



EN EL BARRIO. Crocitta vino a Buenos Aires para presentar su propuesta. Piensa en una filial.

MARILINA ESQUIVEL

El emprendimiento por necesidad no existe. Bibiana Crocitta, creadora del método de coaching y consultoría *Cook your Business*, asegura que la división entre emprendedores por necesidad y por voluntad es errada. "Muchos dicen que quieren emprender, pero sólo buscan trabajo. Para ellos, la opción es tener proyectos chicos o comunitarios", asegura. El empresario real es quien desea desarrollar un proyecto según su propia visión y busca innovar e impactar.

Desde hace siete años, Crocitta vive en Londres. Sus cursos de capacitación usan ejemplos gastronómicos para ayudar a desarrollar una idea. Según la consultora, estos son los diez pasos para cocinar un negocio:

◆ **Organizarse.** Se busca dar forma al deseo y determinar cómo se realizará. "Hay que preparar la cocina -describe-, un lugar donde trabajar y volcar toda la información."

◆ **Escribir la receta.** El plan de negocios es fundamental para aclarar la visión, objetivos, el modo para alcanzarlos y conseguir inversores.

◆ **Buscar ingredientes.** "Los buenos chefs no cocinan con ingredientes de segunda clase", asegura Crocitta. Elegir a los mejores proveedores -con buenos precios y responsables- es esencial.

◆ **Medir los ingredientes.** Salar de más una comida puede arruinarla. "En los negocios se debe medir cuánto

marketing y promoción se necesitan", explica la consultora.

◆ **Preparar.** Al mezclar los ingredientes se debe encontrar su punto de fusión. "Se empieza a armar el negocio para salir al mercado -continúa Crocitta-. Hay que conocer a los competidores y los puntos fuertes y débiles de la preparación."

"Se trata de
conjuguar los
ingredientes de todo
negocio, como en
una receta."

◆ **Ingredientes secretos.** El talento, experiencia, intuición y capacidad de observación del emprendedor son su sello único que diferencia su preparación.

◆ **Probar.** Hay emprendedores que creen que su idea es infalible pero nunca la expusieron a la realidad. La sugerencia es testearla con cien personas que no sean sólo familiares y amigos. "Siempre hay manera

de hacerlo. Cuando empezó, Anita Roddick, creadora de Body Shop, no tenía dinero para el packaging de sus productos de belleza. Entonces pedía a la gente que llevase su propia botella para llenarla", ejemplifica. Si el producto no gusta, hay que determinar por qué y hacer cambios.

◆ **Cocinar al chef que uno tiene adentro.** Se trata de pulir las capacidades individuales, especialmente de liderazgo. "Se aprende de las equivocaciones", advierte Crocitta.

◆ **Presentación.** Así como un plato exquisito pierde valor si la presentación es pobre, la imagen de los productos y la calidad de atención de los servicios son determinantes para que el negocio funcione.

◆ **Disfrutar.** Los negocios exigen mucho tiempo, lo que implica renunciar a muchas satisfacciones. "Por eso -afirma Crocitta-, a uno tiene que gustarle lo que hace." ■

COOK YOUR BUSINESS

● Las posibilidades de tener éxito con un proyecto propio aumentan para los pequeños empresarios que antes se emplearon en un negocio del mercado en el que aspiraban desarrollarse.

● El ingrediente más importante para cocinar un buen negocio es la persona que lo idea, su experiencia y el sello propio con que diferencia su idea del resto.

● Armar un plan de negocios atractivo y demostrar conocimientos es fundamental para tentar inversores.

● El secreto para desarrollar un negocio es organizarse, planificar y aprovechar el tiempo.

● El trabajo del potencial empresario es *full-time*. Por eso, es necesario disfrutar de lo que se hace.