CAPÍTULO TREINTA Y UNO

LA CULPA LA TIENE KEVIN COSTNER

-¿Necesitas una página web? ¿Por qué no crearla tú mismo? -escuché por enésima vez la voz neutra de la publicidad en Youtube
-¡¡¡Ya tengo un sitio web y eso no es lo más difícil!!! -le grité a la pantalla.

Mi gato me miró con cara de "¿Cuándo filmamos otra vez para el proyecto en idea.me/leo?". Eso me tranquilizó.

Si hay un sitio en el bosque de Internet y nadie lo ve, ¿realmente existe?

Enseguida recordé una charla que di en 2008 en una universidad, cuando empezaba a mostrarme diferente a otros gerentes. El título, "¿Cómo seducir a un yankee? ¡Mostrate, zapallo!". Ya en ese momento trataba de llamar la atención haciendo las cosas de otro modo. Creo que eso es marketing, ¿no?

Si hacés todo como los demás, serás uno más.

Claro que corrí riesgos, pero años después estoy feliz de haberlo hecho. Si yo fuera quien soy pero no me mostrara, probablemente no sería quien soy. ¿Es un oxímoron?

En realidad, es una paradoja. El mismo año que di esa conferencia hubo una crisis financiera global que llevó a los clientes de la empresa que lideraba a enfocarse mucho en reducir sus costos. Nuestros vendedores estaban muy preocupados por perderlos frente a opciones que en apariencia eran más baratas. Teníamos que encontrar una forma de ayudar a nuestros clientes pero sin resignar los precios que necesitábamos para mantener el nivel de servicio. Así nació una "idea brillante", ahorraenlaempresa.com, una plataforma con maneras de reducir los gastos generales en una empresa. Ya desde esa época estaba convencido del "poder de las masas": cada uno podía publicar sus tips sobre cómo cuidar el dinero en la empresa. Electricidad, muebles, productos de librería, entre otros. Después los votábamos y armábamos el ranking. Casi diez años después de esta experiencia de crowdsourcing, lanzaría mi proyecto de libro con crowdfunding.

Aquella vez, en 2008, invertimos en desarrollar el proyecto y cargamos las primeras ideas, confiados en que sería un éxito automático. Unos meses después dejó de funcionar. No sé exactamente cuándo, porque nadie entraba. Mientras le decía a esos estudiantes "¡Mostrate zapallo!", había fracasado rotundamente en la comunicación del proyecto. Tal vez lo mostramos. Nadie lo vio.

> Los proyectos exitosos no nos dejan ver los miles que fracasaron.

Growth Hacking

Recuerdo una conversación con un emprendedor, decepcionado con el poco éxito de su nueva empresa de servicios. Me contó que había dedicado los seis meses anteriores a conseguir financiamiento (de la familia), armar la sociedad y crear los procesos. Y que ahora no sabía cómo hacer para crecer.

> Primero imaginá el producto, después pensá cómo vas a crecer y recién entonces creá el producto.

Enseguida le conté del crecimiento explosivo de Hotmail, solo después de agregar en el pie de cada mensaje enviado una frase invitando a tener una casilla gratis. Sin pedir permiso. O el de Gmail, manejando las casillas como si fueran un objeto de deseo, permitiendo a algunos usuarios "regalar" casillas a otros. En Internet hay muchísimos ejemplos, en donde solo un producto fabuloso no necesita una estrategia novedosa.

> ¿De qué manera conociste Google como buscador? Un producto increíble lleva al boca a boca.

Vale para Google. Vale para Netflix. Y vale para el fidget spinner. Pero no mucho más.

Bueno, tal vez el fidget spinner sea la cancha de paddle, el parripollo o el tamagotchi de 2017.

Todos los demás productos, sean digitales o no, tienen que exponerse para tener éxito. Así como para dar una conferencia o escribir un texto tenemos que pensar en cuánta gente lo verá, lo mismo debemos hacer, por ejemplo, con un sitio web.

> Si supieras que una sola persona por día entraría a tu sitio web, ¿cuánto invertirías en su desarrollo?

Eso mismo veo que le pasa a muchos de los emprendedores con los que converso: se enfocan en crear un producto o servicio.

¡No odio el marketing!

Si fuera psicólogo diría que quien empieza una frase con un "no", sin que le pregunten nada, está afirmando lo que niega. "Odiás el marketing, Leo", aseguraría.

Mucha gente con la que conversé en mi carrera terminó la charla convencida de que realmente odio el marketing. Casi siempre me parecía un despilfarro, algo que no generaba retorno. Pero eventualmente -y gracias a trabajar de cerca con David, la que hoy es la agencia más premiada de la Argentina- entendí mejor el valor, aunque también me convencí de que el marketing tradicional no sirve más.

> El marketing es diferenciación; algo que todos hacen -publicidad en la TV, por ejemplo- requiere cada vez más originalidad para ser diferente, hasta que no sirve más.

Y unos años después me encuentro haciendo marketing todo el tiempo, mostrando lo que soy, lo que sé, lo que puedo hacer por otros, pero a mi manera.

¿MVP o MVM?

Volviendo a la lógica emprendedora, se habla bastante del MVP, el producto mínimo viable, para testear. Pero me parece que hay que complementarlo con el *Minimum Viable Marketing*: lo mínimo que hay que hacer de marketing para que se empiece a mover. Insisto: tenemos que mostrar el producto en su etapa de prototipo, escuchar el feedback para ajustarlo y lanzarlo ya con nuestros clientes esperándolo ansiosos. O cancelarlo, si no hay suficiente interés.

En resumen, la culpa la tiene Kevin Costner. Y no es por *Danza con lobos*, sino por *El campo de los sueños*, en donde repiten cientos de veces "construyelo y vendrán".

> Comúnicalo y vendrán. Avísenle a Kevin.

Capítulo 31 de *Soy Solo* (mayo de 2018).

Escuchalo con un comentario al final:
leopiccioli.com/libros/soysolo/31