

Marketing

Guía de 5 principios para evitar que el emprendedor caiga en desgracia

por Leoqit

Tiempo de lectura: 17 min, 26 seg

Son muchos los casos de emprendedores que arriesgan todo por un sueño. La sola idea de tener un negocio próspero, rentable y perdurable, nos llena de ilusión y esperanza. Pero hay un pequeño detalle que pasamos por alto y que echa a perder nuestros planes de logro. Ese detalle es la condición humana.

Los seres humanos somos complejos por naturaleza. Estamos cableados para mantenernos en nuestra zona de confort. Esto significa que, una vez que hemos tomado una elección, nos resulta difícil cambiarla. De hecho, es raro que hayamos sido capaces de salir de la edad de piedra, pero esa es otra historia.

La construcción de algo que la gente quiera es una tarea que no solo se trata de tener un gran producto, también es una cuestión de tiempo y paciencia. Los efectos de un negocio próspero son a largo plazo. Además, requiere algo de lo que casi nadie se preocupa: el posicionamiento. Y el posicionamiento es la base de toda tu estrategia comercial. Es cómo te percibe el resto del mundo que pertenece a tu categoría. Y cómo te perciben, te posicionan. Para bien, para mal o para nada.

Hay que decirlo... la primera impresión es crucial.

Si tu primera impresión es pésima, tu producto será barato. Si tu primera impresión es corriente, tu producto será desechable. Pero... esa impresión apabullante que quieres causar no surge solo del logo, ni de las instalaciones, ni del sitio web, ni de las promociones.

En el mejor de los casos, estos elementos funcionan como señuelos, identificadores y marcadores de estilo. ¿Cómo es eso? Por ejemplo, la ropa que usas define tu estilo: intelectual, punk, clásico, glamuroso o perdedor.

En la película *¿Quién carajos son los Miller?*, el protagonista, un traficante de drogas fracasado, necesitaba para una de sus malvadas misiones, hacerse un corte de cabello que lo hiciera pasar desapercibido. Para ello, pidió a la estilista un corte de pelo que describió de la siguiente manera: «Quiero un corte de pelo que diga: despierto todas las mañanas a las 5 y conduzco hora y media hasta mi estúpido trabajo, donde el imbécil de mi jefe espera que le bese el trasero todo el día, para mantener a mis ingratos hijos rodeados de basura de *Dora, la exploradora*, y a mi esposa con sus videos de autoayuda [...]». Es fácil imaginarse ese corte. ¿No lo crees?

El estilo es importante, aunque no es decisivo. El estilo da consistencia a una entidad superior mucho más grande. Piensa en lo decepcionante que sería conocer a una persona visualmente atractiva y darte cuenta de que tiene mal aliento, habla peor que Mr. Bean y tienen creencias y valores contrarios a los tuyos.

A continuación, explicaré **5 principios críticos** que cualquier negocio incipiente debería considerar si quiere tener una mínima probabilidad de éxito.

1. ¿Quién eres?

Con la mayoría de las marcas es difícil saber que esperar.

Antes de comenzar: si una marca no tiene claro quién es, no debería preocuparse por entender a su cliente ideal, porque para entender a los demás, primero hay que entenderse a sí mismo. El denominador común es que los empresarios se preocupen por «¿cómo son?» en lugar de «¿quiénes son?». Si no sabes quién eres, no sabrás a dónde vas.

Una marca debe pensar y comunicar como una persona, porque los clientes son personas, y una persona real tiene virtudes, defectos y debilidades. Aquí hay una serie de preguntas que dan respuesta al asunto que nos convoca:

- ¿Cuál es la personalidad de tu marca?
- ¿Cómo quieres comunicarte con tu público?
- ¿Qué esperas que piensen de ti, de tu marca y de tus productos?
- ¿Cuál es tu propósito de marca?
- ¿Qué aporta lo que ofreces a los intereses de tu público objetivo?
¿Aporta...?
- ¿Tienes un plan para perfeccionar tu producto y mejorar la vida de tus clientes cada día?
- ¿Conoces tus principales limitaciones?

Es imposible vender sin comunicación. Y la comunicación consiste en compartir. Y cuando compartes, transfieres tus pensamientos, creencias

y sentimientos. Una vez que entiendas «quién eres», sabrás a quién tienes que dirigir tu mensaje. Generalmente, a una ínfima minoría de personas que están de acuerdo contigo. En tal caso, no vas a cambiar la visión de nadie (eso es una misión suicida), pero sí vas a encontrar personas que se alineen con lo que quieres decir. Las audiencias primero tienen que querer escucharte. Ya sabes: «Quién eres tú» antes que «Quiénes son ellos».

Si logras transmitir tu esencia (genuina y auténtica), le caerás bien a un grupo de personas. Y esas personas serán tus verdaderos clientes. Y por qué no, tus fans.

2. Categoría

¿Sabes en que negocio estás? ¿Entiendes en qué te estás metiendo?

Al Ries y Jack Trout publicaron en su famoso libro *Las 22 leyes inmutables del marketing* la siguiente premisa: «Si no puedes ser el primero en una categoría, crea una nueva en la que puedas ser el primero».

Casi todos los negocios que van a lanzar un producto al mercado se olvidan de su competencia y de las condiciones de su mercado. Así que... lanzan su producto como «una gran idea» con la expectativa de hacerse con un trozo del pastel. Luego llega la decepción. La gente los ignora o están demasiado ocupadas para prestar atención. O simplemente no les interesa. La publicidad y el marketing han creado monstruos. Los consumidores de hoy, no solo están más predisuestos que nunca, sino que saben más que tú.

Tienes que buscar nuevas categorías en las siguientes condiciones de mercado:

- Cuando la categoría está demasiado saturada. Y es muy probable que lo esté.
- Cuando la categoría no tiene mucha demanda.
- Cuando hemos creado una innovación significativa.
- Cuando tu competencia es demasiado poderosa. Algo así como que tú eres Ojo de halcón y tu enemigo es Thanos. No tienes oportunidad.
- Cuando el producto o modelo de negocio está transformándose.

A veces hay que llegar a mercados más pequeños para atender a aquellas personas que no están siendo atendidas por tu competencia, o que están mal atendidas. Entender la dinámica de la categoría en el mercado actual (el tuyo) es muy, muy, muy importante.

¿Conoces productos del montón que se convirtieron en líderes de una nueva categoría? [Dollar Shave Club](#) es una empresa que distribuye cuchillas de afeitar y otros productos de aseo por correo electrónico. Transformaron productos ordinarios en productos geniales, les dieron estatus, identidad y diversión, y crearon una comunidad con sus clientes gracias a sus membresías de pago mensual. Sin embargo, fueron sus comunicaciones disruptivas las que hicieron la diferencia. Sobre todo, porque apelaron a situaciones de la vida real. Lo que en publicidad se conoce como «Verdades humanas». Te dejo el enlace al anuncio [Nuestras maquinillas de afeitar son prestadas por una razón](#) para que sepas de qué hablo.

3. Propuesta única de valor

La trayectoria de inicio común es abrirnos camino con lo que sabemos o hemos visto que hacen los demás.

Resulta que la propuesta de valor es la pieza de comunicación más

potente que cualquier negocio puede tener. No obstante, es la que menos se trabaja. O no hay una propuesta única, o la que existe no aporta valor, o es confusa, o peor aún, comparte el diferencial con el 99,9% de los competidores.

- Nuestro producto es el más barato del mercado.
- Somos los mejores del sector.
- Tenemos un equipo multidisciplinario.
- Amplia trayectoria y experiencia en el sector.
- Nos adaptamos a tus necesidades.
- Tus objetivos son nuestros objetivos.
- O la típica de los diseñadores... le damos vida a tus ideas. Con la variante: le damos vida a tu proyecto.
- Y bla, bla, bla... etc, etc, etc.

Antes de diseñar tu propuesta de valor, deberías reconocer que tu producto no puede resolver todos los problemas de tus clientes. Aléjate de la palabra «soluciones integrales». Aléjate de la idea de pensar que cuantos más productos o servicios ofrezcas, mejor te irá. Sí, sí, sí... Los emprendedores necesitan flujo de caja, necesitan sentir que sus esfuerzos se materializan en dinero, pero las ventas de hoy no sirven de nada si no se convierten en los clientes del mañana. Si no hay recurrencia y recomendación, no hay crecimiento, y si no hay crecimiento, no hay negocio. Así de sencillo.

Ese tiempo que pierdes en ofrecer cosas para las que no estás preparado, es tiempo que pierdes en mejorar y hacer que tu producto principal sea excepcional.

Antes de ir demasiado lejos, asegúrate de tener una propuesta de valor sólida. No lances flechas al aire. Tu deber es centrarte en encontrar un único factor diferenciador. Un diferencial con el suficiente potencial como

para desmarcarte de productos similares. Ahora bien, ¿no se puede hablar de años de experiencia o certificaciones? Por supuesto que puedes, pero no como elementos diferenciadores, sino como mensajes de apoyo para probar y validar el producto. La función de dichos mensajes es ayudar a proporcionar un contexto. Esto es fundamental porque la gente necesita contexto para comprender cosas nuevas.

Estas son las características que debes evaluar cuando busques un **punto único diferenciador**:

- Tiene que ser diferente. Obvio bobis.
- Tiene que ser relevante para el cliente.
- Tiene que tener un impacto significativo.
- Tiene que ser demostrable y en todo caso, cierto.
- Tiene que evitar la ambigüedad.
- Tiene que evitar la obviedad.
- Tiene que evitar el uso de superlativos.

No caigas en la trampa. Puede ser tentador usar afirmaciones que te hagan parecer extraordinario, pero no lo hagas. No te engañes a ti mismo. Ese tipo de mensajes te lleva a la categoría de vendehúmos.

La génesis de la propuesta de valor

Cuando presentamos una propuesta de valor, lo que hacemos es marcar territorio frente a la competencia, además de mostrar un diferencial al cliente. Como tal, tu marca debe encajar en el marco del mundo individual de compra de tu cliente, pero debe tener un concepto provocador y rebelde. Que la gente lo entienda y lo relacione con aspectos importantes de su vida.

Si tu propuesta de valor no mueve el piso de tus potenciales compradores, simplemente no sirve.

Antes de crear una propuesta de valor para tu producto, considera seguir los siguientes pasos:

El **primer paso** es revisar las características, atributos y beneficios que tu producto posee. Clasifícalas de mayor a menor importancia.

El **segundo paso** es revisar en la mente de tu cliente ideal. Qué sueña, qué desea, qué altera su vida y qué le motiva.

El **tercer** y último **paso** se llama enlazar y redefinir. En este paso tu misión es encontrar argumentos relevantes que satisfagan las necesidades de tu cliente. Estos deben contemplar el producto, el modelo de negocio, el servicio y la oferta. Y aquí, en este punto, es en donde empiezas a redefinir. La idea es buscar dentro de estos cuatro elementos y hacer brillar uno de ellos.

4. Significado

Empecamos en la mente humana, que es muy curiosa y en parte cerrada. Nuestros sentidos reciben estímulos todos los días y en cantidades abrumadoras. En consecuencia, el cerebro controla nuestro consumo de energía ayudándonos a filtrar la información poco útil. Es así como nuestra atención se reparte entre estímulos significativos: los que nos ayudan a sobrevivir y los que conectan con lo que consideramos importante. En otras palabras, el significado le otorga sentido a las decisiones que tomamos en nuestra vida.

¿Qué es importante? Lo que conecta con nuestras creencias, valores, intereses y aspiraciones.

Para que un negocio sea significativo, debe crear un flujo constante de experiencias memorables en los demás. En su público objetivo. En sus clientes. En sus empleados. No basta con comunicar beneficios como un lorito. Hay que cerrar la brecha. Tus clientes siempre tendrán preguntas y siempre buscarán una o varias razones para comprar. Y esas razones también involucran sentimientos y emociones que no puedes ignorar.

Todas las personas saben que lo más importante en la vida es «lo más importante». Algo nos importa: nuestros hijos, nuestra salud, nuestro futuro, incluso el pasado. Prepárate para exponer razones significativas.

La gente no compra productos para satisfacer las necesidades económicas del comerciante, sino para mejorar su vida, resolver sus problemas o entretenerse. No lo olvides. No se trata de ti.

5. Distribución

¡Lanzar!

Ok... ¿Cómo vas a distribuir tu producto o servicio? ¿Cuáles serán tus canales de adquisición de clientes? El aviso del negocio y el letrero de abierto no hacen el milagro de traer clientes.

¿Te pareció que lo anterior es mucho trabajo? Lo es, pero es tan solo la mitad de la tarea. La distribución ocupa el otro 50% de tus esfuerzos. Lo triste es que la mayoría de los emprendedores fracasan porque no tienen una buena estrategia de distribución, o no tienen ninguna estrategia de distribución.

Un canal de distribución es el medio más importante para la venta de tus productos o servicios. Y es a través de conquistar varios canales que amplías tu capacidad de alcance. Debes elegir uno o varios canales de distribución que te ayuden a llegar a tus clientes potenciales, ya sea de manera directa o indirecta. Debes probar y quedarte con los canales que mejor funcionen para tu negocio.

La primera etapa de un negocio emergente consiste en generar tracción: demostrar que el negocio es viable y produce ventas. Por eso es tan importante invertir tiempo en explorar diferentes canales de distribución. El problema es que casi todos los emprendedores se lanzan al agua con total desconocimiento. Hay que estudiar un poco más, por supuesto. Las pocas líneas de este libro blanco no te darán todas las respuestas, pero al menos tendrás algo de información de base. He aquí algunos de los canales más representativos:

- Marketing de contenidos
- Blog de contenido escrito
- Blog de contenido audiovisual
- Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)
- Publicidad offline (televisión, radio, prensa, volantes, vallas...)
- Publicidad en la vía pública
- Marketing viral
- Marketing directo
- Marketing por correo electrónico
- Marketplace (Mercado libre, Amazon, Linio...)
- Publicidad digital (anuncios en redes sociales, anuncios en buscadores...)
- Programas de afiliados
- Seminarios
- Libros sobre la temática de tu categoría
- Ferias comerciales
- Charlas y seminarios

- Eventos presenciales
- Relaciones públicas
- Herramientas y recursos gratuitos
- Alianzas estratégicas
- Red de contactos profesionales
- Creación de comunidades
- Prospección de clientes potenciales y ventas

Los negocios que obtienen visibilidad, obtiene más acceso a compradores reticentes y más recursos para mejorar su producto, crear nuevos productos, vender e impulsar la marca.

Consejos finales

Dice el adagio popular que «de eso tan bueno no dan tanto». Como si fuera poco, los emprendedores tenemos que tener la piel de cocodrilo. Ser desconfiados y escépticos nos protegerá de gente sin escrúpulos que quiere pescar en río revuelto. El método probado, las 7 cifras, el otro nivel o los diez mil K en un mes, no son más que tretas para hacerte creer que puedes tomar un atajo.

Las Cámaras de Comercio y diversas entidades estatales ofrecen cursos gratuitos o de bajo costo. Pagar entre 500 y 5000 dólares por un curso no garantiza que vayas a crear una máquina de hacer dinero. El emprendedor está obligado a cuidar cada centavo. Ese cuentico de que quien no está dispuesto a invertir en formación no está dispuesto a ganar, no es más que una conocida táctica de manipulación mental. Apégate a estos principios. Profundiza en ellos y verás como no tendrás que depender de las ideas de un tercero.

Hoy en día, quieren venderte cursos y servicios caros de «alto ticket»,

como los llaman ahora. Porque esa es la nueva moda: intentar que pagues más por lo que podrías conseguir en otro sitio a menor precio. Si no quieres que el barco se hunda, vigila tus inversiones. No es tacañería, es sentido común. No estás trabajando como una mula para enriquecer a otros. Tampoco tienes tiempo para endiosar a nadie.

Estas personas se transforman y se reinventan. Cada día sacan un nuevo término o método, con el único fin de embaucarte. Te lo repito... mi mayor interés es evitar que caigas en desgracia.

Un negocio no se construye de la noche a la mañana.

Hasta la vista baby... Recuerda... Los peces son amigos, no comida.

¡Cuando dije que era gratis, era gratis!