

40 Ideas Discutibles Para Promocionar Su Emprendimiento

Informe Especial



"Sigo creyendo que es posible emprender seriamente sin perder el sentido del humor y el espíritu de juego".

Paola Carolina Diaz.

Editora de Le canto las 40...

LE CANTO LAS 40...

Un boletín online con ideas discutibles para emprendedores.

<http://www.lecantolas40.com.ar>

Este informe puede distribuirse libremente a quien usted desee, siempre que mantenga el formato original del mismo en su integridad. ¡Generemos el efecto multiplicador emprendedor!

© Paola Carolina Diaz - 2003-2007

Todos los derechos reservados.

Le canto las 40... Ideas Discutibles Para Promocionar Su Emprendimiento

Algunas palabras para comenzar... ¿Media noche y aún frente a su PC terminando un informe que debe entregar mañana? Ante todo el compromiso con el cliente. ¡Quién puede discutirlo! (eso sí que no es *discutible*). La semana ha empezado agitada, las últimas han sido iguales. No creo que sean muy diferentes para un emprendedor, como usted o como yo, que decidimos iniciar una empresa desde nuestros hogares. Si usted administra su microempresa desde su casa y se pregunta cómo promocionar su negocio, este material electrónico es para usted.

En esta oportunidad deseo mencionar en mi dedicatoria a “ella” que *soporta* una a una mis ideas más delirantes y que me contagia con su gran capacidad de análisis. No cabe duda que, como una futura profesional de la administración, llevarás a cualquier empresa al éxito. ¡Gracias y adelante!

¡Ah!... recuerde que son ideas “discutibles” por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de las 40.

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. Al finalizar estas 40 ideas, lo invito a conocer un curso para emplear **la calidad del servicio como estrategia**. Te diré... quién eres.

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 desde casa 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 aísle 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, envíelas 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, intégreles 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. ¡Sírvase, 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 muestra 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 interesarán?, ¿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 desde casa: 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. Para conocer más sobre **cómo ganar clientes por teléfono**, le sugiero que conozca el curso que presento al final de las 40 Ideas de hoy. Y si aún no bajó a su PC, Le Canto las 40... Ideas discutibles sobre Telemarketing, ¡no pierda tiempo y promocióñese 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 participe a su cliente de la proyección de su emprendimiento. Esto es muy valorado. O bien, para mayor comodidad de su cliente, reúñase 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. Auspicie 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! En el Le Canto las 40... “Formas para encontrar su idea de negocio” hablamos de las distintas formas de generar ideas de negocio. Pero también aclaramos que 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 formas! ¡Impleméntelas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

40. ¡Cante una idea! Convierta su emprendimiento en un desafío constante. Los desafíos nunca son aburridos. Seguramente durante este Le canto usted descubrió nuevas y mejores formas de promocionar su negocio. ¡Anímese a cantar *una* idea... o *cuarenta*... o más sobre cómo promocionar su negocio!

Sobre la Autora

Paola Carolina Diaz es Directora de **Red Ideas Discutibles** (<http://www.redideasdiscutibles.com.ar>), Ideas Emprendedoras en la Web.

"Red Ideas Discutibles es mi red personal de espacios online para emprendedores. Le canto las 40... es un boletín online con ideas discutibles para emprendedores y ¡mi primer proyecto online!

*Para conocer los distintos espacios que forman parte de esta red, dedicada a gente como usted y como yo, que vamos detrás de un sueño emprendedor **indiscutiblemente**, lo invito a visitar:*
<http://www.redideasdiscutibles.com.ar>.

Ah... sí, es cierto, creo que es posible emprender seriamente sin perder el sentido del humor y el espíritu de juego. ¿Usted, no?"

Paola.