del evento a sus propias experiencias, para citar un ejemplo, para relacionar con los temas que se ven. ¿Cómo pediría a su público que se presentara?

**27. Lenguaje sencillo adaptarse al de su público.** Emplee un lenguaje acorde a su público. Si su especialidad o tema requiere el uso de tecnicismos, cuando los mencione, a continuación explíquelos. Entre su público habrá personas que pertenezcan a sus área de negocios, y otras neófitas curiosas y ansiosas por aprender la terminología. ¿Qué términos técnicos emplea usted?

**28. El público quiere hablar.** Aunque usted esté dando una conferencia, pauté algunos espacios en los que el público participe. Prepare algunas preguntas que usted le haga al público para animarlos a participar. Seleccione preguntas concretas y que se ajusten a su temario. También puede dejar algunos minutos - 10 ó 15 - para la formulación de preguntas. En otros casos más participativos o cuando el objetivo de la conferencia lo amerite, considere realizar actividades grupales. ¿Cómo haría participar al público?

**29. El público pregunta.** Cuando le formulen una pregunta: 1) escuche atentamente al asistente antes de empezar a elaborar la respuesta, 2) reformule la pregunta y dígala en voz alta para que todos la oigan correctamente y 3) dirija su respuesta al auditorio (no únicamente a quien la formuló). Si usted desconoce la respuesta, idígalo! - "*no lo sé*" - . Comprométase a encontrar la respuesta. Por su experiencia en su área, usted está en condiciones de armar un listado con las preguntas frecuentes sobre su negocio o profesión. A medida que sus presentaciones avancen ese listado crecerá. ¿Qué preguntas son las más frecuentes?

**30. Momentos para aprender: nada personal.** Algunas personas pueden formular preguntas o realizar comentarios en un tono negativo o agresivo. Reflexione sobre el siguiente aspecto: usted está exponiendo sus ideas y como tales, no podemos pretender que todos acuerden con usted (o conmigo). Son sus *ideas* respecto de *un* tema en particular, las que "disgustan" o "desagradan", no su persona. Su persona no está siendo *atacada*. Además, esta persona puede estar manifestándole, a su manera, que algo no entendió. Tome la oportunidad para aclararlo. ¡Nada personal!

**31. Momentos para aprender.** Cuando un asistente se muestre agresivo o provocativo con sus comentarios o preguntas: 1) pídale que se identifique, 2) escúchelo atentamente, 3) permítale que se manifieste para que descargue su molestia, 4) reformule su pregunta para delimitar el punto de conflicto, y 5) respóndale firmemente. Si insiste con su postura, dígame que continuarán conversando al respecto una vez finalizada la conferencia. ¿Cuál sería su actitud en este caso?

**32. Modales.** La imagen integral del expositor debe ser acorde a la ocasión. La imagen no sólo depende de la vestimenta, del lenguaje corporal, del empleo de la voz, sino también de

sus modales. Se espera que el presentador aplique las formas de cortesía (como saludar cordialmente, agradecer, solicitar al auditorio por favor, etc.). Que repare en detalles, como: cuando algún participante llega demorado y dirige su mirada hacia él para saludarlo; cuando el público demuestra incomodidad por frío o calor, y el conferencista obra en consecuencia. ¿En qué detalle de cortesía repararía usted?

**33. La hora señalada.** Otro buen ejemplo de la idea anterior es respetar los horarios establecidos. Iniciar a horario es demostrar respeto por quienes han arribado puntualmente. Y, demostrar a los asistentes que usted seguramente respetará los horarios del receso y de finalización del evento. Si, por fuerza mayor, debiera dilatarse el evento, exponga los motivos ni bien advierta que no le quedará otra opción. ¿Usted llegó puntual?

**34. La despedida.** El cierre es tan importante como la apertura de su evento. Resuma los puntos más relevantes de su ponencia. Paute un espacio de entre 10-15 minutos para formular preguntas por parte de auditorio. Luego, agradezca al auditorio por su asistencia y dígales cómo pueden contactarse con usted. Exponga una transparencia con sus datos, escribálos en la pizarra o recuérdelos que los tienen en su material de apoyo. Expresé su disposición para responder a cualquier consulta particular una vez finalizado el evento. ¡Recuerde llevar sus tarjetas de negocios! ¡Y entréguelas!

**35. Prémiese.** El evento finalizó y el escenario quedó vacío. Antes de evaluarse, ¡felicítese! Usted lo logró: ha dictado su "primera" conferencia. Ahora no es el momento de evaluarse, distíndase, tome un café o un té o un vaso de agua y reconozca su mérito por haber dado un paso más en la promoción de su emprendimiento. Simplemente... ¡disfrute de haber alcanzado este objetivo!

**36. Evalúe.** Reflexione objetivamente sobre su actuación en el evento. Piense cuáles han sido sus puntos fuertes y cuáles aquéllos aspectos a mejorar. ¡Empiece por los aspectos positivos!, que seguramente los hubo y muchos. Algunas preguntas para ayudarlo en su reflexión: ¿cómo se ha sentido usted durante la charla?, ¿ha cumplido con el objetivo de la conferencia?, ¿cuál ha sido la participación del público?, ¿cuál ha sido la organización del evento en general?, ¿ha podido exponer todos los temas del temario?, ¿cuál ha sido la administración del tiempo?. ¿es necesario reorganizar los temas? ¡Piense en su próxima charla!

**37. El seguimiento del evento.** Usted cuenta con un "tesoro": el listado de los asistentes al evento. Contáctese con ellos: para agradecerles su participación, para comprometerse a mantenerlos al tanto de sus próximas charlas, para ofrecerles sus publicaciones, o nuevos productos o servicios. ¡Teja su red de contactos con las conferencias!

**38. Ejercítese siempre que pueda.** Busque oportunidades para hablar en público. Haga que muchas personas lo conozcan, que sepan quién es usted, cuáles son sus servicios, en qué puede ayudarlos: en hacer mejores negocios, en mejorar su calidad de vida, en fidelizar y ganar clientes, en perfeccionar una habilidad técnica. Comparta sus conocimientos y experiencia con su público. Así irá ganando confianza en sus habilidades como orador. ¡Promociónese hablando!

**39. Aplicación de lo aprendido.** Las ideas sirven en los manuales, en los libros, en las revistas de negocios, en los apuntes de clase y en su memoria del curso de capacitación. Pero mucho, mucho más sirven cuando usted las aplica. ¡Pruebe estas 40 ideas! ¡Implementelas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

**40. ¡Cante una idea!** Convierta su emprendimiento en un desafío. Los desafíos nunca son aburridos. ¡Anímese a cantar *una* idea... o *cuarenta*... o más!

## **Le canto las 40... Ideas *discutibles* sobre emprendedores sueltos en foros!**

Algo para comenzar... Llegando a la última etapa del año, su emprendimiento le demanda más tiempo que en el resto del año. Después de algunos encuentros virtuales con emprendedores del foro, esta tarde se encontrarán en un evento para conocerse y empezar a trabajar en una exposición conjunta. Antes del evento, temas pendientes: reunión de media hora con el diseñador web –que también conoció en el foro- para ultimar detalles de su próximo sitio. Mañana, media jornada en el curso de capacitación, para mejorar sus habilidades de microempresario y el resto del día dedicado a contactar nuevos locales que reciban sus productos en consignación. Claro que no perderá la oportunidad para invitarlos a participar del foro que está pensando en crear. Bajo ningún punto de vista, se pierda este informe sobre Foros y lo que usted puede hacer en ellos.

¡Ah!, recuerde que son ideas "discutibles" por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de estas ideas.

Aquí le canto las 40... ¡Disfrútelas!

**1. ¿Por qué hablamos de foros?** Porque como emprendedores necesitamos unirnos a otros emprendedores para potenciar nuestros recursos y energías que hagan crecer a nuestras empresas. Necesitamos compartir nuestras buenas y malas experiencias, escuchar a otros emprendedores, saber qué están intentando, cómo lo hacen, cómo ayudarnos mutuamente; además compartir información que sea relevante para nuestros emprendimientos, contenidos que mejoren nuestra carrera como microempresarios. Aunque a veces pequemos de autosuficiencia, sabemos que solos no iremos demasiado lejos. Pertenecer a una comunidad siempre es beneficioso, no importa el lugar del que se lo mire, siempre saldrán ganando ambas partes o, al menos, ésta es mi *discutible* idea de los foros.

**2. ¿Qué es un foro virtual?!** Un foro es un espacio de intercambio, donde la gente se reúne para intercambiar ideas, compartir experiencias, compartir información, formar alianzas, aprender de otras personas que lograron lo que nosotros ambicionamos, ayudar a otras personas con nuestros servicios, ideas, experiencias, etc. Los foros también son conocidos como grupos o listas de discusión. Existen foros de varias temáticas, tantas como clases de emprendimientos, empresas, profesiones, aficiones, existen. ¡Y todas al alcance de su mano para promocionar su emprendimiento y sus ideas!

**3. ¿Cómo funciona?** Un foro puede adoptar la forma de lista de correos: quienes participan reciben y envían sus mensajes por mail. Cuando alguien envía un mensaje al foro, todas las personas suscriptas lo reciben. Otra forma es online: para enviar o leer los mensajes del foro, se accede a una página web donde figuran todos los mensajes. Pero vayamos desglosando el tema de los foros o grupos a lo largo de este informe.

**4. ¿Cómo incorporarme a un foro?** Para participar de un foro debe suscribirse o registrarse. Generalmente usted envía un mail a la dirección de suscripción del foro (diferente a la dirección para enviar los mensajes, vale la aclaración). Es un proceso similar a las suscripciones de boletines electrónicos. ¿Está pensando a qué foro suscribirse?

**5. Moderación.** Existen grupos que son moderados, es decir: una persona o coordinador se encargará de moderar la comunicación en el foro, supervisará que los mensajes sean acordes a la temática y encauzará al grupo hacia el objetivo del foro. Algunos grupos tienen un creador y otra persona para moderar. Idea: comuníquese con el moderador del grupo antes de suscribirse. Visite la página del foro para encontrar cómo contactarse con él. ¡Conozca su futuro grupo!

**6. Sin moderación...** Además de grupos moderados, otro actúan sin coordinador o moderador. Los mensajes se envían directamente al foro. De todos modos, el creador del mismo puede oficiar como moderador, aunque no supervise todos los mensajes. Idea: aunque o se suscriba a un grupo moderado y usted no vea la participación de moderador, comuníquese con él y preséntese. Recuerde que su red de contactos es un recurso muy

valioso i para sus negocios!

**7. Normas.** Los foros suelen tener normas de convivencia. Consulte a su moderador o administrador por las mismas. Cuando usted reciba la invitación del moderador para suscribirse, probablemente haga una breve descripción del grupo, cuál es su objetivo y las normas. Éstas también se envíen en el mensaje de bienvenida, una vez que usted se suscribió al foro. Léalas para aprender cómo manejarse dentro del grupo: cómo enviar mensajes, cuál es la página del grupo, cómo darse de baja, qué está permitido y qué no. ¡Respete las normas para beneficio de todos los participantes!

**8. Preséntese.** Si es nuevo en el foro, preséntese. Cuénteles a los otros participantes quién es, de dónde es y a qué se dedica. Comente cuáles son las expectativas del foro, cuáles fueron los motivos por los que se suscribió: reunirse con pares, intercambiar información, encontrar socios para un proyecto nuevo, ofrecer su experiencia, información útil para el grupo, etc. Presentarse: ¡la norma número 1!

**9. Cuide las formas (I).** Más allá de las normas del foro, cuide las formas en sus mensajes. Emplee un lenguaje respetuoso en todas las comunicaciones virtuales. No crea que porque esté escrito y se envíe con un click, sus palabras pierden relevancia, o se leen más "livianas". El hecho de que sea escrito, le permite escribir, revisar, corregir y luego enviar su mensaje. Modérese aún sin moderador ;-)

**10. Cuide las formas (II).** Con su presentación, recibirá respuestas de personas interesadas en sus comentarios, propuesta, convocatoria, etc. Cuando responda, incluya en la respuesta el mail de su interés (no simplemente la respuesta) y mantenga el asunto original. Así el resto de los participantes del foro sabrán a quién responde y sobre qué tema responde.

**11. Cuide las formas (III).** Cuando un participante envíe un mensaje al foro a su nombre, considere lo siguiente: si el tema interesa a todo el grupo, envíelo al foro; si el tema es particular – que interese sólo a usted y al remitente- entonces envíeselo a la dirección de correo del remitente. De este modo, colaborará a mantener la prolijidad del grupo. Después de todo, a usted tampoco le gustaría recibir mensajes que están lejos de sus intereses y gustos, ¿verdad?

**12. Firme.** Cada mensaje que envíe al foro, fírmelo: nombre y apellido, ciudad, país. Los demás participantes quieren saber quién es usted y de dónde es. En los foros confluyen personas de distintos países, considere este aspecto. Además incluya a qué se dedica o el nombre de su emprendimiento, y el enlace a su sitio o canales para ponerse en contacto. ¡Firme sin temor!

**13. Firme sin temor.** Si usted se reúne con amigos o colegas en una sala de la empresa o en un evento, es muy común que cada uno se presente y dé los datos que mencionamos en la idea anterior. Entonces, ¿por qué usted debería temer hacer lo mismo en un foro virtual? No firme únicamente con su nombre de pila. Si su negocio es serio, descarto que así es, no tiene por qué temer firmar con el nombre de su emprendimiento. ¿Cómo será su firma de ahora en más?

**14. ¡Firme y desmitifique la promoción!** No existe nada malo en dar a conocer nuestro emprendimiento, en promocionarnos, en vendernos. Muchas personas sienten que no es correcto hablar de nosotros, de nuestros negocios y, mucho menos, dejar en claro que queremos vender lo que hacemos. ¿Por qué? Si poseemos una propuesta decente, con un producto o servicio de calidad, y trabajamos día a día para mejorarlo, sirviendo a nuestros clientes, es muy correcto. Si usted no cree, no "compra" su producto, servicio, emprendimiento, difícilmente otras personas crean en él / ellos. ¡Promociónese!

**15. ¡Muévase!** El foro es un espacio activo, donde todos colaboran para que se generen ideas y nuevos proyectos. No se trata de sentarse a esperar para ver qué pasa. Claro que usted recibe información que le envía el moderador, o sus compañeros de grupo, pero también ellos esperan su valioso aporte. Participe y ¡haga mover al grupo!

**16. Participe.** La clave de la participación radica en realizar aportes valiosos para el grupo. Por eso es importante que usted firme cada aporte que hace, porque sus pares querrán saber quién lo hizo y a quién pueden recurrir para ciertos temas. Un aporte valioso es aquel que responde al objetivo del foro, por eso este aspecto dijimos debe estar claro para usted desde un principio. Si usted desea compartir mensajes con otras temáticas, le aseguro que encontrará foros sobre la misma. ¡Encuentre la forma de participar!

**17. ¡Participe! Comparta su experiencia.** Si usted lo logró, ayude a otros a hacerlo. Comparta su experiencia como emprendedor en cierta área. Hay otros emprendedores que estarán felices de conocer cómo lo hizo, cuál fue su experiencia, con qué recursos, en cuánto tiempo, con qué aliados, cuáles fueron sus aciertos y desaciertos, etc. Comparta sus ideas, es la única forma de que se generen inuevas y por qué nuevos negocios. ¿Qué aportes haría usted al foro?

**18. ¡Participe! Aprenda de otros emprendedores.** Si usted está iniciando el camino de ser su propio jefe, participar en el foro, lo acercará a aquellos emprendedores que lo lograron. Pero no espere, un foro es un espacio activo, donde usted tiene que generar el movimiento también. Cuando se presente, cuénteles al grupo qué necesita, qué está buscando, de quiénes necesita ayuda. ¡Usted también tendrá la oportunidad de ayudarlos!

**19. ¡Participe! Envíe información útil.** Esto incluye desde boletines electrónicos, artículos de la temática del grupo, información sobre cursos, seminarios, charlas; noticias, enlaces de sitios web, información de ferias para visitar y / o exponer productos o servicios, datos de organismos públicos o privados que brinden ayuda a los emprendedores, detalles de concursos para emprendedores, etc. Ayude a crear una comunidad con contenido valioso. ¿Qué información enviaría al grupo?

**20. ¡Participe... en encuestas!** Algunos foros proponen encuestas a los participantes, para conocerlos, para saber qué les interesa más, para conocer opiniones sobre un tema de actualidad. Aproveche esta oportunidad para expresarse. Si usted no participa, nadie conocerá quién es usted. Si usted no participa, estará perdiéndose la oportunidad de encontrar a otro emprendedor que busca un socio. Si usted no participa para decir qué le gustaría hacer dentro del foro, ¿cómo sabrá el grupo la forma de hacerlo mejor?

**21. ¡Participe... proponga!** Si el grupo no toca los temas de su interés, no se desanime, sea usted quien los sugiera. Si considera que falta información sobre temas importantes, no se desanime, aporte usted esa información. Tal vez pueda invertir parte de tiempo a navegar un poco la web o visitar algunos sitios de interés para emprendedores y enviar al grupo, por ejemplo, noticias sobre próximos eventos. ¿Qué noticias enviaría al grupo?

**22. ¡Participe... encuentre su socio!** En un foro usted puede encontrar socios para iniciar un emprendimiento. Usted produce pero... necesita que alguien con experiencia se encargue de venderlo. O está pensando en organizar un curso y necesita una sala de reuniones para dictarlo, o un profesional que organice todo el evento. O está pensando en armar su sitio web para promocionar su producto, tal vez pueda encontrar un socio diseñador que lo ayude y, a su vez, él obtenga promoción a través de su nuevo sitio. Los foros son buenos para encontrar socios y armar excelentes alianzas. ¿Qué clase de socio está buscando?

**23. ¡Participe y encuéntrese! (I).** A medida que vaya avanzando su participación en el grupo, podrán generarse encuentros con emprendedores. Proponga realizar encuentros virtuales, utilice mensajeros instantáneos para celebrar reuniones virtuales en tiempo real. Estos encuentros lo acercarán más y podrán conversar de proyectos comunes, intercambiar archivos, imágenes, en un diálogo "más fluido" (aunque suene extraño). ¡Que las distancias no le impiden intercambiar ideas o generar proyectos con emprendedores de otras ciudades o países!

**24. ¡Participe y encuéntrese! (II).** Proponga encontrarse fuera de línea con emprendedores que compartan sus proyectos. Un evento puede ser una buena excusa para conocerse y luego, programar otra reunión más formal para trabajar sobre las ideas que surgieron en el foro. Otros: su oficina, la oficina de su compañero, una confitería, una oficina temporaria, una sala de reuniones del colegio de graduados, una feria, etc. El lugar elíjalo



usted pero... ¡encuéntrese!

**25. Compartir sin temor.** Para generar nuevos proyectos, usted debe compartir sus ideas abiertamente. No cele sus ideas. Usted cree que otros pueden robárselas. Pues, si así fuese, nadie lo haría como usted. En un clima de celos y temor, difícilmente se generen buenos negocios. Se generarán negocios, pero no de los buenos (discutible, lo sé).

**26. Seguimiento.** Mantenga el contacto con las personas del foro. Los contactos que ha generado dentro del foro, sosténgalos. Si se han generado muchas ideas con alguna persona, luego de encontrarse, armen conjuntamente un plan de acción (aunque fuese borrador). Luego, irán puliendo ese plan hasta llegar a una idea definitiva. Su tiempo es muy valioso, si ha generado tantas ideas con su co-equiper, no las pierda dejándolas sin implementación. ¡Establezca el qué (objetivo), cómo (recursos), cuándo (plazos)!

**27. ¡Foro muy activo!** Si el foro en el que se suscribió es muy activo, es decir, usted considera que son muchos los mensajes que recibe. Depende de usted: tal vez usted quiera recibir sólo un mensaje diario y el foro genere cinco. Otro emprendedor, acostumbrado a esa afluencia de mails, lo considera normal y no crea inconveniente. Si usted disfruta del foro, no se preocupe. En la página del foro, elija la forma de recibir sus mensajes: puede recibirlos en su correo normalmente, puede consultar los mismos en la web (y no recibirlos en su correo), o puede recibirlos en un digest, es decir: los mensajes del día en un solo mail. Sugerencia: al principio, elija recibirlos normalmente. Luego, evalúe qué opción es la mejor para usted.

**28. Evalúe.** Usted se suscribió a varios foros porque parecían interesantes, pero luego se da cuenta que la experiencia no es para usted porque prefiere otros medios para dar a conocer su emprendimiento e intercambiar con sus pares. No tiene por qué continuar en el foro, si usted siente que no le aporta. Siempre tendrá la posibilidad de desuscribirse o darse de baja. Pero ¡atención!...

**29. Evalúe antes de irse.** Tal vez en su evaluación se da cuenta que no es para usted porque el foro no es activo. Antes de irse, pregúntese qué puede hacer *usted* por el foro. Si cree que no puede aportar más, o bien los comentarios de la idea anterior, entonces encuentre otra forma de interactuar con sus pares, pero, por favor, encuéntrala porque no hay nada mejor que emprender con otros. Ah... y busque otro foro o cree el propio!

**30. Cree su propio foro.** Otra idea es que usted cree su propio foro. ¿Por qué no? Crearlo, no significa moderarlo, aunque puede hacerlo, claro que sí. ¿Qué le parece? Visite la sección de grupos de Yahoo.com o Domeus.com. Ambos portales facilitan los recursos para crear foros gratuitamente. Entonces... ¿qué hará amigo emprendedor? ;-)

**31. Su foro: administre y responda.** Si administra un foro, responda a sus participantes. Algunas personas desean enviarle mensajes privados para consultas, para invitarlo a enviar un artículo algún boletín, para invitarlo a participar en un nuevo foro, para que lo ayude a suscribirse, a darse de baja, o no sepa cómo enviar los mensajes. Aunque sea una respuesta demorada, siempre es valioso el gesto de responderle a quien se interesó por nosotros.

**32. Su foro: invite a todos.** Invite a los suscriptores de su boletín electrónico, a editores de boletines, a directores de sitios web, a profesionales que deseen colaborar en su foro, a colegas, a compañeros de otros foros en los que participe, a moderadores de otros grupos, etc.. Todas las personas que estén relacionadas con la temática de su foro, se sentirán agradecidas por su invitación: 1) todos queremos estar informados y compartir contenidos actualizados, 2) ellos también querrán invitar a sus participantes a conocer sus sitios, boletines, foros, etc. , 3) todos queremos pertenecer a una comunidad que comparta ideas útiles y nos anime a concretarlas.

**33. Su foro: modérese (I).** Usted está allí para mantener el objetivo del grupo. En el caso de que alguna persona enviara mensajes que no tienen nada que ver con el foro, diríjase a esa persona en privado para aclarar el tema. Si se envía Spam, usted está allí para enfocar al grupo, pero no es necesario exponer a todos –incluyendo al remitente– a una situación incómoda o de “reto” como si fuese un niño. Siempre hay opciones para que todos se expresen en libertad sin molestar a los demás. ¡Modérese!

**34. Su foro: modérese (II).** Si hubieran incidentes que ofendieran a personas, también diríjase en privado. Si se insistiera con estos envíos ofensivos, como moderador usted tiene la opción de restringir el acceso al foro o bien, dar de baja dicha dirección, en última instancia. Reitero: todos deben poder expresarse sin molestar a los demás y respetando las normas de convivencia del foro. Pero existen situaciones extraordinarias que sólo se resuelven de tal modo.

**35. ¡Anímese!** Anime al grupo a participar, a proponer, a expresar sus necesidades. Anímelos a que se encuentren de manera virtual o presencial. Anime a quienes se pusieron en contacto con compañeros del grupo a contar dichas experiencias al resto. Anime al grupo a iactuar! para generar ideas y concretarlas. Transmita el concepto de trabajo en equipo, que sus participantes sepan que su rol es administrar el foro y encauzarlo hacia su objetivo principal, pero que son todos quienes construyen la comunidad.

**36. ¿Cómo encontrar un foro?** Los grandes portales, tienen grupos o foros temáticos. Busque en ellos en la sección de Grupos, Foros o Listas de discusión o Listas de correo y navegue por las distintas categorías, para conocer de qué tratan cada uno. Ayúdese con los buscadores, úselos en beneficio de su emprendimiento. Pregunte a sus conocidos, colegas, amigos sobre foros, pero... ¡también utilice el buscador!

**Idea para suscriptores:** en la sección [Enlaces](#) encontrará las páginas de algunos foros para emprendedores. Visítelos, lea sus descripciones, contáctese y usted mismo evalúelos.

**37. Promoción en foros de emprendedores o foros temáticos.** Usted puede elegir foros genéricos, como de emprendedores, o bien, de su especialidad. Recuerde que pertenecer a una comunidad será beneficioso por cualquier ángulo de visión. Pero seguramente, usted querrá priorizar, tampoco puede suscribirse a tantos foros para que luego no le sea posible participar.

**38. ¡Disfrute de la experiencia de los foros!** Si aún no está suscripto a ningún foro, lo animo a que lo haga. Encuentre el que se ajuste a sus intereses. Si modera un foro, lo animo a que invite a otros moderadores y que también participe en otros que estén relacionados. Construyamos todos una comunidad de emprendedores, con contenidos útiles y que nos permite seguir generando ideas y concretarlas. ¿Qué está esperando? ;-)

**39. Aplicación de lo aprendido.** Las ideas sirven en los manuales, en los libros, en las revistas de negocios, en los apuntes de clase y en su memoria del curso de capacitación. Pero mucho, mucho más sirven cuando usted las aplica. ¡Pruebe estas 40 ideas! ¡Implementelas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

**40. ¡Cante una idea!** Convierta su emprendimiento en un desafío. Los desafíos nunca son aburridos. ¡Anímese a cantar *una* idea... o *cuarenta*... o más!

## **Le canto las 40... Ideas discutibles sobre emprendedores dinámicos**

Algo para comenzar... Ayer, una reunión con dos colegas para organizar un ciclo de seminarios. Hoy, otra reunión en dos tandas para cerrar un contrato con un nuevo cliente. Por la tarde, asistencia a la exposición de productos regionales con una amiga emprendedora. Mañana, revisión de algunos puntos del plan de negocios y ajuste del cronograma para el mes de noviembre. Sábado, reunión informal con los integrantes del foro. Domingo, recuperar energías para ponernos en movimiento nuevamente el lunes. Aunque las cosas no vayan como usted quiere, ¡muévase! Dedicado a los emprendedores dinámicos... ¿de qué se trata? Lea este informe central.

¡Ah!, recuerde que son ideas "discutibles" por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de estas ideas.

Aquí le canto las 40... ¡Disfrútelas!

**1. ¿Qué es un emprendedor dinámico?** *"Dinámico, ca. Adj. (adjetivo) Perteneciente o relativo a la fuerza cuando produce movimiento", dice el diccionario. Me surgen muchas preguntas, que como emprendedores colegas, deberíamos hacernos: ¿estoy imprimiendo fuerza a mi emprendimiento?, ¿hacia dónde se está moviendo?, ¿se está moviendo mi emprendimiento?, ¿cuáles son los resultados de ese movimiento?, ¿por qué no está moviéndose hacia donde aspiro?, ¿cuáles son los resultados de esa quietud?, ¿qué puedo hacer para generar movimiento?, ¿qué recursos actuarían como la fuerza que produjera el movimiento?, ¿quiero moverme hacia otro nivel?, ¿estoy dispuest@ a "hacer fuerza" para que ello ocurra? Un emprendedor dinámico es aquél que se convierte en la fuerza misma para mover su negocio hacia la meta.*

**2. ¡Mente abierta en emprendedor dinámico!** Estar en movimiento requiere tener una mente abierta. Aléjese de: "eso no es para mí", "ahí no hay nada que me sirva", "¡ya lo sé!", etc. ¿Cómo caminará si tiene los ojos cerrados? ¿Cómo se moverá si cierra su mente a las diferentes oportunidades e ideas? Usted debe ser un especialista en un tema: el tema de su emprendimiento. Pero hay tanto "allí afuera" por conocer, sobre todo, para aprender a mover nuestra empresa, ¡no se lo pierda! ¡Abra su mente y mire!

**3. ¿Por qué ponerme en movimiento?** Las razones podrían ser las respuestas a las preguntas anteriores. Además, porque si usted no se pone en movimiento, alguien más lo hará. Intuyo que su competidor más fuerte sacará provecho de su descuido y su competidor "novato" aprenderá rápidamente del "error". Ningún emprendimiento llega a su meta permaneciendo estático y ello implica que usted sea el corazón del negocio para quebrar ese estado. Insisto: ¿está dispuesto?

**4. ¿Por qué ponerme en movimiento? Alguien...** se mueve hacia la vereda de enfrente. Porque si usted no genera movimiento en su negocio, alguien más sí estará moviéndose. ¿Adivine quién? ¡Su cliente! ¿Usted compraría a una empresa que siempre le ofrece lo mismo?, ¿sin modificar si quiera la presentación o promoción de sus productos? Hasta las marcas mejor posicionadas e internacionalmente reconocidas, modifican sus estrategias de seducción para que el cliente no se aburra y siga siendo fiel. ¡Póngase en movimiento ahora!

**5. Si no tiene una idea, ¡búsquela!** ¿Hace tiempo está pensando en iniciar un emprendimiento? ¿Hace tiempo pero no sabe qué? Pues que no lo embargue la quietud antes de comenzar su vida emprendedora. Propóngase encontrar su idea de negocios. Pero no es únicamente cuestión de actitud, trace un pequeño plan de acción para hallarla y ¡ejecútelo!

**6. Si tiene una idea, ¡concrétela!** ¿Ya tiene su idea de negocios? Entonces, ¿qué está esperando para convertirla en un emprendimiento? Ahora que sabe qué es lo que le gustaría hacer como emprendedor, no deje que la idea pierda su fuerza. No deje que el tiempo le haga perder las fuerzas ¡a usted! La emoción de saber qué queremos para nuestras vidas es un motor muy potente, pero si con esa gran emoción nos estancamos, pensando. "cuando tenga que ser, será", "vendrán tiempos mejores para mi idea", "más adelante empiezo"... ;

así habremos retrocedido (sin siquiera haber empezado). ¡Despiértese!

**7. Si no tiene cómo concretarla, ¡busque los recursos!** ¿Cuáles son los recursos que necesita para su emprendimiento? Se trate de un nuevo o ya consolidado emprendimiento, siempre hay alternativas. Reflexione sobre el tipo de recursos que requiere para poner en movimiento su negocio. ¿Recursos humanos?, ¿recursos económicos?, ¿recursos tecnológicos? Tal vez: ¿habilidades para administrarlo?, ¿conocimientos específicos para mejorarlo? Siempre hay alternativas, pero... por favor, no espere a que ellas "se muevan" hacia usted. ¡Usted muévase hacia ellas!

**8. Si no tiene cómo concretarla... ¡sin excusas!** Amigo emprendedor, recuerde que el principal recurso del emprendimiento es usted. Si necesita recursos económicos, vaya tras ellos (socios, inversores, fundaciones, organizaciones, etc.). Pero no se esconda detrás de esta necesidad para inmovilizarse y quedarte quieto. Me dirá que soy reiterativa, pero acuda a Internet para dar el primer paso. Cuando usted le pregunta a otra persona si conoce dónde encontrar tal o cual recurso, justamente esa misma pregunta, antes hágasela a usted mismo. Aunque resulte difícil, ¡muévase sin excusas!

**9. ¡Muévase hacia su objetivo!** El concepto es permanecer activo pero no yendo y viniendo para cualquier dirección. Usted ha fijado un objetivo para su emprendimiento, sabe qué quiere lograr dentro de los próximos seis meses, dentro de un año, dentro de cinco años... ¿Lo sabe? ¡Bien! Que todos los pasos lo conduzcan a Roma, quiero decir... ¡hacia su meta final!

**10. ¡Muévase hacia su objetivo! ¿Hacia dónde?** Si no ha fijado un objetivo, es momento de hacerlo. Sin saber hacia dónde vamos, seguro llegaremos a cualquier destino. Habremos malgastado los recursos que supimos conseguir, e "invirtiendo" aún más para encauzar el rumbo de nuestro negocio. Conclusión: ¡fije sus objetivos! Pregúntese dónde quiere estar (dónde quiere que esté su empresa) dentro de seis meses, dentro de un año, dentro de 5 años; ¿cómo alcanzará esos objetivos? Y ¿cuándo?

**11. Dejando cosas atrás...** Si avanza con su emprendimiento, seguramente habrá cosas que queden atrás: planes errados, estrategias poco efectivas, ideas en carpeta... No se centre en los desaciertos, aprendió de ellos (¿verdad?) y es suficiente para no cometer el error dos veces. No mire hacia atrás para recordar con detalle cómo fueron dichos aprendizajes. ¿Cómo moverá su negocio hacia delante si usted aún lo mantiene atado al pasado?

**12. Antes de moverse, ¡decídalo!** Usted sabe hacia dónde moverse, pues es momento de tomar la decisión de hacerlo. Muchas veces, sabemos lo que hay que hacer pero no ponemos fin al proceso decisorio. Nos estancamos en las ciento cuarenta variables para no dar el primer paso hacia el siguiente nivel. El mercado exige emprendedores dinámicos capaces de evaluar situaciones y tomar decisiones rápidamente. ¡Ejercítense en adaptabilidad!

**13. Ahora: ¡hágalo!** ¿Qué más puedo decirle? Si tomó la decisión de mover su emprendimiento, actúe en consecuencia.

**14. ¡Dinámicos y creativos!** Libere su creatividad para generar un emprendimiento dinámico. ¿Quién lo limita a encontrar las ideas más originales? Usted posee una capacidad creativa intacta, ¡así es! ¿Cree que no es así? Le doy la razón: entonces, no lo es. Es imposible convencerlo de lo que usted ya está convencido. Si ambiciona un emprendimiento activo, para moverlo a lugares atractivos para usted y su cliente, le sugiero que reflexione sobre su creencia ;-)

**15. Cree espacios nuevos de contacto con sus clientes.** Probablemente sus clientes se hayan acostumbrado a recibir las novedades de empresa a través de un medio en particular, por ejemplo: el correo electrónico o el correo postal. Sorprenda a su cliente, cada tanto, empleando otros canales: ¿qué le parece un llamado telefónico?, ¿una reunión con un grupo de clientes?, ¿una visita personal? ¡Póngase en acción para sorprenderlo!

**16. Cree espacios nuevos de contacto con potenciales clientes.** ¿Qué ha hecho

últimamente para seducir a los potenciales clientes? Publicidad en un diario zonal, un intercambio de banners con un par de sitios web, un aviso radial, folletería... ¿Por qué no: etiquetas autoadhesivas, pins, lapiceras, muestras gratuitas, cupones de descuento, carteleras en galerías comerciales, esponsoreo de una feria regional, participación en un foro (pero no de emprendedores únicamente, sino del perfil de su cliente)? ¿Qué le parece una combinación de algunas de estas ideas? ¡Póngase en acción y sedúzcalos!

**17. Cree espacios nuevos para escuchar ideas de clientes.** ¿Qué le parece si son sus clientes quienes ponen en movimiento su emprendimiento? Quiero decir: ¿por qué no crear un espacio donde sus clientes puedan expresar cómo mejorar su negocio? Desde: el contacto diario con su cliente, pasando por encuestas telefónicas e impresas, hasta un buzón de sugerencias real y ¿por qué no virtual? Ellos le aportarán mucho sobre sus necesidades y deseos, ¿quiénes sino?

**18. Cree espacios nuevos para escuchar ideas de colegas.** También sus colegas pueden poner en movimiento su emprendimiento. Proponga diferentes alternativas para reunirse con ellos: desde tomar un café y charlar de negocios en una agradable confitería, pasando por un almuerzo distendido para conversar de todo, menos negocios, hasta organizar una salida "de capacitación" o "de ferias" o "de rondas de negocios" donde se combinen ambos aspectos. ¡Abra su mente y vea! (¿recuerda?).

**19. Cree espacios para discutir con usted mismo.** Muchas veces, para continuar con más fuerza moviendo nuestro negocio, necesitamos un descanso, o crear un espacio personal donde estemos a solas con nuestros pensamientos de emprendedor dinámico. Permítase encontrar esos momentos para usted, no caben excusas de ser un *Sr. Ocupado* (o *Sra. Ocupada*) las 24 horas del día. Una caminata por el barrio, un paseo cercano al jardín, un paseo más cercano hasta la cocina para tomar una infusión relajante... ¿Cómo pensar hacia dónde mover su negocio si su cabeza está cansada de pensar?

**20. Cree espacios discutibles para usted.** Tal vez su espacio se describa poco tradicional, ¡mejor aún! Aunque... lo que resulte tradicional para mí, será diferente para usted. De todos modos, apueste a crear algo *discutiblemente* propio. ¿En mi caso? Será buena música (Nora Jones, aunque amigos digan "¿buena?") y seguramente un té. ¿Y usted?

**21. Concrete su idea discutible semanal.** Si algo puede mantenerlo activo, ese algo es la promoción de su emprendimiento. Propóngase crear una nueva forma de promoción cada semana, cada quince días, cada mes, ¡cada día! Lo dejo a su criterio y al objetivo de su negocio. Eso sí, si antes sedujo a sus clientes, ahora conquístelos. Un diseño exótico para la temporada de verano en su vidriera, la contratación de un personaje conocido para los niños (y adultos), que ¡usted sea ese personaje conocido!, el envío de un programa para PC, personalizado con el logo de su empresa, etc. ¡Muévalos hacia su emprendimiento!

**22. Manténgase actualizado: ¡lea!** ¿No tiene tiempo? ¡Hágase un tiempo! Agende una hora o media hora diaria para leer artículos, un boletín que llega a su bandeja de entrada, un informe de la revista especializada que recibe por correo postal, la nota que marcó en el diario del domingo, los titulares que recibe por mail del suplemento económico, dos páginas del libro que compró hace un mes. ¡Muévase con las noticias para decidir con rapidez lo mejor para sus negocios!

**23. Manténgase actualizado: ¡capacítese!** Tomar la decisión del rumbo de su emprendimiento, también requiere ser un emprendedor capacitado. Invierta en usted: si usted no lo hace, otras personas tampoco lo harán. Es como pretender que un comprador crea en su propuesta cuando usted duda de ella. El dinero invertido en capacitación agregará valor a su empresa y a la toma de decisiones. ¡Inscríbese en el curso que viene postergando hace meses!

**24. ¡Todo va mal!** Cuando las cosas no salen cómo lo pensamos, ¡muévase igual! Primero: "todo" es demasiado. ¿Cuánto es "todo"? ¿Cuánto es "demasiado"? Usted se basa en hechos concretos para dirigir su emprendimiento, no en apreciaciones. Ponga en números su "todo va mal". Segundo: un emprendedor creativo no dirá "mal", dirá: "aprendí cómo no hacerlo", "hay otro camino para lograrlo", "encontraré otro modo". No deje que la situación lo supere

tanto como para no pensar qué hacer. ¡Repiense su situación!

**25. ¡Todo va mal!, busque una solución en casa.** Muévase inteligentemente: analice la situación de manera objetiva. Tome su plan de negocios, revise sus objetivos, revea la disponibilidad de recursos, estudie las causas posibles del problema, tome las causas una a una, esboce las posibles soluciones, estime los resultados de dichas alternativas, trace un plan B. ¡Evite inmovilizarse!

**26. ¡Todo va mal!, busque ayuda profesional.** Si usted no halló una solución, ¿por qué detener su emprendimiento? ¿Por qué encerrarse en el problema? Hay una alternativa: especialistas. Muévase hacia este campo de acción cuando el problema escape a sus conocimientos. ¡Siga moviéndose hacia sus objetivos!

**27. Somos dinámicos y humanos.** Hemos comentado que los emprendedores dinámicos se mueven aún en contextos problemáticos. Desahogarse también es actuar. Sí: desahóguese, llore, enójese, grite, peléese con usted mismo. Sí: aproveche este momento de descarga porque será necesario para recuperar energías y retomar con más fuerza. Un momento único (por lo menos hasta el próximo episodio...). ¡Desahóguese y siga caminando!

**28. "¡Lo estás haciendo mal!".** Algunas personas podrán decirle que lo está haciendo mal, y con la crítica constructiva, le ayudarán. Ellos resultan más objetivos que nosotros. No se inmovilice con las críticas. Aprenda a reconocer las que construyen: aquéllas que le dicen lo que está "mal" pero también le dicen cómo mejorarlo, aportes útiles para mantenerse activo en el mercado!

**29. "¡Lo estás haciendo mal y punto!".** No se inmovilice con las críticas (aún las no constructivas). Otras personas le dirán que lo está *haciendo* mal sin sugerencias o aportes para su mejora. ¡Omítalos! Usted lo estará *haciendo* mal, pero lo está *haciendo*, está *haciendo* un camino. Tal vez otros podrían haberlo *hecho*, pero no lo *hicieron*. Por alguna razón, el verbo "hacer" copó casi todo el párrafo ;-)

**30. Muévase con la Red.** Existen pocos espacios tan dinámicos como Internet. Imagínese la rapidez con que se mueven sus contenidos. Los sitios web de los medios se actualizan a diario, incluso – en muchos de ellos – cada hora, con las noticias de último momento. Si antes le sugería que agendara una hora diaria de lectura, ahora le recomiendo que navegue la web con frecuencia para estar al día con las novedades de negocios. ¡Marque sus sitios favoritos!

**31. Muévase en red.** Pertenecer a una red lo mantendrá dinámico. Participar activamente de esa red, ¡mucho más! Imagínese el cruce de información que se genera en una red de varias personas. La experiencia es enriquecedora para cualquier emprendedor que desee estar actualizado, interactuar con pares, generar ideas creativas, detectar oportunidades, crear lazos comerciales, generar nuevos negocios, abrir su mente... *casualmente* lo que hemos venido conversando en este informe. En una palabra: ¡dinamizará su emprendimiento!

**32. Desafío dinámico.** Cada día propóngase descubrir una nueva forma de hacer las cosas. ¿Cómo ponernos en movimiento haciendo siempre lo mismo? Perdón, sí estaremos en movimiento pero dudo que por mucho tiempo más. El desafío es encontrar ideas originales que permitan a su emprendimiento evolucionar día a día: un nuevo ingrediente, un nuevo envase, un nuevo nombre, un nuevo logo, una nueva presentación, una nueva folletería, un nuevo mensaje en su contestador automático, una nueva firma en su mail, un nuevo color en su newsletter, una nueva sección en su sitio web, un nuevo dato sobre usted que conozca su cliente, un nuevo artículo, un nuevo seminario que dictar, un nuevo curso que tomar, un nuevo foro en el que participar, una nueva feria en la cual exponer, etc. ¡Renuévase cada día!

**33. Desafío dinámico... ¡más!** ¿Cree que terminó la lista para renovarse? La renovación está en cada parte de su emprendimiento, en cada proceso que usted realiza para administrarlo. También encuentre ideas para que evolucionen estos aspectos: una nueva



manera de aprovechar sus horas de trabajo, una nueva forma de organizar su material, una nueva manera de hacerse un recreo laboral, una nueva forma de escribir informes, una nueva manera de celebrar una reunión, una nueva forma de terminar su día de negocios, ¡una *nueva* manera de emprender cada día!

**34. Desistir, también es moverse.** Si usted decide retirarse del negocio porque las cosas van "mal" (diferente a lo soñado, planeado, etc.), también es un alternativa no moverse más como emprendedor. Suena raro pero es mi verdad *discutible*. Si evalúa que es lo mejor para las partes actuantes (sus clientes, usted y su emprendimiento), entonces, decídalo y hágalo. Aunque esté en un episodio difícil, no se quede sin hacer nada, esperando a que las cosas cambien mágicamente. Analice qué puede hacer con las cosas que van "mal", siempre hay alternativas si uno quiere encontrarlas. Cuando decida desistir, espero que haya intentado 40, 50, 100 ideas discutibles antes de hacerlo.

**35. Muévase y diviértase.** ¿Por qué ser un emprendedor debe ser una camino penoso? ¿Por qué pensar en lo negativo de hacer negocios? ¿Hay una parte negativa? Según cómo lo miremos. Hay una parte que no nos gusta tanto realizar. Pero no por ello, debemos dejar que esa parte que no nos agrada tanto, sea la que nos condicione para hacer la parte más agradable. En todo caso, que la parte positiva condicione las negativas. ¡Condiciónese a moverse en positivo!

**36. ¡Sea un perfecto tonto!** ¿Algunos piensan que usted es un tonto por pretender divertirse mientras emprende? En el juego es más factible que surjan las ideas brillantes. En el juego, en el ambiente positivo, es factible que usted aprenda mejor. En el ambiente positivo, es más factible que usted genere mejores vínculos (personales y comerciales). En un ambiente positivo, es más factible que se obtengan mejores resultados. Entonces, estimado emprendedor, ¿quién es el tonto? ;-)

**37. ¡No puedo moverme!** Como la creatividad, ponerse en movimiento también requiere de convicción y actitud. Si usted no cree que puede moverse, no podrá, ¡no lo hará! Si usted no se predispone para moverse, ¡no lo hará! Los demás le extenderán una mano para ayudarlo a caminar pero sólo usted es el responsable de dar un paso primero y luego otro... ¡Pueda, amigo emprendedor!

**38. ¡No quiero moverme!** Las situaciones conocidas son cómodas, con el tiempo vamos creando espacios muy cómodos para nuestras vidas. Sabemos de qué se tratan esos espacios de comodidad, sabemos cómo se siente transitar por ellos. Preferimos quedarnos quietos en esa zona confortable, porque la conocemos muy bien. Si no quiere moverse, no hay nada que este informe pueda hacer ni nadie. Es respetable pero permítame una pregunta... ¿su emprendimiento perdurará en su *confortable* zona de comodidad?

**39. Aplicación de lo aprendido.** Las ideas sirven en los manuales, en los libros, en las revistas de negocios, en los apuntes de clase y en su memoria del curso de capacitación. Pero mucho, mucho más sirven cuando usted las aplica. ¡Pruebe estas 40 ideas! ¡Impleméntelas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

**40. ¡Cante una idea!** Convierta su emprendimiento en un desafío. Los desafíos nunca son aburridos. ¡Anímese a cantar *una* idea... o *cuarenta*... o más!

## Le canto las 40... Ideas *discutibles* para dar el primer paso (¡hágalo!)

Algunas palabras para comenzar... Nada de madrugadas esta vez: soleada tarde de lunes por estas tierras. ¿Ahora?, frente a la PC terminando un informe muy parecido al que usted está leyendo. ¿Antes?, preparando la participación en un programa de radio. ¿Después?, enviando un temario para un ciclo de conferencias. ¿Más tarde?, haciendo los ejercicios pendientes del curso virtual. ¿Mucho más tarde?, terminando de leer el último libro electrónico sobre promoción de emprendimientos. ¿Parecido a la realidad?: pura coincidencia ;-)

Lo que no es pura coincidencia es que usted esté leyendo este **Le canto las 40...** ¿Está tentado por dar el primer paso hacia su emprendimiento? ¿Se imagina administrando su negocio? ¿Se queda pensando cómo será convertirse en su propio jefe? ¿Qué le impide dar el primer paso? La situación ideal no existe, el momento perfecto tampoco. No le propongo saltar al abismo... el primer paso es que hoy decida empezar a trabajar en su emprendimiento para que no sólo siga soñando e imaginando, sino para que empiece a hacerlo realidad. Esta entrega es para los soñadores y hacedores.

¡Ah!, recuerde que son ideas "discutibles" por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de estas ideas.

Aquí le canto las 40... ¡Disfrútelas!

**1. ¡Hoy es el día!** Parece que muchos vamos por la vida con una bolsa repleta de sueños. Cada tarde nos sentamos frente a la ventana y, mientras tomamos una taza de café, imaginamos lo maravilloso que sería si pudiésemos convertir nuestro sueño en realidad. **¿Por qué nos conformamos con imaginarlo cuando podemos convertirlo en realidad?** ¡Hoy es el día para empezar a convertir su sueño en realidad!

**2. ¿Qué esperamos?** Atesoramos un sueño, pero siempre preferimos esperar. Aunque, a veces, no llegamos a definir bien qué esperamos. O, son tantas cosas las que esperamos, que **el tiempo nunca será suficiente para decidirnos a convertir nuestros sueños en realidad.** Esperamos que la situación del mundo cambie, que la situación del país cambie, que nosotros cambiemos... de aspecto, de nivel económico, de nivel educativo, de localidad, de estado civil, de contactos, etc. ¡Hoy no espere más!

**3. ¡Hágalo!, usted puede convertirse en empresario.** ¿Cuál es su sueño? ¿Sueña con ser su propio jefe?, ¿con desarrollar aquella pasión de toda su vida y ganar dinero con ella?, ¿con administrar los horarios a su conveniencia? ¿Qué está esperando? Anímese a dar el primer paso, no le propongo saltar a un precipicio, **le propongo iniciar el camino hacia su empresa.** Si su sueño es convertirse en emprendedor, ¡empiece hoy!

**4. ¡Hágalo!, apasíonese con su proyecto.** ¿Por qué dar el primer paso hoy? Porque trabajar en lo que uno ama es maravilloso (mejor que soñarlo). Si el emprendimiento con el que sueña es una pasión, ¿por qué debe postergarlo? **¿Acaso usted no se merece disfrutar de la vida... inclusive trabajando?** ¡Por supuesto que sí! Hoy es el día para tomar papel y lápiz, y sin dilaciones, empezar a hacer "un borrador" de lo que será su empresa. ¡Usted se lo merece!

**5. ¡Hágalo usted!, nadie más lo hará.** ¿Por qué dar el primer paso hoy? Porque si usted no lo hace, nadie más lo hará por usted. Usted quiere que su situación cambie, que su situación mejore, tener su propio negocio. Usted conoce cuál es su sueño, únicamente usted sabe a dónde le gustaría llegar con su emprendimiento, **solamente usted "siente" su futuro negocio.** ¿Qué persona tendría su misma visión del negocio? ¡Ninguna!

**6. ¡Hágalo usted!, nadie más lo hará en su lugar.** ¿Por qué dar el primer paso hoy? Otra persona podría llevar adelante una empresa. Pero usted entraría en la espera nuevamente: **buscar a la persona indicada insumiría más tiempo** y, en consecuencia, más dinero. Abraze su proyecto de empresa y hágalo usted mismo.

**7. ¡Hágalo ahora!, nunca terminará de saber todo.** ¿Por qué dar el primer paso hoy? Porque si usted está esperando aprender *todo de todo* sobre el tema de su emprendimiento, recabar *toda* la información posible que existe en el mercado, relevar *todas* las investigaciones que hay en Internet y en otras fuentes... , entonces, lamentablemente, usted no empezará a trabajar en su negocio *inunca!* Si ha decidido abrir su empresa, usted posee experiencia y conocimientos para administrarla; por supuesto que la capacitación deberá ser continua, para mantenerse actualizado en su rubro. Pero, **no pretenda saber todo, no es posible.** Además, en la práctica aprenderá mucho más.

**8. ¡Hágalo ahora!, no hay una situación ideal.** ¿Por qué dar el primer paso hoy? Porque la situación de nuestro país (no importa cuál sea éste) **nunca será lo suficientemente óptima como para asegurarnos el éxito o el fracaso** de nuestro negocio. Conocer el contexto en el cual se inserta nuestra empresa es fundamental, pero no podemos excusarnos en el "lo haré cuando la situación mejore". ¿Cuándo? ¿Usted lo sabe?, ¿usted va a esperar?

**9. ¡Hágalo!, no pierda una sola oportunidad.** ¿Por qué dar el primer paso hoy? Porque las oportunidades del día de hoy, ya habrán pasado de largo mañana. Es cierto, que las oportunidades están en todas partes y bajo cualquier forma, aún las más extrañas. Pero, estimo que usted no querrá perderse ni una: cuantas más ideas recoja, más nuevas generará y más posibilidades de transformarlas en negocios concretos tendrá. **Si usted espera a mañana, tal vez "su" oportunidad haya sido tomada por otro emprendedor.**

**10. ¡Hágalo ahora!, la crisis es una oportunidad.** ¿Por qué dar el primer paso hoy? Porque una crisis muestra que hay carencias en varios planos. Y en esas carencias usted puede encontrar su oportunidad de mercado. En una crisis: la gente consume productos alternativos a las primeras marcas, necesita desarrollar nuevas habilidades para adaptarse a nuevos mercados, busca formas de entretenimiento y ocio económicas y de calidad. **Si hay una carencia, una necesidad, ahí estará usted con su producto o servicio para satisfacerla.** Ahora: elija cómo considerará a la crisis.

**11. ¡Hágalo!, nada cambiará si usted no actúa.** ¿Por qué dar el primer paso hoy? Porque usted quiere mejorar. ¡Actúe y su situación mejorará! Le parece que necesita tiempo para lograrlo. Sí, es verdad, todo emprendimiento requiere de tiempo. Piense esto: los días, los meses, los años pasan a pesar nuestro. ¿Cómo quiere estar dentro de un año? Deje pasar sus sueños y el año pasará sin resultado alguno. O bien, **empiece hoy a planificar y brinde por los buenos resultados a fines del próximo año.**

**12. ¡Hágalo!, apueste al tiempo.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! Aquellos avisos que le ofrecen hacerse millonario de la noche a la mañana no son serios. Seguramente usted espera resultados serios, tener éxito y perdurar. Ergo: **no saltee etapas en la vida de su empresa.**

**13. ¡Hágalo!, usted puede porque otros pudieron.** ¡Anímese hoy a dar el primer paso hacia su empresa! Otras personas estuvieron en el mismo lugar en el que usted se encuentra: con una idea palpitando en sus carpetas, tentados por empezar y con las mismas dudas que usted. Pero, **decidieron actuar hoy para disfrutar de sus emprendimientos mañana,** tal vez dentro de un año o menos. Personas como usted o como yo, ninguna persona con talentos extraordinarios. Mire a su alrededor, seguramente hallará a varios emprendedores que hoy están disfrutando de sus empresas. Acérquese a ellos, obsérvelos y aprenda. Si ellos lo lograron, usted también lo hará.

**14. ¡Hágalo!, confíe en sus habilidades.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! **Confíe en su capacidad para desarrollar nuevas habilidades** relacionadas con el management, para administrar su empresa, para organizar sus tiempos de trabajo, para equilibrar su vida familiar-laboral, para representar a su empresa profesionalmente, para hacer crecer a su empresa. ¿Por qué no podrá lograrlo?

**15. ¡Hágalo!, usted puede porque ya lo logró antes.** ¡Anímese hoy a dar el primer paso! Usted dirá que es la primera vez que emprende. Yo me refiero a que **usted ya ha obtenido**

**otros logros en su vida:** ha terminado una carrera, ha finalizado un perfeccionamiento, ha ganado un premio en alguna categoría, ha desarrollado exitosamente un proyecto, etc. Usted ha obtenido éxito en otros emprendimientos. Por lo tanto, nada le impide que ahora, con este *nuevo*: convertirse en un microempresario, vuelva a conseguirlo. **Los recursos internos para conseguirlo están dentro suyo.**

**16. ¡Hágalo!, empiece por el principio.** ¡Anímese a dar el primer paso hacia su empresa! Empezar hoy no significa que *hoy* inicia las actividades comerciales. Empezar *hoy* significa: **iempezar a trabajar en su futuro emprendimiento!** Si tiene la idea, empiece a estudiarla. Si aún no la tiene, pero desea emprender, acérquese a asociaciones de emprendedores, participe de talleres de creatividad, lea sobre ideas de negocios, estudie el mercado de influencia de su futuro empresa. Tome la decisión y... ¿por dónde va a empezar?

**17. ¡Hágalo!, el temor se irá.** ¡Anímese! Dar el primer paso hacia su empresa, o darlo hacia un emprendimiento nuevo en nuestras vidas, da un poco de temor. Primero, **acéptelo porque es una reacción normal frente a lo que desconocemos.** ¿Cómo sentirnos seguros frente a lo que nunca hicimos?, ¿cómo sentirnos cómodos cuando es la primera vez que lo intentamos?, ¿cómo no tener dudas? El miedo es una reacción normal que nos obliga a tomar precauciones. Pero no es normal cuando el miedo nos paraliza. Porque en ese caso, no intentaríamos nada nuevo. ¡Enfréntese al miedo! Como microempresario tome sus precauciones y ¡actúe! Cuando usted dé el primer paso, el miedo desaparecerá.

**18. ¡Hágalo!, lo nuevo es un desafío.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! Si emprender es algo nuevo en su vida, conviértalo en un gran desafío. Como siempre le digo al final del **Le canto las 40... un desafío nunca es aburrido.** Cada día propóngase hacer su trabajo más divertido. No dé lugar a la desmotivación, pregúntese siempre cómo hacer sus días más amenos. Si usted eligió una pasión, sin dudas, hallará una nueva forma de hacer las cosas. ¡Hoy empieza a divertirse!

**19. ¡Hágalo!, hay mucho por aprender.** ¿Por qué dar el primer paso? Porque delante suyo tiene un mundo por descubrir. Si es la primera vez que emprende, **cada actividad será una nueva conquista.** Imagínese: sobre management, marketing, tecnologías, costos, diseño, etc. Cuando se enfrente a lo que no sabe, diga: "lo aprenderé", en vez de: "no lo sé". Como ya hemos dicho: en la práctica, aprenderá más.

**20. ¡Hágalo!, hay gente interesante por conocer.** ¿Por qué dar el primer paso? Porque emprender su negocio, lo llevará a conocer mucha gente nueva: otros emprendedores como usted, dando sus primeros pasos, con los cuales se apuntalará; emprendedores establecidos, de los cuales aprenderá; profesionales que lo asesorarán en su empresa en diversas áreas, representantes de los medios de comunicación, etc. **Que su situación actual cambie también depende de las personas que enriquecen su red.**

**21. ¡Hágalo!, piense en positivo.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! Enfoque todas sus energías en lo positivo de su emprendimiento, en vez de concentrarse en lo negativo, por ejemplo: "lo mucho que falta que para alcanzar sus primeros objetivos". **Pensar en positivo le hará hacer sus actividades con mayor entusiasmo, y en consecuencia, más orientadas al éxito.** Yo sé que usted optimizará todos sus recursos. Pues, pensar en negativo le saldrá bastante caro. ¡Piense en positivo!

**22. ¡Hágalo!, salga del "NO".** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! ¿Cómo me dice?: "no puedo", "no sé", "no tengo tiempo", "no lo hice antes", "no encuentro recursos", "no tengo los contactos", "no existe", "no sabré cómo hacerlo", etc. Hablando de "no", instalarse en esta actitud NO lo ayudará en lo más mínimo. Al contrario, lo mantendrá limitado, **imposibilitado de intentar algo completamente diferente.** ¿Por ejemplo?, ¡cumplir su sueño!

**23. ¡Hágalo!, rodéese de gente positiva.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! Usted no está solo. **Reúnase con aquellas personas que lo alientan en su proyecto,** que se constituyen en una fuente de motivación. ¿Quiénes son esas personas? Reflexione sobre las personas que forman su círculo más íntimo. En el inicio de su negocio, se necesita una cuota

“extra” de motivación para perseverar. **Una sugerencia: ¡Únase al Foro Emprendedores Creativos!**

**24. ¡Hágalo!, pida ayuda.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! Usted conoce la especialidad de su futuro emprendimiento pero no tiene porqué ser un especialista en todo! Ya hemos dicho: que no puede esperar a saber todo para quedarse esperando a que ese día llegue. **Tampoco puede quedarse sin actuar, temiendo que si no sabe, nada puede hacer.** Busque ayuda en foros, talleres, organismos, etc. ¡Pida ayuda y dé el primer paso!

**25. ¡Hágalo!, paso a paso.** ¿Por qué dar el primer paso hacia su empresa hoy? Porque una vez que dé el primer paso, será mucho más fácil dar otro paso, y luego, otro, y luego, otro más. Será fácil ir transitando el camino una vez que quebró la barrera del miedo. No pretenda hacer todo junto: paso a paso. **Habrà suficiente tiempo para cada una de las actividades.** Ahora, es momento de decidirse y empezar a planificar cómo será el camino a recorrer, cuáles son las etapas que harán de su idea una empresa.

**26. ¡Hágalo!, reconozca su mérito.** ¡Anímese a dar el primer paso! Cada paso que dé en la etapa inicial, por más pequeño que sea, reconózcalo. Mejor dicho: ¡reconózcase! Usted sabe el placer que da la tarea cumplida. En la etapa inicial, necesitará de todo el apoyo que pueda (como hablamos de la gente positiva que lo rodea). **Sea usted mismo el primero en brindarse apoyo,** en reconocer sus logros.

**27. ¡Hágalo!, trabaje un “plus”.** ¿Por qué dar el primer paso hoy? Porque por lo que usted trabaje hoy, mañana será ampliamente recompensado. Cada día propóngase hacer “algo más” en pos de su emprendimiento. **Piense que si usted trabaja un “plus” estará más cerca de la meta final.**

**28. ¡Hágalo!, lecciones son amores.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! Dijimos que el miedo desaparecerá cuando usted actúe. ¿Y los errores? ¿Qué errores? Son lecciones para seguir eligiendo otros caminos. Si no los hubiésemos transitado, jamás hubiésemos sabido que no nos llevaban al éxito. Pregúntese: ¿qué lección aprendí?. **Reemplace el: “¿por qué a mí?”, por: “¿para qué me pasó esto a mí?”.**

**29. ¡Hágalo!, lecciones paso a paso.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! Hemos visto que de lo único que aprendemos es de las *lecciones*. También vaya paso a paso con los obstáculos que se presenten. No gane ansiedad en resolverlos de una sola vez y, además, bien. **Tómelos de a uno** y acepte el desafío de resolverlos cada día. Trabaje con uno hasta encontrar la solución!

**30. ¡Hágalo!, la tecnología está de su lado.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! **Con una PC y una conexión a Internet,** hoy puede empezar a administrar su negocio. La tecnología está de su lado, facilitará el nacimiento y crecimiento de su emprendimiento. Ni siquiera usted tiene que disponer de equipo propio para intentarlo. ¿Por qué no intentarlo? Usted tiene muchas razones ¡para hacerlo!

**31. ¡Hágalo!, despeje dudas.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! Si existen dudas sobre cómo administrar una empresa, **póngase en contacto con emprendedores que puedan contarle su experiencia.** Para decidir usted debe ver un panorama claro, si tiene dudas, será difícil tomar la decisión de iniciar. Investigue algunos casos y ¡decida!

**32. ¡Hágalo!, despeje dudas y prepárese.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! Si aún tiene dudas, **la formación es una excelente medio para canalizarlas.** Capacítese para aprender a administrar un emprendimiento, para perfeccionar sus conocimientos previos, para buscar ideas de negocios, etc. ¡Capacítese!

**33. ¡Hágalo!, despeje dudas con su familia.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! Si existen dudas sobre cómo podría equilibrar su vida laboral con la familiar, ¡no se quede con ellas! **Hable con los miembros de su familia,** explíqueles por qué usted desea convertirse en microempresario, por qué es importante para usted, cuáles son sus objetivos, cómo piensa concretarlo. Despeje dudas y ¡actúe!

**34. ¡Hágalo!, piense en ganar.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! Antes de empezar muchos emprendedores se preguntan: "¿qué puedo perder?". **Le sugiero que se pregunte: "¿qué puedo ganar?"**. La primera lo limita en su acción, la segunda lo potencia. Empiece su emprendimiento, avanzando; no empiece retrocediendo. ¡¿Cómo?! Sí, si usted se hace la primera pregunta, está retrocediendo. Oriente su accionar hacia las ganancias.

**35. ¡Hágalo!, enuncie sus limitaciones.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! ¿Qué lo limita a empezar su negocio? ¿Su edad?, ¿su estado civil?, ¿su sexo?, ¿su lugar de residencia?, ¿su experiencia anterior?, ¿qué no tiene experiencia laboral?, ¿las obligaciones domésticas?, ¿su familia?, ¿sus vecinos?, ¿su capacidad?, etc. Defina qué es lo que lo limita a empezar y dedíquese a analizar en profundidad cada una de sus limitaciones.

**36. ¡Hágalo!, ahora... rompa con ellas.** ¡Anímese a dar el primer paso hoy! Más allá de los resultados del análisis de sus limitaciones, **nada puede impedirle que usted convierta su sueño en realidad**. Pero... ésta también es una idea *discutible* ;-)

**37. ¡Hágalo!, ahora o nunca.** ¿Por qué dar el primer paso hoy? Porque *hoy* está usted leyendo esta entrega electrónica, *hoy* sus ideas se están moviendo, *hoy* su mente viaja hacia el fin del próximo año y porque *hoy* le pregunto, como si estuviésemos frente a frente en un café: **¿cuánto más va a esperar para tomar la decisión de empezar su negocio?**

**38. Aplicación de lo aprendido.** Las ideas sirven en los manuales, en los libros, en las revistas de negocios, en los apuntes de clase y en su memoria del curso de capacitación. Pero mucho, mucho más sirven cuando usted las aplica. ¡Pruebe estas 40 ideas! ¡Implementelas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

**39. ¡Cante una idea!** Convierta su emprendimiento en un desafío. Los desafíos nunca son aburridos. ¡Anímese a cantar *una* idea... o *cuarenta*... o más!

**40. Cante y además... ¡actúe!** Esta vez la **40** es únicamente para usted. El Le canto se termina, mis sugerencias también, las discutibles serán discutidas, aún cuando apague su PC. Pero me queda una duda... **¿usted ya habrá tomado su decisión?**



## **Le canto las 40... Ideas *discutibles* para promocionar su negocio**

Algunas palabras para comenzar... Últimas semanas de diciembre muy agitadas: nada del otro mundo para un fin de año. Pedidos de último momento, entregas de último momento. La finalización del curso para emprendedores, el inicio de otro curso para seguir mejorando habilidades directivas. La participación en un programa radial porque, al igual que la capacitación, nunca se puede descuidar la promoción de nuestros negocios. Asistencia a eventos de cierre de actividades y disfrute del encuentro con emprendedores amigos. Todas las oportunidades son buenas para dar a conocer lo que hacemos: ¡sólo depende de usted! Hay muchas ideas discutibles para que su emprendimiento se posicione: ¡tómelas, aplíquelas y mejórelas!

¡Ah!, recuerde que son ideas "discutibles" por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de estas ideas.

Aquí le canto las 40... ¡Disfrútelas!

**1. ¡Usted!** Cuando uno es su propia empresa, la primera forma de promocionarnos es a través de nosotros mismos: nuestra presencia, nuestra actitud, nuestra actuación profesional. Todos estos grandes detalles constituyen nuestra carta de presentación. Usted es un emprendedor, un profesional independiente, que trabaja desde casa o está iniciando una carrera desde su hogar. El cliente considera esos aspectos cuando evalúa si lo elige a usted o a su competencia. Más allá del lugar desde el que usted trabaja, usted es un profesional. ¡Aplique la estrategia número 1!

**2. Dime cómo atiendes a tu cliente y te diré...** La atención que usted brinda a sus clientes transmite quién es usted, pero sobre todo cómo es usted profesionalmente. Respete a sus clientes, sus promesas, sus fechas de entrega, sus necesidades, sus expectativas. Manténgase en contacto con ellos. Si hay un trabajo que usted no puede hacer, hágaselo saber, dé sus argumentos (no excusas) y comprométase con un resultado, con una fecha. ¡Ocupese de su cliente!

**3. Saque su tarjeta "verbal".** Antes que hablar de sus tarjetas de negocio, saque su tarjeta "verbal". Aprenda a entregar esta tarjeta cuando se encuentre con otra persona. Primero: tenga en claro para usted la respuesta a estas preguntas: ¿de qué se trata su emprendimiento? ¿Qué producto o servicio ofrece? ¿Por qué debería interesarle a su cliente su propuesta? Cuando se presente, hágalo con beneficios: dígame a la gente qué hace usted por sus clientes, qué problemas resuelve, y a quiénes les resuelve esos problemas. ¿Usted es un consultor o ayuda a sus clientes a *hacer más y mejores negocios en el exterior*?

**4. De boca en boca...** Como emprendedor usted es director, gerente de producción, gerente de marketing, entre otros puestos de trabajo. Por ello, como su propio Gerente de Relaciones Públicas, encárguese de que *todo el mundo* sepa de su nuevo emprendimiento. Tanto ha trabajado para concretar su negocio, aún está trabajando duramente para hacer más negocios, para usted no será difícil darlo a conocer. Si su trabajo deja satisfechos a sus clientes, ellos mismos lo recomendarán. La estrategia del boca en boca es una de las más efectivas. Su mejor publicidad es un cliente satisfecho. En su círculo más íntimo, ¿quién desconoce de su emprendimiento?

**5. Saque sus tarjetas de negocio.** Ahora sí, prepare sus tarjetas de negocio, también llamadas tarjetas profesionales o comerciales. Llévelas siempre con usted. Sus tarjetas representan a su empresa, cuide todos los detalles. Imprima toda la información de contacto: su nombre y apellido, su profesión o su función, el nombre de su emprendimiento, dirección, teléfono, celular. Si posee un sitio en Internet, no olvide imprimir la dirección y el mail de contacto. Si bien en las reuniones o distintos eventos, existe un momento para intercambiar tarjetas; no pierda la oportunidad de ofrecer su tarjeta a las personas que conozca. Sugerencia: entregue dos, en ese caso, si la persona se comunica con un tercero interesado en sus servicios, dará una y aún guardará la suya. ¡No escatime en entregar sus tarjetas de negocio!

**6. ¡Mi empresa!: la carpeta de presentación.** Hay situaciones en las que usted necesita algo más que su tarjeta de negocio, un material que profundice en qué consiste su negocio. Por ejemplo, luego de un primer contacto con una persona interesada, usted le envía su carpeta de presentación. Esta carpeta es un currículum vitae corporativo. Allí usted presenta a su empresa, la misión de la misma, el público al que se dirige, qué tipo de problemas resuelve, los clientes que confían en su empresa, básicamente. Al armar este material de promoción piense que a sus clientes les interesa saber *qué puede hacer usted por ellos*. Incluso puede tener una versión virtual, más fácil de crear y administrar. ¡Venda beneficios a través de ella!

**7. Organice su material de oficina.** El material de su empresa: catálogos, folletos, informes, cartas, faxes, e-mails lo representan. "Hablan de usted" a través de la calidad de su presentación, de su redacción y de sus materiales. Brinde una imagen profesional a través de los materiales que envía a sus clientes y los diferentes públicos que se comunican con usted. De usted depende brindar una imagen profesional a sus clientes y brindar un servicio personalizado de calidad, aún administrando su empresa desde su casa. ¡Su emprendimiento es una *empresa*!

**8. Teja su red de contactos.** Una de las más poderosas estrategias para promocionar su negocio es a través de su red de contactos, es decir, toda la gente que se relacionan con usted. Hemos hablado de la importancia del "boca en boca". No pierda oportunidad de dar a conocer a sus contactos lo que usted hace y en qué se diferencia de los demás. En la red de contactos, el beneficio es mutuo porque ellos lo recomendarán con sus propios contactos y usted hará lo mismo con los suyos. Usted ofrece lo que ellos necesitan o viceversa: una habilidad profesional, un cliente, un producto, un curso, un dato, etc. Organice un tarjetero y una agenda a la que acceda fácilmente en busca de contactos. Su empresa es pequeña pero no implica que se aisle en el mercado. Asista a conferencias, eventos y proponga reuniones con sus contactos para mantenerlos actualizados sobre su negocio y para que usted también conozca sus novedades. ¿Cuántas personas conforman su red?

**9. ¡Firme acá!** Muchos de sus contactos los establece a través del e-mail. Aproveche esta herramienta para promocionarse. Su firma le dice al receptor de su mensaje: quién es usted, cuál es su negocio, a qué se dedica, los medios para contactarlo y seguramente algo más... Incluya en todos sus mails una firma que cuente con la siguiente información: su nombre y apellido, su profesión o su función, el nombre de su emprendimiento, datos para contactarse con usted, su mail, su página web. Es interesante agregar en la firma, un slogan que identifique su emprendimiento, un servicio nuevo, una oferta especial, etc. Y usted... ¿cómo firma sus documentos virtuales?

**10. Diga "presente" en los foros virtuales.** Participe de foros virtuales que se relacionen con su emprendimiento, aquellos que se dirijan al público al que usted se dirige. Conozca las normas para participar adecuadamente. Envíe un primer mail presentándose. Recuerde firmar su correo virtual, de manera tal que su firma sea un "espacio de publicidad". Lea los mensajes de los otros miembros y participe. Anímese a aportar su experiencia, sus conocimientos, datos que considere útiles a los intereses del foro. Los miembros del foro irán conociendo cómo usted puede ayudarlos con sus servicios o sus productos, y convocarlo para un proyecto laboral. ¿Qué contactos hizo en los foros en los que participa?

**11. Sitio en Internet: la gran vidriera.** Una forma poderosa de promocionar su negocio es con su propio sitio en Internet. Internet es una vidriera iluminada durante los 365 días del año, durante las 24 horas. Si sus clientes están ahí, usted también tiene que estarlo. Si bien, hay muchos recursos para que usted arme su propia página de manera gratuita, nada mejor que recurrir a un técnico experto para brindar una imagen profesional de su negocio. Si a usted le interesa encargarse usted mismo de su sitio, es un gran desafío, como los tantos que plantea el ser emprendedores. ¡Anímese y capacítese! Si no sueña con diseñar su sitio, el tener conocimientos sobre el diseño y el marketing on line, le será de mucha utilidad para saber qué solicitar al profesional que lo ayude en esa etapa de su emprendimiento. ¿Cuál es la dirección de su sitio en Internet?

**12. "Su" sección en Internet.** Tal vez a usted no le interese tener un sitio Web... por

ahora. Una excelente forma de promocionarse es creando su propia sección en un sitio que ya esté en la web. Una columna donde usted escriba y que el público sepa que lo encontrará en cada actualización. Investigue sobre distintos sitios que se relacionen con su actividad, fíjese el perfil de navegantes que tiene, qué tipo de contenidos brinda al público, qué productos o servicios ofrece. Libere sus ideas y piense qué sección sería de utilidad e interés para ese público. Es una forma de comunicarse directamente y de compartir su experiencia con el público que a usted le interesa para su negocio. Arme un proyecto sobre la sección perfecta para usted, envíeselas al Director Ejecutivo del sitio elegido y espere buenas noticias! ¿A qué sitio le presentaría una sección con su especialidad?

**13. Artículos: compartir experiencia.** Nadie como usted para contarle a otros en qué consiste su actividad, cuáles son los trucos para destacarse en la misma, qué estrategias usar para lograr una buena performance, cómo llevar a cabo un emprendimiento como el suyo: tal vez gastronómico, artístico, educativo, etc. La mejor forma de hacerlo y posicionarse con su experiencia es escribiendo artículos. ¿Dónde? Usted puede elegir algunos medios gráficos que den cabida a escritores con inquietudes como la suya. O, ¿por qué no ofrecer sus artículos a los editores de boletines electrónicos? Evalúe cuál es el público de esos boletines, analice si es el mismo al que usted desea llegar. Luego, pregúntese qué temas de su especialidad serían de interés para ese público. Piense en técnicas prácticas, un *abc* útil para el lector que desea aplicar *ya mismo* lo que lee. ¿Cuál sería el tema de su primer artículo? ¿y dónde lo publicaría?

**14. El contacto frecuente con su boletín electrónico gratuito.** Otra forma de dar a conocer su emprendimiento es a través de un boletín electrónico. Usted puede pensar que necesita de un sitio en la web para tener un boletín electrónico. Sin embargo, algunos profesionales utilizan este medio para compartir sus conocimientos aunque no poseen un sitio personal en Internet. Es un excelente medio para mantener el contacto con sus clientes, dando a conocer sus novedades, sus nuevos servicios de consultoría, sus nuevos productos, las presentaciones en los próximos meses, donde pueden conocerlo personalmente y hacerle preguntas. Con un boletín electrónico, usted crea el hábito en sus lectores, porque ellos esperan reencontrarse con usted la próxima semana, quincena o mes, según la frecuencia del mismo. Sugerencia: investigue sobre los boletines electrónicos de su especialidad. ¿Qué información brindaría su boletín?

**15. Dicte un curso y aprenda a promocionarse.** Usted puede organizar un curso que sea gratuito y ofrecerlo en distintos medios para su publicación, del mismo modo que ofrece sus artículos. Los editores están abiertos a recibir esta clase de material, pues el atractivo de los sitios en Internet y boletines electrónicos es contenido. Disfrute compartiendo su experiencia y conocimientos, pues usted está invirtiendo en ubicarse en la mente de sus potenciales clientes. Por otro lado, reflexione sobre organizar un curso pago y ofrecerlo en distintas instituciones o asociaciones que estén relacionadas con su actividad. En este último caso, usted se promociona y obtiene ingresos que le permitirán invertir en otros medios de publicidad. ¿A qué público dirigiría su primer curso?

**16. Charlas a medida.** También puede organizar algunas charlas. Reflexione sobre su especialidad. Divídala en varios temas principales. Tal vez pueda tomar alguno para dar forma a una charla participativa, donde comparta con su público herramientas prácticas. Pregúntese dónde puede dar estas charlas y acérquese a esos lugares para ofrecerlas. Las asociaciones están en la búsqueda de presentadores en diversas temáticas que deseen compartir sus conocimientos y que ofrezcan temas interesantes para convocar socios. ¿En qué asociación daría su primera charla?

**17. Escriba su e-book y que lo conozcan en todos lados.** Un e-book es un libro electrónico. Si usted ha empezado a darse a conocer a través de artículos, en cierto momento contará con una colección de ellos, tantos como para armar un libro electrónico. Un libro da un gran prestigio a su autor. Aproveche sus conocimientos, intégrelos en un libro electrónico y distribúyalo gratuitamente. Esta estrategia le permite llegar a todos lados, a *todo el mundo*. Piense en los intereses de su público, en los temas que le atraen y los conocimientos y experiencias que les ayudarían. Dado que usted ya ha empezado a trabajar en la publicación de sus artículos, parte del camino está hecho. Imagínese: usted estará en ese e-book, ese e-book viajará por la web, su negocio será conocido por todos!

**18. Asociaciones profesionales: la red de colegas.** Acérquese a las asociaciones que nuclean profesionales de su especialidad. Participar de las actividades que éstas organizan le permitirá estar en contacto, por un lado, con colegas, conocer sus actividades, sus proyectos. Usted dará a conocer los suyos. Pueden surgir alianzas: si ellos saben cuáles son sus servicios y cómo contactarlo, no dudarán en hacerlo cuando necesiten cubrir proyectos que requieren más profesionales o profesionales de su especialidad. Si usted participa de las conferencias o seminarios, también establece contacto con los presentadores u oradores. Acérquese a ellos, preséntese, brinde su opinión sobre la charla, sobre el evento, ofrézcales su tarjeta. Recuerde que a medida que usted va incorporando más gente a su red de contactos, se amplían sus posibilidades de hacer más negocios. Mantenga el contacto, alimente la relación con esas personas. ¡No olvide llevar sus tarjetas comerciales y distribuirlas!

**19. Emprendedores y los beneficios mutuos: asociaciones para emprendedores.** Además de las magníficas ideas que surgen en estas asociaciones, es una estrategia para promocionarse en el mercado de los emprendedores como usted. Sus productos o servicios son útiles a los otros emprendedores, tal vez los necesiten como insumos, les interesen como otra línea de productos a ofrecer y usted pueda ofrecer los de ellos, pueden constituirse así distintos tipos de alianzas, donde ganen ambas partes. En otros casos, usted puede asesorar a emprendedores para mejorar su negocio. El intercambio es riquísimo y las oportunidades de negocio son muchas. ¿Cuáles son sus próximas reuniones en la asociación de emprendedores?

**20. ¡Sírvese, es gratis! Muestra gratuita.** Si la base de su emprendimiento es un producto, nada mejor que emplear esta estrategia para darlo a conocer. Ofrezca muestras gratuitas para que el público lo conozca, lo pruebe, lo testee. Usted conocerá la opinión de la gente, y este feedback le servirá para realizar algunas modificaciones y mejorar su negocio. Piense cómo podría ofrecer las muestras gratuitas, ¿lo haría usted directamente a sus potenciales o a sus actuales clientes?, ¿tendría un pequeño espacio en algún negocio de su zona barrial?, ¿haría una degustación de su producto?, ¿solicitaría datos a las personas que se interesaran?, ¿contrataría a una promotora? La estrategia de la muestra gratuita no es únicamente para emprendedores con un producto. Usted que es un profesional independiente y es su propia empresa, si ofrece un servicio también puede emplear esta estrategia.

**21. Su muestra gratuita en servicios.** A un cliente le resulta mucho más fácil adquirir un servicio cuando conoce de qué se trate, cuando puede obtener una demostración, una prueba de ello. Por ejemplo: invitar a los clientes a la primera clase de un curso, ofrecer una demostración, brindar una consultoría gratuita, una primera entrevista sin cargo, un informe escrito, obsequiar un documento digital gratuito (como éste ☺). Piense para su servicio, cuál es la mejor forma de conquistar a sus clientes, qué forma debe tener su muestra gratuita. Un producto o servicio gratuito es valorado por los clientes cuando, a pesar de ser sin cargo, es un regalo "valioso" en contenido. ¿Qué forma tendrá su muestra gratuita?

**22. Ferias y exposiciones: el encuentro con sus clientes.** Participe en ferias y exposiciones con un stand donde dé a conocer su producto o servicio. Esta estrategia es muy buena para encontrarnos cara a cara con potenciales y actuales clientes, y recabar sus opiniones, reacciones, sugerencias en vivo y en directo. Cuando un cliente se acerque a su stand, esté dispuesto a atenderlo, a ofrecerle su ayuda, a responder sus respuestas, entréguele un folleto o algún material que describa su negocio y que contenga datos de contacto con la empresa. No se esconda detrás de su stand, De ser posible, trate de que las personas interesadas dejen sus datos u obténgalos, a cambio de dejar su opinión y participar de un evento (por ejemplo: un sorteo) o de retirar algún material de interés para el público (por ejemplo: un catálogo). ¡Agende las ferias y exposiciones del próximo mes y participe con su stand!

**23. Sorteo: y el ganador es... primera parte.** Una forma divertida de promocionar su negocio es organizando un sorteo. En general, a los clientes les interesan los premios, sobre todo los novedosos, y hacerlos partícipes de un sorteo de algo novedoso es como *dejarlos espiar por el ojo de la cerradura*: "una exclusividad". Por otro lado, a los clientes les

encantan los regalos y es una forma divertida de alentar al cliente a participar. Así usted también accede a sus datos, información de suma utilidad para contactarse a futuro. Piense qué sorprendería a su cliente. ¿Qué valoraría recibir como un regalo?

**24. Concurso: y el ganador es... segunda parte.** Una forma atractiva de promover su negocio desde casa es organizando un concurso. Las temáticas deben ser creativas para que convoque al público que a usted le interesa. Siempre mire con *los ojos de su cliente* o su potencial para diseñar sus estrategias de marketing. Pregúntese qué tipo de temas le atraen: ¿música, negocios, religión, viajes, etc.? ¿Cuál debe ser la forma del concurso? ¿Un certamen literario? ¿Un concurso gastronómico? ¿Un concurso fotográfico? Además: ¿quién será el jurado? ¿cuál será el premio? ¿habrá varias categorías de premiados? Esta estrategia de promoción es divertida para organizar y alentar al público a que actúe. ¿Qué tipo de concurso haría participar a su público?

**25. ¡Colabore!** Colabore en organismos no gubernamentales o instituciones que necesiten de sus servicios. Este tipo de experiencias son enriquecedoras en un 100%. Son esas situaciones en las que todos ganan, como lo es la idea de moverse en red que tanto estamos mencionando en este Le canto las 40... Primero: una gran satisfacción de poder ayudar a otros y la institución se beneficia porque cuenta con su ayuda voluntariamente. Más: usted gana experiencia en este terreno y muestra cómo puede ayudar con sus servicios o productos, y seguramente esta institución puede recomendarlo para un proyecto laboral. ¿Qué institución se vería beneficiada con su producto o servicio?

**26. Telemarketing: su negocio por teléfono.** Realizar una campaña de Telemarketing es otra buena estrategia para darse a conocer. Arme una promoción especial para sus clientes y contáctese con ellos telefónicamente. El Telemarketing es una herramienta poderosa para el emprendedor: usted vende sus productos o servicios, además realiza el seguimiento que corresponde al proceso de ventas, realiza encuestas para conocer a sus potenciales o actuales clientes, los hace partícipes de los nuevos productos o servicios y de las novedades. ¡No pierda tiempo y promociónele telefónicamente!

**27. Artículos: "De interés para usted".** Mantenga el contacto con sus clientes actuales, *ellos son su mejor publicidad*. Considere enviarles artículos que usted conoce que serán de utilidad para ellos. Esto demuestra que usted recuerda a su cliente, y que a usted le gusta hacer negocios con él, pero que también le gusta que su cliente haga sus propios negocios, sus propios clientes. No se trata de abrumarlo con información a diario. Como usted conoce a su cliente, sabe muy bien en qué consiste su propio negocio, sus intereses, entonces sabrá qué información es valiosa para él y para su emprendimiento. ¡Seleccione un par de artículos para su cliente y envíelos!

**28. ¡Has recibido una postal... !** Otra forma de estar *con* sus clientes y darse a conocer es a través de postales. Es una forma sencilla de hacer saber a sus clientes que usted se acuerde de ellos. Envíelas en fechas tradicionales, como fiestas de fin de año, cumpleaños o aniversarios empresariales. O sorprenda al cliente, en otras fechas, donde el cliente no reciba tantas postales y se destaque la suya. Además el envío de postales puede utilizarlo con otros fines: como una invitación especial a un evento, como recordatorio de un curso o una charla, con inscripción bastante anticipada, la presentación de una nueva página web, la nueva dirección de su oficina, una novedad importante, como por ejemplo: la inauguración de su emprendimiento desde casa!

**29. Un café con los clientes.** ¡Reúnase con sus clientes! Invítelos a su oficina, a una reunión breve, donde no rija la formalidad, comparta un café y esté en contacto con ellos. Aproveche para comentar los próximos proyectos de su negocio. Hágalo partícipe a su cliente de la proyección de su emprendimiento. Esto es muy valorado. O bien, para mayor comodidad de su cliente, reúname en la oficina de él y lleve un presente institucional. No tiene que tratarse de algo sofisticado, sí un obsequio de valor en su contenido, por ejemplo: un libro sobre la especialidad de su cliente. ¿Cuándo se reúne con sus clientes para contarle las novedades de su emprendimiento?

**30. Seguir con el seguimiento.** Su trabajo no termina cuando su cliente ha comprado su producto o utilizado su servicio. Realice seguimiento. El seguimiento es la mejor estrategia



para estar en contacto. Recuerde si sus clientes están satisfechos, ellos se encargarán de recomendarlo. Demuéstrele que usted se preocupa por saber qué le ha parecido su producto, si ha sido útil su servicio. Planifique su seguimiento, no lo deje librado al azar o al momento en que usted necesita "ventas"; así no resulta. El seguimiento puede hacerlo personalmente, visitando a sus clientes, telefónicamente o por e-mail. Comentamos que una de sus ventajas como emprendedor es que usted puede personalizar su servicio, el seguimiento es personalizar el servicio. ¿A qué clientes va a llamar ahora mismo?

**31. Solicite referidos y esté atento.** La primera idea de este Le canto las 40... habla de la *actuación personal* como una estrategia de promoción. Si bien los clientes satisfechos lo recomendarán, no deje todo en sus manos, no espere a que él lo haga todo, solicite referidos. Su cliente no presentará objeción alguna y naturalmente le brindará la información. Manifieste su disponibilidad para con otros posibles clientes que él pueda recomendarle y pregúntele por alguna persona que necesite de sus productos o servicios. Esté atento: en muchos casos, el mismo cliente o un colega en un evento, comentará de otra persona que tiene cierto problema a resolver. Ese es su momento: presente brevemente de qué manera usted podría ayudarlo y entréguele su tarjeta. ¡Realice seguimiento!

**32. Publicidad gratuita: Esté donde están sus clientes.** Usted puede obtener publicidad gratuita en tv, radio o medios gráficos. Los medios siempre buscan historias que atrapen a televidentes, oyentes o lectores. Siempre buscan datos útiles e interesantes. Pregúntese: ¿qué información, qué conocimiento tiene usted que sea de interés para el público de ese medio.? Contáctese con los productores de esos programas, diríjase a una persona con su nombre y apellido. Envíe comunicados de prensa o gacetillas para dar a conocer eventos como: nuevos productos o servicios, una charla, un evento, aniversario de su negocio, etc.; o material suyo, como artículos o alguna columna que usted crea atractiva para el público. ¿Con qué medios va a contactarse en esta semana?

**33. Publicidad en la gran vidriera.** Internet es una herramienta muy poderosa, especialmente para los emprendedores desde casa. Si aún no lo es, sugerencia: debería serlo. Si usted no sabe cómo moverse en el mundo web, no se preocupe, puede aprender. Internet es una vidriera en la que su emprendimiento está las 24 horas del día. Es una vidriera constante en la que su emprendimiento se publicita y con una inversión mínima comparando su llegada a un público sin fronteras y con otros medios masivos. Pregúntese qué sitios visita el público al que se dirige con su emprendimiento, con sus servicios, con su producto. ¿Qué sitios visitan sus clientes? ¿Qué sitios ofrecen productos o servicios de su interés? Pregunte al director del sitio qué espacios de publicidad ofrece? Los beneficios son muchos, pregunte y aproveche esta vidriera!

**34. Publicidad en boletines electrónicos: encuentre el más adecuado para su negocio.** El mercado de los boletines electrónicos ofrece bastantes oportunidades en materia de segmentación, es decir en satisfacer necesidades particulares de una porción del mercado, existe gran variedad temática, encuentre el más adecuado para su negocio. Pregúntese qué tipo de publicaciones lee el público al que usted se dirige, investigue sobre ello. Elija las que se ajusten más a ese perfil. Un detalle importante: fíjese en la cantidad de suscriptores que tiene ese boletín. Pregúntese qué características tienen esos suscriptores, ¿son profesionales? ¿son mujeres? ¿de qué países son? Si esa información no está disponible, contáctese con el editor de la publicación para que le brinde esos datos. Compare valores, pregunte, asesórese y ¡actúe!

**35. Publicidad en medios de comunicación: aproveche lo "micro".** Explote su ventaja como microemprendedor: usted apunta a una parte del mercado con necesidades muy específicas. Busque medios que se orienten también a esos públicos, medios locales, guías barriales, radios y prensa zonales, de esta manera, también la inversión será mucho menor que en un medio masivo y totalmente aprovechada. Actualmente la televisión, la radio y la gráfica, especialmente el mercado de revistas, también ofrece gran segmentación: emprendedores, mujeres, profesionales; otros: jardinería, cocina, moda; y otros: autos, pc, bodas, etc. Vea estos programas, revistas, conózcalos, contáctese con sus productores, editores, encargados de la publicidad, averigüe el target o público de los medios. ¡Invierta donde está su cliente!



**36. Auspicio eventos: venda su imagen institucional.** Otra forma de promocionar su negocio es auspiciando eventos. La realización de eventos requiere de auspiciantes o sponsors, es decir, empresas que brinden su apoyo de diferentes maneras, a través de: la publicidad, brindando apoyo logístico, ofreciendo productos para que se regalen en sorteos; o productos para que se utilicen en el evento, como puede ser: la musicalización, la telefonía, la conexión a Internet, el servicio de emergencias, el catering, etc. Por lo general, hay distintas clases de auspicios y depende de cada evento. De acuerdo a la categoría de auspiciante, es el espacio que usted tiene en el evento (el logo en la página web, en el folleto del evento, en una cartelera, un stand, la ubicación en el predio del evento, etc.). Vea qué eventos se realizarán próximamente, estúdielos: ¿qué público está convocado?, ¿qué cobertura de medios tendrá? En muchos casos, usted pone su producto o servicio para participar. En otros, debe realizar una inversión, como cualquier espacio de publicidad. ¿Qué próximos eventos auspiciará?

**37. ¡Mucho gusto! Un nuevo contacto cada día.** Propóngase hacer un contacto nuevo cada día. Usted tiene muchos medios por los cuales darse a conocer e implementando estos 40 medios ha conocido ha mucha gente. Cada uno de ellos con su *propia gente*, que van constituyendo una enorme red de contactos, que generan un beneficio mutuo. Póngase como meta, hacer un nuevo contacto cada día. Si usted está iniciando su negocio desde casa, es una excelente meta. Recuerde que se trata de negocios, esto implica un esfuerzo estratégico para alimentar y sostener las relaciones comerciales. ¡Cuide a sus contactos!

**38. ¡Genere más ideas para promocionar su negocio!** Hemos hablamos de las distintas formas de generar ideas de negocio. Esas formas son útiles para continuar generando ideas de *todo tamaño y color*. Usted está en pleno aprendizaje, nuevas habilidades se requieren para llevar su negocio al éxito. Trabaje con su red de contactos y ¡encuentre otras ideas para promocionarse!

**39. Aplique lo aprendido.** Las ideas sirven en los manuales, en los libros, en las revistas de negocios, en los apuntes de clase y en su memoria del curso de capacitación. Pero mucho, mucho más sirven cuando usted las aplica. ¡Pruebe estas 40 ideas! ¡Implementelas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

**40. ¡Cante una idea!** Haga de su carrera de emprendedor un camino desafiante. Los desafíos nunca son aburridos. Seguramente durante este Le canto las 40... usted descubrió nuevas y mejores formas de promocionar su negocio. ¡Anímese a cantar *una* idea... o *cuarenta*... o más sobre cómo promocionar su negocio!

### **¡Hasta siempre!**

Amigo emprendedor, amiga emprendedora,  
hemos llegado al final de esta Edición Especial.

Como le digo siempre...  
Si tomó su anotador, un cuaderno viejo o  
simplemente una hoja en blanco que encontró a mano, mientras leía este Especial,  
entonces... empezó a transitar el camino hacia su propia empresa.

Usted y yo elegimos un camino que no es sencillo, pero  
¿quién dijo que es imposible?

¡Es posible!

### **¡Hagámoslo posible!**

Cordialmente,

**Paola Carolina Diaz**  
Editora de **Le canto las 40...**

Volvamos a encontrarnos en **Le canto las 40...**,  
un boletín electrónico con ideas *discutibles* para emprendedores.

[www.lecantolas40.com.ar](http://www.lecantolas40.com.ar)  
[paola@lecantolas40.com.ar](mailto:paola@lecantolas40.com.ar)  
Suscribase **¡gratuitamente!**

## Sobre la autora



Licenciada en Relaciones Humanas y Públicas, egresada de la Universidad de Morón (Buenos Aires, Argentina).

Capacitadora de empresas. Experiencia en la detección de necesidades de capacitación, el diseño de material didáctico, el dictado de cursos y la evaluación de procesos de capacitación. Selección de personal para el área de contacto con clientes.

Editora de [Le canto las 40...](http://www.lecantolas40.com.ar) un boletín electrónico con ideas discutibles para emprendedores.