

Recomendamos leer

EL ARTE DE EMPEZAR 2.0

Best seller clásico que explica cómo convertir el lanzamiento de un producto, servicio o idea en un éxito de ventas. En esta nueva edición, revisada y actualizada, se ha incorporado todo lo relativo al marketing online y a la transformación digital.



(...) ¿Tiene sentido tu *startup*? Y cuando hablo de darle sentido a tu *startup* no me refiero a convertirla en una máquina de obtener dinero, poder o prestigio. Que una *startup* adquiera sentido no significa crear un lugar encantador donde trabajar con comida gratis, pista de voleibol, mesas de ping-pong y perros. Que una *startup* adquiera un sentido significa que ayuda a convertir el mundo en un lugar mejor. Si creas algo con sentido, seguramente crearás dinero también.

(...) Cuando se hace correctamente, el posicionamiento pone de manifiesto el cuerpo y el alma de la nueva empresa porque explica: por qué los fundadores decidieron ponerla en marcha, por qué los clientes deberían comprarle, por qué los mejores deberían trabajar en ella. El coyote sabe más de posicionamiento que la mayoría de los emprendedores: es un coyote y come conejos. Las *startups* deberían saber posicionarse con igual claridad respondiendo una única pregunta: ¿A qué me dedico?

(...) Lleva a cabo una preautopsia. La idea consiste en reunir al equipo e imaginar que el producto ha fracasado. Eso es: que ha fracasado, ha habido una debacle, ha implosionado o se ha “ido a aloha oe”, como decimos en Hawái. Una vez reunido todo el mundo, pide a los miembros del equipo que piensen en los motivos del fracaso. Los miembros irán enumerando motivos y se confeccionará una lista. El paso siguiente consistirá en idear maneras de impedir que cualquiera de esos motivos pueda producirse.

(...) Es crucial saber distinguir entre la contribución individual de cada empleado y su capacidad para gestionar a los demás. Es decir, tal vez decidas fichar un ingeniero que es estupendo programando o un vendedor que es maravilloso vendiendo, pero ni el uno ni el otro son capaces de dirigir personal. Y eso es correcto, siempre y cuando no les asignes puestos directivos.

(...) Nadie se preguntará nunca por qué presentas lo que tú puedes hacer y la competencia no puede hacer. Y muchos emprendedores se preguntan por qué exponer lo que no pueden hacer y la competencia sí puede hacer. El motivo no es otro que aumentar tu credibilidad y hacer gala de cuatro cualidades muy deseables: decir la verdad, evaluar la competencia, comprender las propias debilidades, comunicar tus conocimientos de forma claras y sucinta.

(...) Las *startups* no tienen nada que ver con el ping-pong, ni con comida gratis, ni con fiestas divertidas ni son tampoco un camino rápido para hacerse rico. Una descripción realista es que una *startup* exige entre cuatro y cinco años de muchas horas mal pagadas, con increíbles y deprimentes altibajos y el miedo constante de quedarse sin dinero. Y eso si la cosa va bien.

(...) Las barreras más difíciles que afrontan las *startups* son la inercia y la dependencia del actual orden de cosas. La gente cree que los productos existentes ya son suficientemente buenos. “Con lo que tengo puedo hacer todo lo que quiero”. O, peor aún: “Con lo que tienen, mis empleados pueden hacer todo lo que necesito que hagan”. Pero esto no significa que todo producto de uso generalizado sea lo bastante bueno u óptimo; significa solo que los clientes lo han aceptado.

(...) Por contradictorio que pueda parecer, los contratos siempre tienen que incluir una cláusula de salida, algo del estilo de: “Cada una de las partes puede dar por finalizado este acuerdo con un preaviso de treinta días”. la razón de que así sea es que una salida fácil fomenta la longevidad del acuerdo al garantizar que ambas partes no quedan atrapadas en una situación penosa e insostenible.

Este libro se
encuentra a la venta
en el **IEEM**

El arte de empezar 2.0

Guy Kawasaki

PAIDÓS Empresa. Buenos Aires, 2016

396 págs.