

## EL ABC DEL EMPRENDEDOR

[Introducción](#)

[El emprendedor](#)

[El emprendimiento](#)

[El emprendimiento hogareño](#)

[Reciclado de cartuchos: el emprendimiento hogareño ideal](#)

[Los tips del emprendedor exitoso](#)

[Estrategias](#)

- q [Bibliografía sugerida para emprendedores](#)
- q [Artículos periodísticos para el emprendedor](#)

**Alejandro Schejtman**  
**Refillkit (Ediciones Libertad)**  
[www.refillkit.com.ar](http://www.refillkit.com.ar)

[elib2@fibertel.com.ar](mailto:elib2@fibertel.com.ar)

**te +54 11 4 923 3924**

**Jose Bonifacio 591(1424)**

**Ciudad Autonoma de Bs As**

A partir del 27 de Octubre de 2002 nuestra nueva dirección es Leopoldo Marechal 1138 / 40  
(ex Campichuelo) y Avda. Angel Gallardo al 600,  
Parque Centenario.

## Introducción

**Usted tiene frente a sus ojos una herramienta revolucionaria que cambiará su visión con respecto a los emprendimientos hogareños.**

El objetivo de esta publicación es acompañarlo a descubrir el emprendimiento que más se adapta a sus necesidades y a su estilo de vida y ayudarlo a ganar dinero con él.

### ¿Cómo?

Acompañándolo en el diagnóstico de su empresa y / o negocio.

Dirigiendo su mirada hacia aspectos de la realidad que quizás no haya tomado en cuenta.

Guiándolo en la búsqueda de información.

Enseñándole a diseñar su propio plan de marketing.

Sugiriéndole técnicas para desarrollar su creatividad

Y ahora, antes de abocarnos a la temática del emprendedor y su emprendimiento lo invito a reflexionar con dos citas del “Arte de la Guerra” de Sun Tzu.

*“Una victoria rápida es el principal objetivo de la guerra. Si la victoria tarda en llegar, las armas pierden el filo y la moral decae.”*

*“De todo esto se deduce que aquellos incapaces de comprender los peligros inherentes al empleo de tropas, son igualmente incapaces de comprender cómo emplearlas ventajosamente.”*

## El emprendedor

¿Quién es Usted? ¿Un comerciante? ¿Un profesional? ¿Un contratista o técnico? ¿Un desocupado? ¿Una ama de casa?

En cualquiera de los casos el tiempo de cambios en el que estamos inmersos debe haber generado algún tipo de impacto en su medio de vida. Sabe entonces que la supervivencia en el devenir cotidiano y en la economía que nos ha tocado en suerte depende de su talento para reconocer los signos del cambio y de su capacidad de adaptación para anticiparse a esos cambios.

**Ser un empresario significa asumir riesgos personales que en muchos casos comprometen el patrimonio, cometer errores y poseer una perseverancia a toda prueba.**

Porque, en un mundo en crisis y en cambio constante como el actual, a veces lo más seguro es arriesgar.

Pero, ¿cuáles son esos riesgos?

### A – El dinero

Es factible que deba invertir tus ahorros, quizás un crédito. El riesgo es perder el dinero y más cuando no es tuya, pero si Usted elige el emprendimiento correcto no sólo recuperará el dinero invertido sino que lo multiplicará.

### B – Tiempo

En muchos casos implicará restar tiempo al esparcimiento o a la familia. Incluso a otra ocupación pero, ¿no es maravilloso trabajar sólo para Usted?

### C – Fracaso

Es probable que el fantasma del fracaso asome ante cada emprendedor pero también está la expectativa de éxito que es el verdadero motor que lo impulsa.

**¿Qué es ser Emprendedor?**

**El emprendedor es el empresario del Siglo XXI, aquel capaz de detectar los negocios que emergen en la sociedad que habita.**

Esta nueva forma de hacer negocios, constituye un paradigma nuevo en los negocios. Se basa en las siguientes variables: el riesgo, el error, la posibilidad del fracaso y el amor por una idea.

Una carrera insatisfactoria, una pobre remuneración, una falta de expectativas pueden ser el germen de la acción emprendedora.

**¿Qué hacemos entonces?** Buscamos algún producto o servicio que pueda generar un nuevo negocio, que pueda satisfacer una necesidad.

**¿Qué productos surgieron a raíz de la iniciativa de emprendedores?** Atari, Hewlett Packard. En el ámbito local podemos citar: la cooperativa de provisión para veterinarios de Saladillo, el complejo turístico de Palpalá, etc.

**El emprendedor es quien asume una actitud positiva hacia la gestación de negocios y se**

**dispone a aprender todo aquello que necesita para que su emprendimiento sea exitoso.**

Emprender, según Marité Salvat, titular de la Fundación Salvat, es el primer paso para tomar conciencia del cambio social. Dejamos la era industrial para pasar a la era de servicios y conocimientos.

Entre enero y junio últimos 2900 personas se acercaron al Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM), de esa secretaría, para recibir asistencia técnica, mientras que en todo 2001 se dio asistencia en 4480 casos.

No hablamos de gente con formación universitaria ni de individuos reconocidos por el mercado financiero tradicional. Hablamos de trabajadores que se valen de recursos propios y que se animan a apostar al éxito.

## El emprendimiento

**El punto 0, la cota inicial de un emprendimiento es encontrar una idea u oportunidad de negocio.**

### ¿Cómo debe ser esa idea?

**Apta** es decir que surja en el momento justo y se mantenga en un periodo de tiempo. Por ende estamos hablando de una necesidad que existe y se mantiene en el tiempo.

Nuestro producto o servicio debe proporcionar un "**valor agregado**" al cliente para poder desplazar a los competidores existentes.

Debe haber un número por mínimo que fuera, un **segmento** del mercado dispuesto a consumir nuestro producto.

Debemos darle espacio a la **creatividad**, a la innovación como herramienta.

Es necesario **estar motivado**, voluntad para sacar una idea adelante.

### ¿Dónde podemos rastrear esas ideas?

**En el entorno personal:** permanezca alerta a las necesidades de su entorno. Analice el mercado a través de su micro cosmos, analice el cambio o la persistencia, de hábitos, de formas de consumo, de deseos.

**En la mirada analítica a los negocios existentes:** ¿por qué triunfan? ¿por qué fracasan? ¿cuáles son las virtudes y defectos de los hombres que las ponen en marcha?

**Muévase.** Recorra ferias, eventos. Acuda a asociaciones empresariales, consultoras especializadas, cámaras de comercio, embajadas, para averiguar posibles asociaciones o posibles demandas de insumos.

**Lea:** diarios, revistas, publicaciones, estadísticas.

**Aplique nuevas estrategias de pensamiento a su vida cotidiana.**

**Contáctese con gente creativa.**

**Imagine,** use su olfato.

**Pregúntese por la viabilidad de trasladar ideas que funcionaron en otros países con éxito.**

**Esté alerta al desarrollo de nuevas ideas emergentes.** Pregúntese: ¿Yo podría hacerlo? ¿Qué destrezas técnicas debería desarrollar? ¿Qué capital necesito? ¿Tengo dinero? ¿Qué rentabilidad me ofrece?

Por último: **estime el plazo que necesita para llegar al equilibrio** a partir de la situación inicial. A partir de allí se puede planificar un crecimiento, aunque también hay que considerar la posibilidad de la salida del negocio cuando se ve que no funciona.

**Y en todo caso, a partir de esa salida, ver la oportunidad de volver a empezar. Una vez más.**

## **¿Existen ideas que todavía no hayan sido explotadas en nuestro mercado?**

Claro, la lista es numerosa:

- Juegos de té con reproducciones de obras de artistas reconocidos
- Ropa y calzado para murgas
- Crías de ranas para restaurantes finos
- Fabricación de papeles especiales
- Venta de utensilios para discapacitados

### **Datos claves para rastrear información para su emprendimiento**

**INDEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS)**

Útil para dimensionar su mercado.

Tel: 4349 9621 / 349 9654

**SECRETARÍA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

Brinda asesoramiento y capacitación

0800 8 79637

**IDEB (INSTITUTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL BONAERENSE)**

Brinda asesoramiento en Gestión Empresarial, Calidad, Medio Ambiente, etc

0 800 6 4332

**MUNICIPIOS**

**UNIVERSIDADES**

Desarrollan investigaciones de mercado a un costo relativamente bajo

**CÁMARA DE COMERCIO LOCAL**

## El emprendedor

### Ser emprendedor no es una tarea para desprevenidos.

#### ¿Qué tener en cuenta para emprender?

A uno mismo

La sociedad y sus demandas

Ver primero la oportunidad y luego los límites, en lugar del camino inverso.

Detectar qué productos nuevos van apareciendo en el mercado y pensar qué servicios pueden ofrecerse a partir de ellos.

#### ¿Qué necesito para ser un emprendedor exitoso?

##### A) Desde lo anímico:

**Motivación:** confianza en el proyecto

Capacidad de **compromiso**.

**Perseverancia**

**Flexibilidad**

**Capacidad para hacerse cargo de situaciones**

Capacidad para **autoevaluar** su desempeño

**Sacrificio y entrega**

**Empatía**

**Percepción**

**Entusiasmo**

**Gusto por la actividad**

##### B) Desde el know-how:

**Conocimiento:** Debe poseer todos aquellos saberes que su actividad requiere.

**Cultura:** Debe poseer una cultura general que le permita adaptarse y comportarse en diferentes ámbitos.

##### C) Otras capacidades:

**Capacidad de asociación:** Indispensable si se quiere llevar adelante una gran idea.

**Capacidad de mando**

**Visión:** para reconocer una oportunidad.

Ideas: es indispensable poder **gestar ideas, reformularlas y probarlas.**

**Destrezas para afrontar riesgos y capacidad para dimensionarlos.**

**Autocrítica:** tomar el error como mecanismo de aprendizaje.

**Independencia:** poder fijarse metas propias y actuar en consecuencia.

**Capacidad para entender los procedimientos legales, crediticios y financieros.**

**Capacidad para innovar.**

Sociabilidad, **capacidad de convocatoria.**

**Autoestima.**

Respuestas veloces ante la adversidad.

Capacidad de análisis.

Objetivos definidos.

No interpretar el éxito como sinónimo de buena suerte.

## **CURIOSIDAD**

### **Aptitudes vitales del emprendedor**

Si usted ha decidido montar un emprendimiento, Usted es el dueño del destino de es emprendimiento y nadie, excepto Usted puede tomar las grandes decisiones que sólo a Usted le competen. Compórtese, de aquí en más como el director de su emprendimiento.

No crea en el valor imperativo de las encuestas ni estadísticas. Si bien pueden guiarlo y aportarle información, no son una verdad absoluta, son sólo eso, guías.

No olvide nuestra máxima de acción: **“Allí donde los otros ven crisis, nosotros vemos oportunidades, allí donde otros ven negocios que terminan nosotros vemos nuevos negocios emergentes”**

Quizás a su alrededor mueran empresas pero el espíritu emprendedor siempre sobrevive. ¿Qué preguntas hacerse? ¿Puedo vender? ¿Puedo fabricar algún bien o servicio? ¿Puedo diseñar? Ponga a su mente a trabajar en eso en lugar de dejarse ganar por el derrotismo. Si Usted ha tomado la decisión de ser emprendedor, lo será.

¿Qué necesita un emprendedor para asumir su condición de tal? Sin duda, la primera respuesta que viene a nuestra mente es Autoestima.

**Ahora bien: ¿Cómo podemos trabajar en nuestra autoestima?**

Tome la decisión de cambiar pautas de pensamiento y comportamiento incorrectas. Destierre aquellos sentimientos y emociones negativas que conspiran contra sus objetivos vitales.

Fortalezca las imágenes positivas que lleva en su mente. Alimente todas aquellas imágenes y recuerdos que lo muestran como a una persona exitosa.

Tenga presente qué es lo que Usted soñó para Usted mismo, dónde hubiera querido estar, qué cree merecer para su vida. Recupere su amor por Usted mismo.

Piense en sus capacidades, en sus decisiones y en su independencia. Sólo Usted puede darse a Usted mismo todo lo que merece.

## El emprendimiento hogareño

¿A quién no se le ocurrió? La primera alternativa que surge cuando queremos establecer nuestro primer negocio es **¿podré hacerlo en casa?** Es lógico, reduce los gastos de infraestructura, evita asumir compromisos adicionales (alquiler, muebles, etc) cuando las posibilidades reales del emprendimiento no se vislumbran con claridad.

En fin, es el laboratorio ideal para testear una idea nueva.

### **Pero antes de tomar la decisión será preciso que responda algunas preguntas:**

¿Soy una persona con iniciativa?

¿Puedo destinar un horario al trabajo?

¿Soy capaz de trabajar solo en casa?

¿Puedo adaptar una oficina o un ambiente de la casa a mi actividad profesional?

¿Puedo administrar con responsabilidad mi tiempo de trabajo y el de mi familia?

¿Cuento con comodidades como para atender a mis clientes?

¿Puedo asumir la ventaja y la responsabilidad de ser mi propio jefe?

¿Conozco los requisitos legales y ambientales del trabajo que deseo emprender?

### **¿Cuáles son las mejores ideas para llevar a cabo desde el hogar?**

No todo está inventado. La crisis es una increíble fuente de oportunidades para quienes pueden visualizarlas. Es una situación o condición explotable que puede convertirse en la base de lanzamiento de un nuevo producto. Abra los ojos: verá frente a Usted inúmeros nichos vacíos donde invertir.

Desarrolle sus ideas de negocios. No le tema al ridículo. Despréndase de los pre conceptos. Cambie la perspectiva tradicional de análisis por una que se adapte al Universo actual.

### **¿Qué debo hacer para no fracasar?**

Estudie a sus potenciales clientes. No necesita hacer un estudio elaborado de mercado ni apelar a los servicios de una consultora. Basta con que pruebe su idea entre familiares y amigos y consulte con quienes conocen el negocio.

Evalúe su negocio. Distinga los que pueden sostenerse en el tiempo de los temporales. Analice si necesita instalaciones costosas o un asentamiento determinado.

**Aspectos clave:** identifique a sus futuros compradores, asesórese, haga un buen diagnóstico del proyecto.

Palabras que un buen emprendedor jamás debe olvidar: **CREATIVIDAD, INNOVACIÓN, DIFERENCIACIÓN.**

### **¿Qué ideas de probada eficacia han generado la mayor cantidad de emprendimientos**

## exitosos en los últimos tiempos?

### A. Productos orgánicos:

Sólo para quienes tienen algo de tierra. Frutas y verduras para consumidores finales o para verdulerías. Hierbas frescas, dulces artesanales y quesos y leche sin agroquímicos.

### B. Hotelería

No le hablamos de brindar hospedaje sino de ofrecer servicios a hoteles. La hotelería es un área en expansión, allí puede ofrecer los siguientes productos: blanco y mantelería, gastronomía casera, uniformes, souvenirs para los turistas.

Prepare una carpeta con sus productos, un muestrario o, si el producto lo requiere, ofrézcalo para su degustación.

### C. Diseño y contenido de páginas web

El diseño y mantenimiento de páginas web es un buen producto que pueden ofrecer, por ejemplo, los diseñadores gráficos, ya que otros servicios en este rubro están muy saturados.

La producción de contenidos específicos para páginas web pueden permitirle combinar sus conocimientos propios.

### D. Servicios varios

Implica pocos riesgos pero su idea debe ser realmente creativa. Puede ofrecer servicios para particulares: búsqueda de información específica por Internet, digitalización de información, elaboración y distribución de curriculums. Servicios para empresas: distribución de correspondencia, diseño de software.

También puede ofrecer servicios para la casa: peluquería a domicilio, servicios de mantenimiento o limpieza a cambio de una cuota mensual, catering a domicilio, restauración de muebles, jardinería.

Otro rubro son los cursos: cursos de idioma, de gimnasia o de computación orientados a segmentos puntuales como los niños o la Tercera Edad. También si cuenta con las destrezas puede desarrollar cursos de castellano para extranjeros, comida naturista, tango para turistas, etc.

### E. Accesorios e indumentarias

El freno a las importaciones que generó el aumento del dólar favoreció a talleristas y fabricantes locales. Hay un renacimiento en la producción local que permitirá en un corto plazo el surgimiento de quienes cuenten con un mejor posicionamiento en precio y calidad.

Otra veta es dirigir la mirada a sectores específicos: uniformes para hoteles, ajuar personalizado para bebés.

Si tiene diseños propios o ropa de época en su casa, conéctese con las nuevas ferias ambulantes de diseñadores. Empezar a moverse dentro de un círculo ya establecido le dará confianza para largarse por cuenta propia.

En rubros como: pullóveres, remeras y ropa interior puede armar un equipo de venta para ofrecer en las empresas o hacer reuniones y vender en la casa.

El diseño de joyas y prendedores también puede ofrecerse mediante catálogos.

## **F. Diseño y decoración**

Analice qué tipo de productos quiere vender. Si se trata de artículos pequeños para regalos, basta con tener un pequeño local en cualquier zona comercial. Si lo que quiere es vender muebles o productos de alta calidad, debe elegir una ubicación como Belgrano o Palermo.

En la provincia de Buenos Aires, podrían prosperar la mimbrería, la cestería, los petit muebles y los artículos para la decoración de barrios privados y quintas.

Cortinas, velas y jabones artesanales son otras posibilidades para un microemprendimiento.

## **G. Gastronomía especializada**

Considere varias posibilidades: desde un servicio de catering para oficinistas que incluya comida dietética. Hasta la preparación de platos especiales, como cocina para diabéticos, celíacos o hipertensos; o para vegetarianos. La pastelería para celíacos es una veta que aún no ha sido debidamente explotada.

Los servicios de desayuno pueden combinar sus destrezas gastronómicas con repostería sin conservantes o pastelería de dieta.

## **H. Turismo**

Las alternativas en este sector son infinitas: desde ropa típica, alhajas con motivos de tango, recetarios con comidas locales, servicios de traducción hasta coordinación de paseos.

**I. RECARGA DE CARTUCHOS: Es nuestra idea y se la acercamos.** El mercado del reciclado de cartuchos es un mercado en expansión que permite un amplio margen de ganancia (más del 300%)

Usted puede armar su propia empresa con un mínimo de inversión, sin local, y trabajando en su propia casa.

## **Reciclado de cartuchos: el emprendimiento hogareño ideal**

La búsqueda de información y tecnología respecto al reciclaje proviene de los Estados Unidos que es el país con mayor experiencia y mejor tecnología, allí el 55% de los consumibles se reciclan.

REFILLKIT dispone de la tecnología más adecuada al tamaño, necesidades y posibilidades de nuestro mercado.

**REFILLKIT comercializa en Argentina la tecnología del reciclaje, aportando el “Know-how” (Saber Hacer) industrial, así como la formación de todos los que componen nuestra estructura empresarial.**

### **Necesidades que cubre el reciclado de cartuchos**

La cultura de la información y las comunicaciones genera, cada vez más, basura de todo tipo, incluidos cartuchos, cintas y plásticos.

Estas basuras se convierten en un importante problema ecológico añadido a los otros que la tecnología y el consumo van creando.

Cada civilización genera unos problemas específicos; la ecología será probablemente la que definirá el futuro de nuestra civilización.

El reciclaje de cartuchos ofrece, basándose en alta calidad, protección del medio ambiente y reducción del costo hasta en un 50 por ciento, el problema de reciclaje de cartuchos de todo tipo de empresas.

Los requisitos: contar con un espacio mínimo para el negocio y capacidad para atender personalmente a sus clientes en la etapa de inicio.

### **¿Por qué es un buen negocio?**

**Requiere gastos iniciales bajos.**

**Tiene una alta rentabilidad. Márgenes brutos de hasta el 400 %**

**La flexibilidad y facilidad de su negocio de RECICLAJE de CARTUCHOS le permitirá disfrutar de una buena calidad de vida.**

**Comodidad de desarrollo comercial y profesional.**

**Está dirigido al mercado de informática, de sus usuarios, de insumos el sector que más dinero gasta.**

**Es un servicio único, nuevo y atractivo. El mercado no está debidamente explotado.**

**Tienen un alto reconocimiento y aceptación por parte de los potenciales usuarios, los clientes consumen el mismo producto permanentemente.**

**Mínima inversión. Pudiéndose amortizar la inversión en tres meses.**

**Sin local, puede llevarlo a cabo desde su propia casa.**

## **Infinidad de clientes potenciales.**

**Respaldo continuo técnico y comercial por parte de REFILLKIT: Se beneficiará de nuestras técnicas de ventas y gestión, desarrolladas y probadas con éxito tras años de experiencia.**

**Sin royalty mensual.**

**Sin gastos sorpresas.**

## **Ventaja frente a los competidores**

La ventaja principal es la calidad, estandarizada y garantizada del producto, siendo el elemento clave de cara a entrar en las empresas, donde se ofrece un producto de calidad a un precio razonable. Aconsejamos que el precio de venta al usuario debe ser alrededor del 50% del precio de venta al público del producto nuevo.

Se trata de un producto innovador, de igual calidad que el que existe en el mercado.

## **Ventajas competitivas**

### **Nuestras ventajas competitivas se apoyan principalmente en:**

Garantías y amplitud de gama

Precio y calidad

Proceso industrializado y calidad standard

Recepción de los cartuchos usados de nuestros clientes y entrega de esos mismos cartuchos a esos mismos clientes.

### **¿Qué servicio ofrecer?**

Además de recargar los cartuchos que le traigan a su casa o local, puede ofrecer un servicio de retiro y entrega a domicilio.

Cuanto más rápida sea la entrega, mejor será el servicio que Ud. brinda a su cliente. Recomendamos retirar y entregar en el día.

Conviene tener algunos cartuchos en stock como para dejar el cartucho relleno, en el momento que Ud. retira el vacío.

Antes de entregar el cartucho tiene que probarlo y en caso de que el cabezal esté arruinado devolverlo sin cobrar.

Además conviene dar una garantía de 15 días y en caso de que el cartucho falle cambiarlo o devolver el importe. Este comportamiento da prestigio y confianza. Es preferible perder algo pero no el cliente.

### **¿Quiénes pueden ser sus clientes?**

Negocios, empresas y oficinas

Librerías, venta de insumos para computadoras

Colegios y universidades

Municipalidades y oficinas públicas

Institutos de computación

Cualquier lugar o persona que cuente con una o más impresoras.

**¿Cuáles son los excepcionales beneficios que Usted ofrecerá a sus clientes con la asistencia de REFILLKIT?**

### **El Ahorro**

En Argentina, funcionan cientos de miles de impresoras, fotocopiadoras, faxes y maquinas de escribir, ignorando que sus cartuchos puedan reciclarse.

Hasta hace poco, la única alternativa que muchos consumidores conocían, era tirar su cartucho a la basura y comprar otro nuevo.

En países como los Estados Unidos, los usuarios reciclan ya mas del 55% de los cartuchos consumidos y en Europa la técnica del reciclaje avanza de forma imparable.

Incorpórese usted también al futuro y además de ganar dinero conseguirá que sus clientes ahorren entre el 40 y el 50% del precio de los cartuchos nuevos.

### **La calidad**

**REFILLKIT** le garantiza que a través de usted, sus clientes obtendrán un cartucho en perfectas condiciones de funcionamiento en su impresora, con una calidad de impresión igual que la de los cartuchos nuevos.

### **Protección del medio ambiente**

¿Por qué contaminamos el medio ambiente y el aire que respiramos arrojando a la basura y quemando miles y miles de toneladas de plástico cuando podemos reutilizarlo?

Al tomar la determinación de consumir un producto respetuoso con el medio ambiente, estamos proyectando para nuestra empresa una imagen de sensibilidad y responsabilidad. Los cartuchos, compuestos por plástico, metal, aluminio y material magnético, no son biodegradables, con el consiguiente daño para la Naturaleza.

**Utilizando cartuchos y cintas reciclados, sus clientes, además del importante ahorro que conseguirán para su empresa y de la extraordinaria calidad que obtendrá en sus copias, contribuirán con nosotros a salvaguardar el medio ambiente.**

### **¿Cómo organizarse?**

La clave del servicio que Ud. brinda es la calidad, la eficiencia y la rapidez. Deberá tener teléfono o celular (este ultimo no da imagen de estabilidad). También le recomendamos imprimir tarjetas para dejar a los clientes y potenciales clientes que visite. Puede también hacer volantes u otro tipo de publicidad con los precios para promocionarse.

Como Usted ofrece retiros y entregas en el día, tenga en cuenta, cuando promociona el servicio en empresas y negocios, que sea en un área que después le sea fácil de atender. Por ejemplo elegir zonas de la ciudad que no estén muy distantes o que tengan una cantidad interesante de potenciales

clientes.

Conviene llevar un listado de clientes con el modelo de cartucho y las fechas de recarga para llamarlo o visitarlo, para recordarle que puede estar con poca tinta, o para ofrecerle cartuchos reciclados de reserva si consigue alguno de ese modelo.

Con este listado Ud. también sabrá cuáles son los modelos que más se utilizan, información que le será útil a la hora de comprar nuevamente tintas de recarga, o de conseguir cartuchos vacíos.

### **¿Cómo realizar el trabajo?**

Al retirar el cartucho ponerlo en una bolsa de polietileno transparente y cerrarla herméticamente, etiquetarla con el nombre del cliente, dirección, fecha, etc.

Ya en el lugar de trabajo limpiar el cartucho, cargarlo con la tinta adecuada y asegurarse de que no queden burbujas de aire (esto es fundamental para un buen funcionamiento).

Pruebe los cartuchos HP antes de entregarlos para asegurarse de que el cabezal funcione bien. Para esto hay que tener acceso a una impresora de cada línea de cartuchos (una de la serie 600, 610 o 640 y otra 700 o 800). También Lexmark Z12 y Canon 1000. No hace falta probar los Epson ni otros cartuchos sin cabezal.

Etiquete el cartucho recargado, para tener un control de cuántas veces se recarga, embolsa y entrega. A los cartuchos sin cabezal hay que ponerles un clip para que no pierdan tinta durante el transporte y entrega y también sirve como medio de protección al cabezal.

### **Otras ideas:**

Conviene conseguir cartuchos usados para recargar y vender como reciclado o para dejarle al cliente por 24 horas o hasta que se realice la recarga. Para esto se puede recurrir a amigos y familiares pero también a empresas o instituciones que no quieren realizar recargas, pidiéndoles que no los tiren y los junten para reciclar.

Si Usted quiere, puede comprar las tintas por cantidad, fraccionarlas y vender **KITS DE RECARGA**. Para esto tenga en cuenta utilizar elementos y envases limpios y secos para no contaminar las tintas y alterar sus propiedades. Los tamaños recomendados para los kits son: TINTA NEGRA 80/100ml. TINTA COLOR 20ml por color.

### **¿Qué opciones le brinda REFILLKIT?**

#### **OPCION 1**

Un técnico de REFILL del MERCOSUR le iniciara en el reciclado de cartuchos donde se le impartirá un curso teórico-práctico personalizado de la regeneración de consumibles informáticos, con una duración de 1 mañana (ampliable si fuese necesario). Se le enseñará a reciclar los 10 cartuchos más vendidos en el mercado, que engloban el 90% del mercado total de cartuchos.

**El material que se le suministrará con la compra inicial será el siguiente:**

10 litros de tinta color y negro para diferentes marcas de impresoras material para la regeneración de aproximadamente unos 330 cartuchos)

20 REFILLKITS surtidos color y negro

### **Herramientas**

2 cargador de plástico HP 629A

2 Jeringas plásticas Para color Negro

3 Jeringas plásticas Para color

1 Jeringa plástica Grande.

1 Juego de Destornilladores de precisión de relojería

1 Tester para medir los circuitos del cabezal

1/4 litro de Liquido limpia cabezal

### **Componentes**

1 Embudo para el traspaso de tintas a envases más cómodos.

1 Envase con con 70 esferas Metálicas par cierre cartuchos HP 645A y Similares. Sirven para 70 cartuchos

1 sobre con 50 tapones de goma para EPSON sobre con 100 bolsitas de polipropileno para sellado de cartuchos

1 sobre con 10 guantes Latex.

1 Soft para recepción de Cartuchos

1 Soft para Etiquetas cart. Remanufacturados

1 Soft para Etiquetas Cart. Reemplazo Negro

1 Soft para Etiquetas Cart. Reemplazo Color

1 Soft para Etiquetas Garantía del Cartucho

1 sobre de cinta metálica autoadhesiva para EPSON

15 Clips de protección para cartuchos

**Información: (salvo Manual del Reciclado, el resto se envía por mail)**

El Kit incluye la capacitación en nuestras oficinas, para el reciclado de los principales cartuchos, de cada una de las marcas, (Hewlet Packard, Epson, Canon, Lexmark, Xerox y Olivetti), utilizando las materias primas, herramientas y elementos anteriormente provistos.

1 CD Manual del Reciclador

1 Carpeta primeros pasos

1 Diagramas y valores de testeo de cartuchos

1 Tabla con cantidades de mililitros de tinta recomendadas para la recarga

Contenido por cartucho de las diferentes marcas

Planilla Excell con costo por recarga

Soft de prueba para los diferentes colores

Explicación de su funcionamiento CARTUCHO HP 51629 A

Tabla de Compatibilidades de las diferentes impresoras

Artículo: Análisis de la mente del consumidor

### **Componentes:**

1 Embudo para el traspaso de tintas a envases más cómodos.

1 Envase con 70 esferas Metálicas par cierre cartuchos HP 645A y Similares. Sirven para 70 cartuchos

1 sobre con 50 tapones de goma para EPSON

1 sobre con 100 bolsitas de polipropileno para sellado de cartuchos

1 sobre con 10 guantes Latex.

1 Soft para recepción de Cartuchos

1 Soft para Etiquetas cart. Remanufacturados

1 Soft para Etiquetas Cart. Reemplazo Negro

1 Soft para Etiquetas Cart. Reemplazo Color

1 Soft para Etiquetas Garantía del Cartucho

1 sobre de cinta metálica autoadhesiva para EPSON

15 Clips de protección para cartuchos

### **Información: Se entrega en un CD Curso**

El Kit incluye la capacitación en nuestras oficinas, para el reciclado de los principales cartuchos, de cada una de las marcas, (Hewlet Packard, Epson, Canon, Lexmark, Xerox y Olivetti), utilizando las materias primas, herramientas y elementos anteriormente provistos.

1 CD Manual del Reciclador

1 Carpeta primeros pasos

1 Diagramas y valores de testeo de cartuchos

1 Tabla con cantidades de mililitros de tinta recomendadas para la recarga

Contenido por cartucho de las diferentes marcas

Planilla Excell con costo por recarga

Soft de prueba para los diferentes colores

Explicación de su funcionamiento CARTUCHO HP 51629 A

Tabla de Compatibilidades de las diferentes impresoras

Artículo: Análisis de la mente del consumidor

Actualización informativa permanente sobre impresoras, cartuchos, recargas, y asesoramiento comercial Formación comercial teórica y práctica. Información constante sobre: Cursos para Emprendedores, Marketing, Ventas, Conducta del Consumidor, Guía para la Creación de Empresas, Reflexiones para Emprendedores

**El monto total de la compra inicial asciende a \$ 1100+ IVA.**

El pago de la operación se realizaría de la siguiente manera una reserva del 10 % y el resto se abonara al tomar el curso, a cuya finalización se retirara el total de la.

### **OPCION 2 ( VALIDA HASTA 30/11/2002 )**

**El material que se le suministrará con la compra inicial será el siguiente:**

**7 litros de tinta color y negro para diferentes marcas de impresoras: (material para la regeneración de aproximadamente unos 215 cartuchos) e instructivos en castellano de los diferentes modelos de cartuchos.**

### **Herramientas:**

- 2 cargador de plástico HP 629A
- 2 Jeringas plásticas Para color Negro
- 3 Jeringas plásticas Para color
- 1 Jeringa plástica Grande.
- 1 Juego de Destornilladores de precisión de relojería
- 1 Tester para medir los circuitos del cabezal
- 1/4 litro de Líquido limpia cabezal

### **Componentes:**

- 1 Embudo para el traspaso de tintas a envases más cómodos.
- 1 Envase con 70 esferas Metálicas par cierre cartuchos HP 645A y Similares. Sirven para 70 cartuchos
- 1 sobre con 50 tapones de goma para EPSON
- 1 sobre con 100 bolsitas de polipropileno para sellado de cartuchos
- 1 sobre con 10 guantes.
- 1 Soft para recepción de Cartuchos
- 1 Soft para Etiquetas cart. Remanufacturados
- 1 Soft para Etiquetas Cart. Reemplazo Negro
- 1 Soft para Etiquetas Cart. Reemplazo Color
- 1 Soft para Etiquetas Garantía del Cartucho
- 1 sobre de cinta metálica autoadhesiva para EPSON
- 15 Clips de protección para cartuchos

### **Información: Se entrega en un CD Curso**

El Kit incluye la capacitación en nuestras oficinas, para el reciclado de los principales cartuchos, de

cada una de las marcas, (Hewlet Packard, Epson, Canon, Lexmark, Xerox y Olivetti), utilizando las materias primas, herramientas y elementos anteriormente provistos.

1 CD Manual del Reciclador

1 Carpeta primeros pasos

1 Diagramas y valores de testeo de cartuchos

1 Tabla con cantidades de mililitros de tinta recomendadas para la recarga

Contenido por cartucho de las diferentes marcas

Planilla Excell con costo por recarga

Soft de prueba para los diferentes colores

Explicación de su funcionamiento CARTUCHO HP 51629 A

Tabla de Compatibilidades de las diferentes impresoras

Artículo: Análisis de la mente del consumidor

Actualización informativa permanente sobre impresoras, cartuchos, recargas, y asesoramiento comercial Formación comercial teórica y practica. Información constante sobre: Cursos para Emprendedores, Marketing, Ventas, Conducta del Consumidor, Guía para la Creación de Empresas, Reflexiones para Emprendedores

Independientemente deberá tener 3 impresoras diferentes de HP, para probar cartuchos (estas impresoras no son provistas por nosotros ni se encuentran contempladas en la compra inicial)

**El monto total de la compra inicial asciende a \$ 650+ IVA.**

El pago de la operación se realizaría de la siguiente manera una reserva del 20 % y el resto se abonara al tomar el curso, a cuya finalización se retirara el total de la compra.

### **OPCION 3 ( VALIDA HASTA 30/11/2002 )**

**IDEM opción 1 y 2 recibiendo:**

#### **Materias Primas:**

Con las tintas provistas se llena el 100 % de los cartuchos

1/4 litro de Tinta Negra HP

1/4 litro de Tinta Color Amarillo HP

1/4 litro de Tinta Color Rojo HP

1/4 litro de Tinta Color Azul HP

1/4 litro de Tinta Negra Epson

1/4 litro de Tinta Color Amarillo EP

1/4 litro de Tinta Color Rojo EP

1/4 litro de Tinta Color Azul EP

1/4 litro de Tinta Negra Lexmark

### **Herramientas:**

2 cargador de plástico HP 629A

2 Jeringas plásticas Para color Negro

3 Jeringas plásticas Para color

1 Jeringa plástica Grande.

1 Juego de Destornilladores de precisión de relojería

1 Tester para medir los circuitos del cabezal

1/4 litro de Líquido limpia cabezal

### **Componentes:**

1 Embudo para el traspaso de tintas a envases más cómodos.

1 Envase con con 70 esferas Metálicas par cierre cartuchos HP 645A y Similares. Sirven para 70 cartuchos

1 sobre con 50 tapones de goma para EPSON

1 sobre con 100 bolsitas de polipropileno para sellado de cartuchos

1 sobre con 10 guantes Latex.

1 Soft para recepción de Cartuchos

1 Soft para Etiquetas cart. Remanufacturados

- 1 Soft para Etiquetas Cart. Reemplazo Negro
- 1 Soft para Etiquetas Cart. Reemplazo Color
- 1 Soft para Etiquetas Garantía del Cartucho
- 1 sobre de cinta metálica autoadhesiva para EPSON
- 15 Clips de protección para cartuchos

### **Información:**

El Kit incluye la capacitación en nuestras oficinas, para el reciclado de los principales cartuchos, de cada una de las marcas, (Hewlet Packard, Epson, Canon, Lexmark, Xerox y Olivetti), utilizando las materias primas, herramientas y elementos anteriormente provistos.

- 1 CD Manual del Reciclador
- 1 Carpeta primeros pasos
- 1 Diagramas y valores de testeo de cartuchos
- 1 Tabla con cantidades de mililitros de tinta recomendadas para la recarga
- Contenido por cartucho de las diferentes marcas
- Planilla Excell con costo por recarga
- Soft de prueba para los diferentes colores
- Explicación de su funcionamiento CARTUCHO HP 51629 A
- Tabla de Compatibilidades de las diferentes impresoras
- Artículo: Análisis de la mente del consumidor

**El Costo de esta Opcion es de \$ 330 + IVA.**

**¿Qué tipo de utilidades puede obtener en función al tiempo que dedique a su trabajo?**

#### **Reciclaje de cartuchos ink-jet:**

Tiempo para reciclar 1 cartucho: minutos	5
Cantidad en una hora: cartuchos	12
Precio medio de venta por unidad:	12\$

A continuación incluimos un ejemplo de resultados que se obtienen, tras 6 meses de actividad, en un día de trabajo de su centro de reciclaje:

### **Detalle facturación y cantidad reciclado en 5 horas de trabajo:**

Cartuchos ink-jet:  $5 \text{ horas} \times 12 \text{ cartuchos} = 60 \text{ cartuchos} \times 1.2 = \$720$

### **Total facturación bruta mensual:**

$\$720 \times 22 \text{ días laborables} = \$15.840$

### **Total facturación bruta anual:**

$\$15.840 \times 12 = \$190.080$

El resultado indicado se refiere a una facturación media de un centro de reciclaje en una zona operativa de, aproximadamente, 80.000 habitantes.

### **Precios Sugeridos:**

Los cartuchos reciclados o las recargas no deben superar el 50% del valor de un cartucho original. Con esto Usted le brindará a su cliente precio y calidad. En la actualidad el precio tope es de \$ 15 a \$21 Negro o Color

### **Costo de un cartucho HP:**

El costo de un cartucho recargado es para Ud, como comprador mayorista de tinta de \$ 2,40. El cartucho Negro. El de color es de \$ 1,20 por cartucho.

**¿Adónde acudir si ya tomó la decisión de montar su emprendimiento en el área del reciclado de cartuchos?**

**Alejandro Schejtman**  
**Refillkit (Ediciones Libertad)**

[www.refillkit.com.ar](http://www.refillkit.com.ar)

[elib2@fibertel.com.ar](mailto:elib2@fibertel.com.ar)

te +54 11 4 923 3924

**Jose Bonifacio 591(1424)**

**Ciudad Autonoma de Bs As**

A partir del 27 de Octubre de 2002 nuestra nueva dirección es Leopoldo Marechal 1138 / 40  
(ex Campichuelo) y Avda. Angel Gallardo al 600,  
Parque Centenario

## El plan de marketing

### ¿Qué es el marketing?

**El marketing es un lazo entre usted y sus clientes.** Le ayudará a pensar:

- Lo que el cliente lo necesita
- Cuándo lo necesita
- Dónde lo necesita
- Cómo quiere comprarlo
- Quién va a comprarlo
- Cuánto está dispuesto a pagar por él
- Para qué lo necesita
- Qué estrategias usaremos para que se decida a comprarlo

### ¿En qué consiste el **Plan de Marketing**?

Es la hoja de ruta con la que el emprendedor va a desandar el camino de su negocio. Para hacer un buen Plan de Marketing es indispensable: ser objetivo, delimitar lo que es factible y aquello que no se podrá hacer.

El plan deberá estar acompañado por un cronograma y una agenda o un calendario adicional donde se vayan consignando los pequeños logros.

### ¿Qué preguntas debe formularse a la hora de diseñar su Plan de Marketing?

**¿Cuál es la vocación o la razón de ser de su emprendimiento? Eso le dará la pauta del “tipo de negocio” que está encarando**

**¿Cuáles son los objetivos específicos y concretos de su emprendimiento? Si sólo tiene objetivos vagos perderá el tiempo. ¿Y sus objetivos financieros? ¿Pensó en ellos?**

**¿Cuáles son las metas? Esto es cuáles son los “resultados clave” y cuándo se propone lograrlas.**

**¿Cuál es su mercado? ¿Cuál es el tamaño? ¿Cuántos consumidores reales o potenciales podrían comprar su producto o servicio? ¿Quiénes son sus competidores?**

**¿Cuál es su plaza? ¿Cuál es el mejor método de distribución?**

**¿Cuál es el precio que tendrá su producto o servicio? ¿A qué precio lo vende la competencia? ¿Calculó costos? ¿Elaboró un presupuesto?**

### ¿Por qué es importante planificar?

Porque el proceso de planificación nos permite pensar en el negocio.

Porque un plan bien hechos nos permite expresar y transmitir nuestras ideas y expectativas.

Porque sirve como instrumento de consulta para evaluar la evolución del negocio.

**¿Cuáles son los errores más comunes de estrategia de MKT en los que incurre el emprendedor?**

### **1 – Aferrarse a viejos paradigmas**

Un paradigma es un conjunto de reglas que cada persona usa para resolver un problema. Tiene que ver con su cosmovisión, con su formación y con su estilo de vida.

Cuando un paradigma deja de dar resultado, es tiempo de cambiarlo.

### **2 – Creencias suicidas**

Usted las conoce. El discurso de mucha gente está viciado de ellas: “No es sencillo cambiar”, “Cambiar cuesta dinero”, “Estamos acostumbrados a trabajar de esta manera”, “Es sólo una moda”, “Eso funciona en el primer mundo”.

Deje de considerarlas verdades a rajatabla. Permítase innovar.

### **3 – Hablar de usted mismo o de los productos en lugar de focalizar en los beneficios de su producto**

Haga hincapié en aquel atributo de su producto que va a beneficiar a su cliente: cómo lo va a ayudar a ahorrar o a reducir costos, en qué áreas se va a simplificar su vida a raíz de la utilización de los mismos.

### **4 – No tomarse tiempo para buscar el método único para comunicar un producto único: el suyo**

Elabore un eslogan. Encuentre el mejor mensaje para comunicar su producto. Ese mensaje deberá estar centrado en los beneficios de su producto, en lo que lo diferencia de sus competidores. No centre su estrategia comunicacional en una guerra de precios si no está muy seguro de poder triunfar en ella.

### **5 – No publicitar de modo tal que genere algún tipo de respuesta por parte del cliente potencial**

Dígale al lector exactamente que debe hacer llamar por teléfono para comprar el producto, visitar su página Web, acudir a alguna oficina en busca de información. No deje ese aspecto librado al azar.

Deles a sus clientes potenciales una razón para que lo llamen ya. Una oferta para los próximos días o una recompensa especial.

### **5 – Perder de vista la evolución de sus mensajes publicitarios**

Pregunte a sus clientes a través de qué medio tomaron contacto con Usted. Eso le permitirá planificar acciones publicitarias futuras y asignar con más criterio su presupuesto publicitario.

### **6 – Descuidar su lista de clientes**

Su lista de clientes es uno de sus capitales más valiosos. Envíeles promociones, sugerencias para el mejor uso de sus productos, descuentos o servicios adicionales para clientes de larga data.

Anote las direcciones postales, de mail y número de teléfono de sus clientes.

### **7 – No asumir el riesgo**

Ofrezca garantía por sus productos. La garantía es un beneficio diferencial que puede ser un factor decisivo para algunos de sus clientes potenciales.

### **8 – No implementar ningún sistema para que sus clientes lo recomienden**

Entregue cupones o volantes publicitarios para que sus familiares, amigos o clientes satisfechos puedan comunicar a clientes potenciales las ventajas de su producto.

### **9 – No organizar su lista de clientes**

Ordene y clasifique su lista de clientes. Puede usar métodos simples: los más alejados y los más cercanos; los últimos en comprar y los que no lo hicieron en el último tiempo. Un trabajo tan sencillo le permitirá determinar cuándo y cómo comunicarse con ellos, así como también qué tipo de mensajes dirigirles.

### **10 – No desarrollar una estrategia para las ventas por teléfono**

Un simple llamado telefónico puede multiplicar sus ventas. Ofrézcase a aclarar cualquier tipo de duda que pueda haber surgido de sus comunicaciones a clientes potenciales, acláreles las ventajas de adquirir determinada oferta.

### **11 – Descuidar las ventas cruzadas**

Cuando está a punto de cerrar una venta ofrezca un producto de un nivel y precio superior. Otra estrategia puede consistir en ofrecer una buena promoción que acompañe el artículo más vendido de su stock con otro de menor salida.

### **6 – No informar a sus clientes sobre detalles intrínsecos al producto que Usted les ofrece.**

No deje de explicarles a sus clientes por qué les ofrece ese servicio a ese precio. A los clientes les gusta saber por qué deben comprar ese producto o servicio y no otro, cuáles son los pasos en la elaboración y por qué está a ese precio.

## Los tips del emprendedor exitoso

### 1. Metas y deseos.

Tome lápiz y papel o siéntese delante de la computadora. Anote su lista de metas a lograr. Convierta esas metas en deseos

### 2. Crea que se puede lograr. Tenga fe.

Piense en términos de plazo. Qué necesitaría para lograr su meta en el corto plazo, y en el mediano plazo o el largo plazo. No olvide el cronograma al momento de fijarse objetivos.

### 3. Tome una fotografía de su situación actual.

¿Cuál es su cuadro de situación? ¿En qué lugar está? ¿Con cuánto cuenta? ¿Qué es lo que le falta?

### 4. ¿Qué beneficios espera obtener?

Es importante que considere este punto para conseguir la motivación que lo acompañará hasta la obtención de sus metas.

### 5. Fije el tiempo, duración y plazos en que deberán terminarse los objetivos.

Tenga cuidado de asignar plazos realistas. No se fije metas poco flexibles. Ni trace planes de acción que no acepten modificarse sobre la marcha.

### 6. Analice los obstáculos.

¿Qué es lo que puede impedirle alcanzar la meta propuesta?

### 7. Haga una lista de aquello que necesita para lograr su objetivo.

Conocimientos, metodología, materia prima, contactos, dinero, experiencia, información, técnica

### 8. Yo coopero, tu cooperas

¿Conoce gente que pueda asesorarlo para alcanzar esas metas?, ¿Qué es lo que usted les puede ofrecer por esa ayuda? ¿Cuántas personas van a ser necesarias? ¿Tiene asignados roles para ellas? ¿Qué van a recibir a cambio esas personas?

### 9. Plan o lista de actividades.

Toda meta genera un plan de acción para lograrla y todo trabajo debe listarse. No olvide, además, que toda lista debe ir acompañada por un cronograma.

### 10. Visualice su objetivo.

Arme en su mente la imagen de lo que quiere lograr. Si no consigue visualizarla, auxílese con recortes, revistas o diarios.

### 12. Insista

Tome una determinación y cúmplala.

### 13. Mantenga un diálogo positivo

Hable con Usted mismo del éxito que piensa obtener.

#### **14. Trabaje con esmero y responsabilidad**

Un emprendedor es su propio jefe. Un emprendedor busca la excelencia. No se conforma con menos que eso porque sabe el concepto “calidad total” es el nuevo paradigma de los consumidores del siglo XXI

#### **15. No se distraiga**

Un proyecto requiere concentración. Las grandes metas sólo se logran concentrándose en ellas.

#### **16. Haga una evaluación periódica de su trabajo**

Fíjese normas de trabajo y formas de llevarlo a cabo para cada día. Evalúe periódicamente cuanto avanzó en el logro de sus objetivos.

## Estrategias

Los negocios se mueven en dos planos: el simbólico y el competitivo. **Una estrategia es un plan de acción que se lleva a cabo a través de maniobras interrelacionadas entre sí.** El objetivo de toda empresa es liderar el mercado. Ahora bien: ¿cómo conseguimos diferenciarnos de los demás y volvernos más competitivos?

Ya lo dijimos, el precio no sirve, siempre habrá algún productor con una posición de costos que le permita obtener un precio más bajo. Tampoco puede convertir el precio en la única variable porque bajar el precio a cualquier costo podría implicar mermar la calidad de nuestro producto o servicio. Esto acabará disminuyendo nuestras ventas.

Concéntrese entonces en aquellos otros elementos que lo diferencian de la competencia.

**¿Cuáles son?** La forma de promoción, el servicio posventa, la entrega en tiempo y forma. No se quede quieto. No se descuide. Mire a su alrededor. Su estrategia de crecimiento debe estar orientada al afuera, al entorno. Analice los resultados de sus mensajes publicitarios pero también los de la competencia. No descuide sus métodos de embalaje pero también está atento a cómo embala los productos la competencia.

Piense qué atributos generan valor en su mercado. Apele a sus sentidos. Y, si sus sentidos no le bastan apele a la Guerrilla de Marketing.

### ¿En qué consiste la Guerrilla de Marketing?

**A – Defina un segmento de mercado chico sobre el que pueda moverse con facilidad**

**B – Sea puntual en el ataque**

**C – No se burocratice. Planifique con flexibilidad**

**D – Si no puede contra un competidor grande, cambie de estrategia o retírese a tiempo**

**E – Sea audaz y rápido**

**F – Sea noticia**

**G – Presente las armas de un grande: Publicite su producto como su producto lo merece**

**H – Aproveche cada una de las oportunidades que se le presenten**

**I – Busque aliados entre su gente: vendedores, distribuidores, clientes.**

**J – El talón de Aquiles de su competencia es su carta de triunfo. Búsquelo. Todos lo tienen**

## **Bibliografía sugerida para emprendedores**

Todo buen emprendedor debe capacitarse, a tal efecto le recomendamos una pequeña lista de textos que todo emprendedor debería leer.

COOK KENETH J, Guía completa de AMA para el Marketing de pequeñas y medianas empresas, Editorial Gránica, Buenos Aires, 1997

DOLAN ROBERTO La esencia del Marketing, Editorial Norma, 1995

KOTLER PHILIP Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, Control. Prentice – Hall, 1988

LEVY, ALBERTO Marketing avanzado. Editorial Gránica, 1994

LEVY, ALBERTO Mayonesa, la esencia del marketing. Principios fundamentales de desarrollo competitivo. Editorial Gránica, 1998

PETERS THOMAS Del caos a la excelencia. Editorial Folio, Madrid, 1992

SUN TZU El arte de la guerra, Oxford University Press, New York, 1963

WILENSKY, ALBERTO Marketing estratégico, Fondo de cultura económica, Buenos Aires, 1997

## Artículos periodísticos para el emprendedor

INFORMATICA 2.0

TINTAS ALTERNATIVAS

### A reciclar el cartucho

MONICA GARCIA.

DIARIO CLARÍN

Como todo producto importado, los cartuchos de impresoras bailan al ritmo del dólar y **duplicaron precio**. Se da el absurdo que de el cliente debe pagar hoy por un cartucho original la misma cantidad de billetes (y hasta más) que hace unos meses atrás pago por el equipo.

Para conseguir el preciado cartucho, muchos consumidores prueban suerte con los **cartuchos alternativos o reciclados**. Cuestan menos de la mitad de los originales. Por ejemplo, un cartucho original para la impresora Canon 4300 tiene un valor de **32 pesos**, mientras que una marca alternativa lo ofrece **entre 11 y 14**.

Pero la desventaja es que los fabricantes de impresoras advierten a sus clientes que **no respetan la garantía** de un equipo que llegue al servicio técnico con un cartucho no original. Además, sostienen que **la calidad de impresión es inferior**.

Sin embargo la oferta y el consumo de insumos no originales aumenta día a día. Hay cartuchos alternativos para todas las impresoras Epson y para algunas de Canon. En cambio, las impresoras Hewlett Packard y Lexmark, entre otras, tienen que acudir al reciclado de cartuchos usados.

¿Por qué esta diferencia?. Esto es así porque los cartuchos de Epson y Canon son sólo depósitos de tinta, que no incluyen el cabezal de impresión. El cabezal está en la impresora. En cambio, los cartuchos HP y Lexmark traen el tanque con el cabezal incluido. Entonces, como no se pueden fabricar estos cabezales hay que rellenar los cartuchos viejos.

#### A puro pinchazo

Los consumidores de cartuchos con cabezal tienen a su disposición una gran variedad de **kits de rellenado** de cartuchos usados. Por ejemplo, el kit de dos recargas de tinta color Inktek para las impresoras Hewlett Packard serie 900 cuesta unos 36 pesos. Y para las impresoras Lexmark unos 29, y sirve para tres rellenos. Pero las recargas tienen un límite. Según la marca de impresora, **es posible recargar el cartucho entre 3 y 6 veces**.

Claro que volver a poner tinta en un cartucho no es nada fácil. Hay que seguir al pie de la letra las instrucciones que vienen con el kit de recarga. Pero además las empresas de reciclado dan otras **recomendaciones**. Algunas de ellas son:

Sujetar el cartucho con cuidado de no tocar el cabezal de impresión o el circuito de cobre con los dedos.

Si el cartucho se mancha de tinta, hay que limpiarlo con un papel o un paño. Nunca con solvente.

Lo ideal es reciclar el cartucho antes de las 48 horas desde que se acaba la tinta. Cuando el cartucho queda mucho tiempo sin usar se secan la esponja y la tinta, y se obstruyen las boquillas de impresión.

Tampoco hay que usar cartuchos que se dejan en la impresora sin uso por mucho tiempo. El resto de tinta se puede secar y taponar el cartucho. Cuando se deja de utilizar un cartucho hay que sacarlo de la impresora y guardarlo en una bolsa plástica.

Una alternativa para salir del entuerto de jeringas, guantes y pomitos de tinta que componen los kits es pedirle al comercio que rellene el viejo cartucho. Cuesta apenas un poco más caro y **hay que llevar el cartucho usado**. Aunque algunos negocios cobran 5 pesos extra a los que se olvidaron el cartucho propio.



# Impresoras sin cartucho

28 de ENERO 2002 DIARIO CLARÍN

En una semana, la crisis será profunda", diagnostica Diego Campodónico, presidente de la Cámara Argentina de Informática. El motivo: ya no quedarán casi cartuchos para las impresoras de las computadoras, faltarán disquetes y discos.

"Un importador que vende cartuchos compatibles, aquellos que no son los originales de las máquinas, **duplicó sus ventas** la semana pasada –continúa el empresario–. Es porque ya no hay casi nada en el mercado de los repuestos de marca. Cuando a este distribuidor se le acabe el stock, **sólo quedará empezar a rellenar los cartuchos usados**".

Como en otros casos, la razón de esa carencia es la **imposibilidad de girar dólares** a los proveedores del exterior. Pero hay más. "En la reprogramación hacia adelante que nos hicieron del giro de divisas –agrega Campodónico–, los insumos como cartuchos o disquetes se pueden pagar recién a 45 días. Y el resto, como computadores y repuestos, a 180 días. Hay que fijar precio con el dólar actual, pero **no sabe cuál será la cotización el día que hay que pagar**. Así es imposible vender." Argentina importa US\$ 5.000 millones anuales en productos de informática.

# Larga vida a los cartuchos

THE NEW YORK TIMES. Especial para Clarín.

Cada vez más escuelas y organizaciones sin fines de lucro juntan cartuchos vacíos de impresoras para reciclarlos. Algo más que un espíritu ecológico anima la tendencia: Hay una sorprendente cantidad de dinero detrás de esos envases plásticos.

Lo que hace que esos cartuchos valgan es la gran demanda de un sector incipiente de empresas llamadas "refabricantes", muchas de ellas iniciadas por emprendedores que vieron un nicho en el mercado. Estas empresas modifican y rellenan cartuchos de impresoras láser y de chorro de tinta y los venden al consumidor a precios mucho menores que los que cobran los fabricantes de impresoras por sus insumos nuevos. Al recompensar a las escuelas y entidades benéficas por mandarles cartuchos vacíos, el sector dio lugar a un ejército de cazadores de cartuchos. Uno de los principales programas de reciclado es el de Funding Factory, que dice que ya incorporó a 22.000 instituciones, la mayoría escuelas, para su programa. Los puntos ganados pueden canjearse por dinero o computadoras y otros materiales escolares.

Funding Factory es una división de ERS Imaging Supplies, un broker que recupera grandes cantidades de cartuchos y se los vende a los "refabricantes". A un particular que le envía sus cartuchos, ERS le paga unos 4 dólares por los de chorro de tinta y casi 20 dólares por los láser.

Hasta el momento, el programa les reportó a las escuelas unos 3 millones de dólares en efectivo y en equipos, y sumaría otros 2 millones antes de fin de año.

Grupos más grandes pueden obtener más dinero si tienen programas propios. Food for the Poor, una entidad benéfica de Florida, desarrolló un programa en sociedad con M.B.Sales, un broker de cartuchos de California. Igual que en ERS, le pagan al remitente el gasto de envío del plástico vacío. M.B.Sales le entrega a la entidad benéfica hasta 22 dólares por cartucho láser recibido, y entre 2 y 4 dólares por los de chorro de tinta, según el modelo.

Los únicos perdedores potenciales en esta ecuación de reciclaje son los fabricantes como Hewlett-Packard, que venden impresoras a bajos precios para ganar dinero con la venta de los caros cartuchos de reemplazo. "Es el clásico modelo comercial de la máquina de afeitar y el repuesto", comentó Jim Forrest, analista de la industria de la imagen en Lyra Research.

## Rellenados y clonados

Los cartuchos baratos le quitarían brillo a ese modelo. Muchas de las principales cadenas de insumos para oficinas hoy venden cartuchos reciclados y clonados. El sitio web de Office Depot ofrece un modelo de cartucho Hewlett-Packard de chorro de tinta por US\$ 29,99; una versión reciclada que lleva la marca Office Depot cuesta US \$21,99. Los reciclados y los clones hoy representan un 16 % del mercado de cartuchos de chorro de tinta, y esa cifra podría duplicarse para el 2006, según Forrest.

Los recicladores afirman que los fabricantes de impresoras agregan características complejas a sus cartuchos —como chips medidores de tinta— para dificultarles las cosas. Los fabricantes de impresoras sostienen que las modificaciones son mejoras a sus productos. También cuestionan la calidad de los productos ofrecidos por los recicladores y la sinceridad de sus intenciones ecologistas.

Douglas Vaughan, vocero de Hewlett-Packard, dijo que "al final, la calidad de un cartucho de tinta recargado o reciclado es muy inferior a la de un cartucho HP". Agregó que la tinta de HP es superior y que los cabezales de impresión de los cartuchos y otros componentes no están diseñados para ser reutilizados.

Hewlett-Packard ofrece a sus clientes un "programa de devolución" de todos sus cartuchos. La empresa paga el envío pero no paga los cartuchos devueltos y no los reutiliza ni recarga, según

Vaugahn. Los cartuchos son desarmados y un 65 % de ese material puede ser reciclado.

A diferencia de HP, los recicladores no pueden garantizar que los cartuchos retornados serán reciclados y no desechados. "Ningún cartucho es eterno", dicen.

Los recicladores rechazan las objeciones a la calidad y alcance de su reciclaje. Ian Elliot, de Nu-kote International, de Kentucky, dice que los cartuchos reciclados de su firma son testeados y garantizados. Admite que su empresa descarta cartuchos que no pueden revenderse, pero dice que sólo desecha entre un 10 y un 15%.

Traducción de Susana Manghi

# Imprimir, casi como salir a comer

## Nota Publicada en BAE, del 14 de Enero de 2002

HP trasladó el costo de la devaluación a todos sus productos. Impresoras, cartuchos de tinta y toners aumentaron entre 40 y 50%. Así, comprar un cartucho cuesta igual que una comida para dos.

Habrà que acostumbrarse a guardar los documentos de manera digital, porque los usuarios de computadoras que quieran imprimir tendrán que destinar mucho más dinero que antes para comprar cartuchos y toners.

Estos insumos, empleados en cualquier PC, están sufriendo aumentos que se ubican entre 40 y 50%, tal como los que está aplicando HP a sus productos. Encontrar hoy un cartucho para una impresora de inyección de tinta negra de esta marca, que hasta hace un mes costaba \$36, obliga a desembolsar ahora entre \$56 y \$59. Casi como lo que hay que pagar por una comida para dos personas en un restaurante de Puerto Madero.

Pero esto es menor si se tiene en cuenta que la suba de precios en cartuchos de tinta y toners (que se usan en las impresoras láser) provocará cambios en las costumbres de los usuarios y beneficiará al mercado paralelo de recarga de tinta, contra el que han venido luchando las empresas en general y HP en particular.

Para que las empresas, grandes o pequeñas, ahorren en tinta, los empleados deberán acostumbrarse a leer los documentos en la pantalla de la PC, sin imprimirlos, y a usar el e-mail u otros dispositivos para trasladarlos de un lugar a otro, mientras que la PC será el archivo común. El uso de intranets (redes internas que funcionan vía Web) también se intensificará con el mismo objetivo.

Por otra parte, aquellos que se dedican a la recarga de cartuchos, servicio más barato que comprar uno nuevo, tendrán más mercado. Durante el 2001, el sector y HP en particular, alertaban sobre la no conveniencia de recargar cartuchos porque la tinta, al no ser la original, deteriora las piezas internas de las impresoras.

BAE intentó hablar con HP pero la empresa no respondió a los mensajes. Y sus precios marcan referencia en el sector, ya que se trata de la principal compañía en venta de impresoras del país.

Además, el tema no se queda en los insumos, ya que también el valor de las impresoras aumentó. Aquellas que costaban \$550 ahora llegan a \$800. Una señal de lo que sucederá con el resto del mercado en el que compiten Lexmark, Xerox y Canon, entre otros.

A pesar del silencio oficial, se pudo saber que HP habría sido el primer eslabón de la cadena de comercialización en subir los precios según afirmaron los distintos distribuidores de la firma. En una de estas empresas se informó que sólo los comercios minoristas que tengan mucho stock podrán mantener los precios anteriores.

Por Andrea Catalano

# No hay precio para reponer mercadería

LA NACION | 24/01/2002

## Dicen que ya faltan insumos informáticos

Un país sin computadoras ni impresoras. Sin tinta para imprimir los comprobantes de pago ni órdenes de pedido, ni siquiera una simple carta de amor. Sin diskettes o CD para almacenar la información. Más allá de la exageración, ése es el desolador panorama que auguran las empresas que importan y venden insumos informáticos debido a las recientes medidas económicas que provocaron el descalabro del sector. "En quince días se acaba el stock de todas las empresas del sector. Ya hay desabastecimiento y lo que se consigue ha duplicado su precio", afirmó Jorge Cassino, de la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos. La Cámara le pidió una reunión urgente al Gobierno, para definir algún tipo de seguro de cambio y precisiones sobre, por ejemplo, si las licencias de software (programas de computación) son consideradas bienes de capital.

En la Argentina no se fabrica casi ningún insumo informático. Diskettes, CD, tinta para las impresoras, chips, gabinetes, discos rígidos... la mayor parte de los componentes, incluyendo por supuesto el software, proviene de Oriente o de los Estados Unidos. "Tenemos dos problemas fundamentales, que van a provocar la quiebra del 90% de las empresas del sector, que somos Pyme", dijo Guillermo Feder, de System Tools. "No podemos pagarles a los proveedores, lo que puede provocar la pérdida de licencias de productos que nos costó años conseguir; y, por otro lado, la devaluación nos dejó las deudas en dólares mientras que nosotros facturamos en pesos, sin ningún tipo de seguro de cambio".

## Ajuste por el dólar libre

Esta semana la Secretaría de Industria y Comercio dispuso que las importaciones de productos de informática y telecomunicaciones son considerados "bienes de capital", es decir que deben ser cancelados con el dólar oficial, a 1,40 peso. Sin embargo, los plazos dispuestos para la cancelación de divisas por parte del Banco Central de la República Argentina oscila entre los 180 y 360 días, lo que ha generado que las empresas de informática ajusten sus precios según el dólar libre. Esto encareció fuertemente el precio de venta al público. "Las ventas están paradas y los precios han aumentado el ciento por ciento, porque nadie sabe si en 180 días va a haber dólar oficial", dijo Daniel Tovillas, director de SAM Sistemas, importador de software.

"Después de haber vendido mercadería bajo la convertibilidad, ahora tenemos que ir a comprar dólares al mercado libre, no hay ninguna empresa que pueda absorber pérdidas de entre el 80 y el 100%", dijo Horacio López, gerente comercial de Ceven, empresa que importa insumos y fabrica computadoras.

"Acá hay un error de concepto: el Gobierno no está inmovilizando mis ahorros para comprarme un yate, sino que incautó capital de trabajo para pagarles a mis proveedores. No permiten que mi empresa pueda seguir funcionando", finalizó Guillermo Feder.

Josefina Giglio

## INFORMATICA 2.0

# Consejos útiles

## DIARIO CLARIN

1. Al llevar un cartucho a reciclar averigüe qué le harán: no todos los recicladores trabajan igual ni usan la misma tecnología. Los procesos más completos incluyen el vaciado completo del cartucho, su limpieza, el relleno y la entrega junto a una prueba de impresión.
2. En los cartuchos reciclados hay que poner atención a las garantías. Algunos comercios ofrecen hasta responder por los daños que le pueda causar el cartucho a la impresora, pero difícilmente asuman este compromiso por escrito, por eso conviene ir a un comercio de confianza.
3. Es muy difícil poder distinguir una tinta de buena calidad antes de probarla directamente en la impresora. Una buena tinta no debería secarse en el cartucho aunque la impresora no se use por largos períodos. Y debería secarse rápidamente una vez realizada una impresión.
4. Cuando deje un cartucho para reciclar asegúrese que recibirá el mismo y no otro (del que desconoce en qué condiciones está). Algunos comercios etiquetan los cartuchos con código de barras, si no es así hágale una marca para identificarlo.
5. Hay cartuchos alternativos que no son otra cosa que cartuchos originales reciclados, reempaquetados y presentados con una nueva marca. Si los elige asumirá el riesgo de no saber cuántas veces ya han sido reciclados, y por lo tanto desconocerá cuánta vida útil les queda.
6. Para facilitar y hacer más efectivo el proceso de reciclado, y para alargar la vida útil de los cartuchos, evite que permanezcan vacíos muchos días. Lo ideal sería no permitir que se vacíen nunca totalmente.

# La imaginación, la audacia y la honestidad al poder

LA NACION | 14/10/2002 | Página 01 | Economía

## Emprendedores que se animaron a cambiar de rumbo laboral

- ? **Susana Cervantes hace tortas galesas y apunta a expandirse hacia el interior**
- ? **Gustavo Rodríguez se lanzó a producir videos y ahora también arma páginas Web**
- ? **Consejos de los que decidieron ser sus propios jefes**

La bebida de la foto que aparece en el envase de la torta galesa elaborada por Susana Cervantes no es otra que su mamá, Memi Thomas. Susana cuenta con orgullo que proviene de una familia de almaceneros y, como tal, de emprendedores. Por eso, asegura que sabía cómo manejar los números de un emprendimiento cuando se lanzó a comprar las nueces y el coñac para su primera producción.

Pero admite que, si bien hace tiempo que tenía ganas de hacer la torta con fines comerciales, fue cuando asistió al curso de inserción laboral de la Fundación Salvat que se animó a emprender la tarea. Ya corría 2002. Ahora, tan importante como mantener los existentes y conseguir más clientes en Buenos Aires es abrir un establecimiento en Bariloche: el lugar está y también la sociedad con un hermano que vive en la ciudad patagónica.

El proyecto de Susana, que trabajó 10 años en Trelew hasta descubrir que "no quería ser dependiente", no es instalarse en el Sur sino viajar seguido, para no abandonar la podología, su otra actividad independiente. "Soy audaz y muy lanzada...", cuenta entusiasmada, mientras prepara las tortas con una presentación especial para ofrecerlas como regalos empresarios.

Susana tuvo una oportunidad de promocionar lo suyo en el programa televisivo "Emprender", que emite CVN. El programa es parte de un emprendimiento de tres personas, que buscan que la tarea de ayudar a otros a encontrar alternativas de trabajo sea su propio medio de vida.

Uno de los socios, José María Madrid Páez, trabajaba en un laboratorio farmacéutico y renunció para dedicarse a lo que él mismo proyectó junto a Miguel Lara Hidalgo y Sofía Gálvez. Miguel se graduó en Ciencias de la Comunicación en su Cuba natal y llegó al país en 2001, mientras que Sofía vendía pólizas de seguro.

El primer programa salió al aire el 18 de mayo pasado e inicialmente pusieron \$ 6000 de sus ahorros personales. Ahora, procuran que el principal ingreso sean los auspicios del programa y, en menor medida, las matrículas de las jornadas de formación.

"A cuatro meses, funcionan 14 microemprendimientos a raíz del programa y las jornadas de formación, lo que significa la creación de 50 puestos de trabajo. Asesoramos a cerca de 750 emprendedores que nos escriben o nos llaman", comentan.

Una experiencia más prolongada, de 13 años, es la de Gustavo Rodríguez con Kaosfilm, su empresa productora de videos, y Kaosmedia, dedicada a armar páginas web. En los inicios, Soledad, su socia, trabajaba para empresas de publicidad y cine, y eso les permitió los primeros contactos para encontrar clientes.

Al principio trabajaron con una cámara de VHS. Sobre la base de autofinanciamiento y de un crédito

bancario, fueron actualizando los equipos y hoy la inversión suma 130.000 dólares, incluido el préstamo que tomaron, poco antes de la devaluación, en el Centro de Apoyo a la Microempresa del Gobierno de la Ciudad, donde Soledad hizo cursos sobre la relación con los clientes. En 1997 incorporaron a Diana como socia y se convirtió, además de la mujer de Gustavo, en la responsable de imagen y animación.

El principal negocio de Kaosfilm es el video institucional para las empresas. Entre las dificultades los socios lamentan la falta de resguardos para que las Pyme se relacionen de igual a igual con las grandes compañías. Y entre los consejos para emprender Gustavo dice que hay que ser metódico, honesto y cauto: "No hay que ser codicioso; no hay mejor barco que el que uno tiene, aunque sí hay que prepararse para crecer en el negocio".

La bebida de la foto que aparece en el envase de la torta galesa elaborada por Susana Cervantes no es otra que su mamá, Memi Thomas. Susana cuenta con orgullo que proviene de una familia de almaceneros y, como tal, de emprendedores. Por eso, asegura que sabía cómo manejar los números de un emprendimiento cuando se lanzó a comprar las nueces y el coñac para su primera producción.

Pero admite que, si bien hace tiempo que tenía ganas de hacer la torta con fines comerciales, fue cuando asistió al curso de inserción laboral de la Fundación Salvat que se animó a emprender la tarea. Ya corría 2002. Ahora, tan importante como mantener los existentes y conseguir más clientes en Buenos Aires es abrir un establecimiento en Bariloche: el lugar está y también la sociedad con un hermano que vive en la ciudad patagónica.

El proyecto de Susana, que trabajó 10 años en Trelew hasta descubrir que "no quería ser dependiente", no es instalarse en el Sur sino viajar seguido, para no abandonar la podología, su otra actividad independiente. "Soy audaz y muy lanzada...", cuenta entusiasmada, mientras prepara las tortas con una presentación especial para ofrecerlas como regalos empresarios.

Susana tuvo una oportunidad de promocionar lo suyo en el programa televisivo "Emprender", que emite CVN. El programa es parte de un emprendimiento de tres personas, que buscan que la tarea de ayudar a otros a encontrar alternativas de trabajo sea su propio medio de vida.

Uno de los socios, José María Madrid Páez, trabajaba en un laboratorio farmacéutico y renunció para dedicarse a lo que él mismo proyectó junto a Miguel Lara Hidalgo y Sofía Gálvez. Miguel se graduó en Ciencias de la Comunicación en su Cuba natal y llegó al país en 2001, mientras que Sofía vendía pólizas de seguro.

El primer programa salió al aire el 18 de mayo pasado e inicialmente pusieron \$ 6000 de sus ahorros personales. Ahora, procuran que el principal ingreso sean los auspicios del programa y, en menor medida, las matrículas de las jornadas de formación.

"A cuatro meses, funcionan 14 microemprendimientos a raíz del programa y las jornadas de formación, lo que significa la creación de 50 puestos de trabajo. Asesoramos a cerca de 750 emprendedores que nos escriben o nos llaman", comentan.

Una experiencia más prolongada, de 13 años, es la de Gustavo Rodríguez con Kaosfilm, su empresa productora de videos, y Kaosmedia, dedicada a armar páginas web. En los inicios, Soledad, su socia, trabajaba para empresas de publicidad y cine, y eso les permitió los primeros contactos para encontrar clientes.

Al principio trabajaron con una cámara de VHS. Sobre la base de autofinanciamiento y de un crédito bancario, fueron actualizando los equipos y hoy la inversión suma 130.000 dólares, incluido el préstamo que tomaron, poco antes de la devaluación, en el Centro de Apoyo a la Microempresa del Gobierno de la Ciudad, donde Soledad hizo cursos sobre la relación con los clientes. En 1997 incorporaron a Diana como socia y se convirtió, además de la mujer de Gustavo, en la responsable de imagen y animación.

El principal negocio de Kaosfilm es el video institucional para las empresas. Entre las dificultades los socios lamentan la falta de resguardos para que las Pyme se relacionen de igual a igual con las grandes compañías. Y entre los consejos para emprender Gustavo dice que hay que ser metódico, honesto y cauto: "No hay que ser codicioso; no hay mejor barco que el que uno tiene, aunque sí hay que prepararse para crecer en el negocio".

La bebida de la foto que aparece en el envase de la torta galesa elaborada por Susana Cervantes no es otra que su mamá, Memi Thomas. Susana cuenta con orgullo que proviene de una familia de almaceneros y, como tal, de emprendedores. Por eso, asegura que sabía cómo manejar los números de un emprendimiento cuando se lanzó a comprar las nueces y el coñac para su primera producción.

Pero admite que, si bien hace tiempo que tenía ganas de hacer la torta con fines comerciales, fue cuando asistió al curso de inserción laboral de la Fundación Salvat que se animó a emprender la tarea. Ya corría 2002. Ahora, tan importante como mantener los existentes y conseguir más clientes en Buenos Aires es abrir un establecimiento en Bariloche: el lugar está y también la sociedad con un hermano que vive en la ciudad patagónica.

El proyecto de Susana, que trabajó 10 años en Trelew hasta descubrir que "no quería ser dependiente", no es instalarse en el Sur sino viajar seguido, para no abandonar la podología, su otra actividad independiente. "Soy audaz y muy lanzada...", cuenta entusiasmada, mientras prepara las tortas con una presentación especial para ofrecerlas como regalos empresarios.

Susana tuvo una oportunidad de promocionar lo suyo en el programa televisivo "Emprender", que emite CVN. El programa es parte de un emprendimiento de tres personas, que buscan que la tarea de ayudar a otros a encontrar alternativas de trabajo sea su propio medio de vida.

Uno de los socios, José María Madrid Páez, trabajaba en un laboratorio farmacéutico y renunció para dedicarse a lo que él mismo proyectó junto a Miguel Lara Hidalgo y Sofía Gálvez. Miguel se graduó en Ciencias de la Comunicación en su Cuba natal y llegó al país en 2001, mientras que Sofía vendía pólizas de seguro.

El primer programa salió al aire el 18 de mayo pasado e inicialmente pusieron \$ 6000 de sus ahorros personales. Ahora, procuran que el principal ingreso sean los auspicios del programa y, en menor medida, las matrículas de las jornadas de formación.

"A cuatro meses, funcionan 14 microemprendimientos a raíz del programa y las jornadas de formación, lo que significa la creación de 50 puestos de trabajo. Asesoramos a cerca de 750 emprendedores que nos escriben o nos llaman", comentan.

Una experiencia más prolongada, de 13 años, es la de Gustavo Rodríguez con Kaosfilm, su empresa productora de videos, y Kaosmedia, dedicada a armar páginas web. En los inicios, Soledad, su socia, trabajaba para empresas de publicidad y cine, y eso les permitió los primeros contactos para encontrar clientes.

Al principio trabajaron con una cámara de VHS. Sobre la base de autofinanciamiento y de un crédito bancario, fueron actualizando los equipos y hoy la inversión suma 130.000 dólares, incluido el préstamo que tomaron, poco antes de la devaluación, en el Centro de Apoyo a la Microempresa del Gobierno de la Ciudad, donde Soledad hizo cursos sobre la relación con los clientes. En 1997 incorporaron a Diana como socia y se convirtió, además de la mujer de Gustavo, en la responsable de imagen y animación.

El principal negocio de Kaosfilm es el video institucional para las empresas. Entre las dificultades los socios lamentan la falta de resguardos para que las Pyme se relacionen de igual a igual con las grandes compañías. Y entre los consejos para emprender Gustavo dice que hay que ser metódico, honesto y cauto: "No hay que ser codicioso; no hay mejor barco que el que uno tiene, aunque sí hay que prepararse para crecer en el negocio".