

EMPRENDIMIENTO PARA CREAR VALOR

# Creceer es también saber decir que no

El instinto de complacer a nuestros primeros clientes puede convertirse en una barrera para el crecimiento de la empresa.



**Hugo Díaz**  
hrdiaz@ufm.edu

**D**ecir "no", implica decidirse por un tipo específico de cliente, y ello puede ser intimidante cuando no hay abundancia de clientes.

Los emprendedores tendemos a ser personas con iniciativa y deseo de construir nuestros sueños lo más pronto posible.

En ese esfuerzo, es común que al iniciar una empresa seamos presa fácil del impulso por servir a nuestros primeros clientes con cada uno de sus deseos, diciendo que sí fácilmente a sus pedidos, aunque estos sean una distracción respecto de otras prioridades.

Lamentablemente, ese instinto y deseo de complacer a nuestros primeros clientes puede convertirse en una barrera para el crecimiento de la empresa.

Para crecer más allá de un autoempleo o un negocio de estilo de vida, es necesario enfocarse en lo que la empresa puede hacer de forma escalable. Es decir, el emprendedor debe identificar claramente los productos y/o servicios que puede proveer una y otra vez de manera que otras personas puedan replicar el mismo proceso y concentrarse solamente en esos pro-

ductos o servicios con un enfoque claramente definido.

Al mismo tiempo debe decir que no a aquellos pedidos que se aparten de este enfoque. En un principio, esto tiende a causar la pérdida de algunos clientes y por eso es tan difícil hacerlo. Sin embargo, cuando hay un enfoque claro, se pueden concentrar los esfuerzos en atraer a los clientes correctos.

En el libro *"Crea una empresa que puedas vender"*, el autor John Warrillow utiliza la historia ficticia de una agencia de diseño que no lograba crecer hasta que decidió enfocarse solamente en crear logos de forma escalable.

Tuvieron que decir que no a clientes que querían un sitio web o una campaña de mercadeo y luego diseñar un proceso replicable para hacer logos de una forma más eficiente y de mejor calidad que los competidores. La historia ejemplifica muy bien el precio a pagar por una estrategia de enfoque y a la vez, la recompensa de largo plazo.

El poder del enfoque es comparable con el poder amplificado que la luz genera cuando se concentra en un solo punto; como en el caso de los rayos láser. Por eso a este tipo de estrategia se le conoce como enfoque láser.

El enfoque láser puede ser la clave para sobrevivir en las etapas tempranas de un emprendimiento. No es solamente una cuestión de crecimiento, muchas empresas mueren por falta de enfoque.

La clave está en afinar el láser para contar con el nivel adecuado de concentración para crear el mayor impacto en la empresa.