

“La clave es empezar a facturar”: un libro con ideas para apalancar negocios

DIGITAL. El libro está disponible en www.marketing.com.uy

En el momento en que se comienza a facturar es que un emprendimiento pasa de ser un proyecto a un negocio; al menos esa es la clave que destaca el director de Balseiro Marketing, quien además es coordinador académico del Programa de Desarrollo para Emprendedores de Bios, Pablo Balseiro. En diciembre lanzó su segundo libro digital, “La clave es empezar a facturar”.

“Llegar a este punto es un salto muy complicado para el emprendedor y me parece que las organizaciones deberían hacer mucho foco allí, en ayudarlos para que puedan vender”, dijo a Café & Negocios Emprendedores el consultor.

De la literatura a la acción

“Hay muchas ideas que han logrado plasmarse en coloridos planes de negocios”, apunta Balseiro en la presentación de su libro, para luego preguntarse cuántos de esos planes terminan transformándose realmente en negocios.

El libro tiene como cometido ser una herramienta más de apoyo a los emprendedores en algunos aspectos que están “descuidados” en el ecosistema emprendedor uruguayo. “Acá no hay reglas generales pero sí experiencias que pueden ser replicadas”, anunció Balseiro.

Hace cuatro años que el con-



El autor del libro “La clave es empezar a facturar”, Pablo Balseiro

sultor trabaja con emprendedores, y teniendo en cuenta el éxito obtenido con su primer libro, que era de distribución gratuita (ver Apunte), decidió replicar la experiencia pero rentabilizándolo.

Durante todo el año 2010 y parte del 2011 trabajó en algunas temáticas que había recogido de la experiencia compartida con otros emprendedores, pero que en los talleres y la literatura tradicional habitualmente no se veían.

“Lo que noto es que el emprendedor uruguayo tiene todavía mucha aversión al tema comercial”, explicó Balseiro y aclaró que una vez que tienen la idea se les hace muy fácil empezar a recolectar información y armar un documento

o plan de negocios, pero la habilidad comercial es algo que todavía les es un poco ajeno y en algunos casos incluso lo toman como algo que “no es central”.

Inspiración

La idea del libro se gestó a raíz de un taller de ventas para emprendedores que dictó. “Lo primero que les pregunté fue por qué estaban ahí, y me dieron un montón de respuestas que me llamaron la atención para gente que en definitiva depende de vender. Me dijeron que asistían porque tenían tiempo libre o porque les quedaba cómodo el horario”, dijo Balseiro.

Así se le ocurrió tratar de plasmar en un libro todas las cosas

que “no les pasa a los emprendedores”, pero que “deberían pasarles” respecto a su formación comercial.

Todos esos aspectos, argumentó Balseiro, tienen que ver en parte con el marketing personal, un aspecto que no suelen trabajar. “Le pregunto a muchos emprendedores cuántos contactos tienen en sus libretas de direcciones y son muy escasos”, afirmó y aseguró que si bien esos contactos no necesariamente sirven para vender, sí permiten vincularse.

El libro trata distintos aspectos de la gestión comercial en los primeros pasos de un negocio: cómo manejar el marketing personal y relacional, distintas situaciones

APUNTE

Antecedente

En el verano de 2008 la consultora Balseiro Marketing, que no atravesaba un buen momento, evaluó distintas estrategias para ganar visibilidad e ideó un libro sobre un concepto que venían trabajando: el marketing boca a boca.

En marzo de 2008, a modo de experimento, lanzaron de forma gratuita “Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca”. “La idea era generar visibilidad, y en pocos meses llegamos a tener 6.000 descargas. Tuvimos la posibilidad de generar nuevos clientes y dar muchas conferencias, inclusive en el exterior”, festejó Balseiro.

que se les presentan a un nuevo emprendedor y cómo captar oportunidades en los primeros momentos.

“Tener clientes tolerantes en los primeros períodos, es importante, así como tomar a esos primeros clientes como fuente de información en la investigación de mercado, porque en definitiva uno todavía está testeando y no tiene certezas”, explicó Balseiro.

Para acceder al libro “La clave es empezar a facturar”, los interesados pueden solicitarlo a través de la página web www.marketing.com.uy, donde se comunica paso a paso toda la información necesaria para efectuar la descarga. ●

OPINIÓN

Emprender desde Uruguay al mundo



Enrique Topolansky*

En un país donde el fracaso es visto como una enfermedad contagiosa, y que quien la contrae tiende a ocultar cualquier indicio de la misma, existe un grupo de personas que a pesar de ello optan por correr riesgos. Son individuos que se animan a soñar desafiando el miedo al fracaso, para impulsar sus proyectos con sacrificio, esfuerzo y tenacidad.

Este grupo de personas, al que hoy denominamos “emprendedores”, y que parece haberse inoculado la vacuna contra este miedo, comienza paulatinamente a hacerse realidad.

Ya no nos es extraño conocer

a alguien que emprendió y que luego de algunos intentos está impulsando un emprendimiento exitoso en nuestro país, porque cada día son más los que se animan y se suman a este movimiento.

Este cambio no es casual; es parte de una historia que comenzó a gestarse hace más de 10 años con el esfuerzo de un conjunto de instituciones que de manera decidida vienen trabajando activamente para modificar estos rasgos de la cultura del Uruguay.

A modo de ejemplo podemos mencionar la Incubadora INGENIO, que nace en el año 2001 con el propósito de apoyar emprendedores a consolidar sus iniciativas de negocios. También la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), Fondo Emprender, aportando instrumentos que brindan el primer

financiamiento a proyectos de emprendedores, la Asociación de Jóvenes Emprendedores (AJE) como una organización sin fines de lucro que busca comprometer a los jóvenes en este movimiento, la Universidad ORT Uruguay que desde el año 2000 se enfoca en formar alumnos emprendedores e innovadores, capaces de identificar oportunidades y generar emprendimientos exitosos, y ENDEAVOR con un fuerte compromiso en la internacionalización de los emprendimientos exitosos.

Estas instituciones creen en

“El emprendedor solo fracasa si decide dejar de intentar en el camino para alcanzar el éxito”

los emprendedores como una forma de agregar valor al país y saben que no hay éxito sin fracaso, que el proyecto puede fracasar pero que el emprendedor solo fracasa si decide dejar de intentar en el camino para alcanzar el éxito.

Este ecosistema que se conformó naturalmente, opera de manera sinérgica para fomentar la innovación y la actitud emprendedora en el Uruguay. Permitiendo que un joven identifique oportunidades y desarrolle una actitud emprendedora durante su formación profesional (ORT), cuente con un ámbito para incubar su idea, convertirla en un modelo de negocio (ORT), acceder a capital semilla (ANII, Fondo Emprender) y consolidar su proyecto en una empresa (INGENIO) logrando posicionarla en el mercado e internacionalizarla (ENDEAVOR).

Este encadenamiento de instituciones al servicio del emprendedor es una de las razones por la cual en Uruguay existe un movimiento de jóvenes que desean emprender.

Pero aún estamos lejos de lograr un cambio a escala nacional. No hay duda de que este es un primer paso que está dando resultados al poner a disposición de nuestros jóvenes un camino que los ayude a pensar, reflexionar, inspirar la creatividad y ponga a su alcance los servicios de apoyo, para que puedan obtener los recursos necesarios que les permita convertir sus ideas en proyectos viables e internacionalizables. Las condiciones están dadas, contamos con centros de formación emprendedora de excelencia, incubadoras de primer nivel, acceso a fondos de capital semilla y canales para apoyarnos a salir al mundo, el desafío es lograr que cada día sean más los jóvenes que pierdan el miedo al fracaso y se animen a emprender, logrando con ello contribuir a cambiar la cultura nacional. ●

*Coordinador del Centro de Innovación y Emprendimientos, en Universidad ORT Uruguay