

# 40 Ideas Discutibles Sobre Telemarketing

## Informe Especial



*"Sigo creyendo que es posible emprender seriamente  
sin perder el sentido del humor  
y el espíritu de juego".  
Paola Carolina Diaz.  
Editora de Le canto las 40...*

**LE CANTO LAS 40...**

Un boletín online con ideas  
discutibles para emprendedores.  
<http://www.lecantolas40.com.ar>

Este informe puede distribuirse libremente a quien usted desee,  
siempre que mantenga el formato original del mismo en su integridad.  
¡Generemos el efecto multiplicador emprendedor!

© Paola Carolina Diaz - 2003-2007  
Todos los derechos reservados.

## Le canto las 40... Ideas Discutibles Sobre Telemarketing

Algunas palabras para comenzar... Tal vez... son las últimas horas del día y usted aún se encuentra trabajando: ultimando detalles de los productos que expondrá en la feria el próximo fin de semana. Hoy finalizó la actualización de su base de datos, empezó el boceto de un producto nuevo, cerró un par de ventas que se hicieron esperar y finalmente decidió iniciar una pequeña campaña de telemarketing. Si usted desea ganar clientes por teléfono, este material está hecho a su medida.

En esta oportunidad deseo mencionar en mi dedicatoria a mi primer capacitador de ventas y telemarketing, que por aquellos años en los que yo era una telemarketer, con su tan motivador estilo, me abrió las puertas del mundo de la comunicación telefónica. ¡Gracias!

¡Ah!... recuerde que son ideas “discutibles” por lo que significaría mucho para mí que usted refutara una o todas de las 40.

Aquí le canto las 40... ¡Disfrútelas!

**1. Inicie una campaña de telemarketing.** Las técnicas de la venta telefónica - o telemarketing - no sólo le permiten vender sus productos o servicios optimizando sus tiempos y costos, sino también concertar mejores entrevistas, realizar mejores gestiones de cobranzas y de atención a clientes. Si ya está trabajando en telemarketing, este Le Canto las 40... le ayudará a mantenerse activo. Si está tentado por iniciarse en telemarketing, para su empresa o microemprendimiento, será un desafío interesante aprender a ganar clientes por teléfono. ¡Empiece ahora mismo!

**2. Cree un estilo de telemarketing.** Destáquese en la gestión de telemarketing, creando un estilo de venta telefónica que distinga a su negocio. Elabore el perfil del telemarketer que acompañará una gestión profesional. Diferénciese de las empresas que venden telefónicamente y resultan “molestas” a los clientes. Aprenda a observar esas conductas que no son exitosas para construir una imagen que sí lo sea. Brinde una atención de calidad a sus clientes, brinde asesoramiento en cada entrevista de venta. Hágale sentir al cliente que con su llamado lo participa de una gran oportunidad, que usted le acerca una novedad, que usted le ofrece un servicio personalizado. ¿Qué estilo de telemarketing tiene su empresa?

**3. Reflexione sobre el perfil del telemarketer.** Aprenda sobre los conocimientos, el comportamiento y la actitud que hacen a un telemarketer exitoso. Algunos de ellos: conocer la empresa, el producto, el cliente, la competencia; escuchar activamente, comunicarse eficazmente, aplicar las técnicas del telemarketing, mantener una actitud positiva, ser proactivo, trabajar en equipo, ser organizado, etc. Solicite la opinión de un superior y compañeros sobre su performance. ¡Autoevalúese!

**4. Prepárese.** Antes de su primer contacto telefónico con el cliente, prepárese con toda la información que pueda recabar sobre la empresa, sus productos, sus servicios, su competencia, sus propuestas. Recuerde que usted está en contacto diario con clientes y a ellos no les incumbe si usted es un profesional nuevo o experimentado. Le formularán preguntas generales y específicas, objeciones típicas y nuevas; y usted debe estar en condiciones de responder. ¡Prepárese antes de iniciar el proceso de telemarketing!

**5. Entréñese.** Toda la información que recabe sobre la empresa será muy útil para su encuentro con el cliente, siempre que la ejercite en un entrenamiento. Si participa de un curso de capacitación, donde se realizan role playing (juegos de roles), aproveche ese espacio de ensayo y error para practicar habilidades y conocimientos nuevos. En otros casos, usted puede ejercitarse con algún familiar o amigo que juegue el rol de cliente. Consulte a colegas, observe a otras personas realizando su trabajo, vea videos formativos sobre el tema, etc. ¡Practique, practique y practique!

**6. Conozca a su cliente.** Trabaje duramente para conocer las expectativas de sus clientes. Su cliente continuará eligiéndolo siempre que usted pueda superar dichas expectativas. Muchas veces no se trata de grandes inversiones en investigaciones, recurra al personal de contacto. Si a diario atiende a clientes, usted sabe muy bien toda la información que sus clientes le brindan, lo que les agrada y lo que no. Especialmente esto último es lo que nos ayuda a mejorar nuestro servicio. Aproveche esta información, ¡archívela, procésela y decida cómo va a emplearla para sorprender a su cliente!

**7. Sepa cómo vende su competencia.** Así como recibió y solicitó información sobre su empresa, de igual modo, realice una investigación sobre su competencia. Conozca cuál es el perfil del cliente que tiene su competidor, por qué le compra el cliente, cuáles son sus productos o servicios, qué diferencias existen con los que usted representa, ¿en el precio?, ¿en la calidad?, ¿en el servicio?, ¿en la gestión de telemarketing? ¿Usted sabe qué está haciendo su competidor ahora mismo?

**8. Organice sus elementos de trabajo.** Prevea tener los elementos que necesita para realizar su trabajo eficazmente. Verifique que sus equipos (como ser PC, auriculares, teléfono) se encuentren en condiciones óptimas para empezar su labor. Si necesita de anotador, lapicera u otros manuales de procedimientos o de consulta, ubíquelos al alcance de su mano y en un lugar que no perturbe su desenvolvimiento. Libere su escritorio de aquellos elementos que no utilice. ¿Qué cosas va a sacar de su escritorio?

**9. Venda con su voz.** El “cómo” dice mucho más que el “qué”. Así como el lenguaje corporal habla más que nuestras propias palabras en una relación “cara a cara”, nuestro tono de voz hablará más que nuestras palabras en un contacto telefónico. Aprenda a conocer su voz y la forma de emplearla mejor para obtener ambiciosos resultados. Una correcta modulación le ayudará a lograr una voz cálida. Sonría y respire más lentamente. ¡Grábese, escuche su voz y perfeccione su tono profesional!

**10. Aplique la etiqueta telefónica.** Sus habilidades de vendedor telefónico son tan importantes como las de proveedor de una imagen telefónica profesional. Recuerde hacer una correcta presentación al iniciar el contacto con su cliente, mencione su nombre y apellido, la empresa a la que representa y el motivo de su llamado. Aprenda a dejar al cliente en espera (si es necesario), a transferir una llamada, a devolver una llamada, a tomar y transmitir mensajes, etc. Estas reglas forman parte de la etiqueta telefónica. ¿Cuál es su calificación en etiqueta telefónica?

**11. Personalice la venta.** El cliente decidirá comprar cuando sienta que confía en el telemarketer. El cliente construye esa confianza a través de la imagen telefónica que percibe. Una buena gestión de telemarketing incluye la habilidad de ventas y, además, una alta calificación en la etiqueta telefónica. Personalice la venta: trate a al cliente por el nombre o el apellido, precedido por Sr. o Sra. Así sentirá que usted lo identifica, lo reconoce como individuo y no como “uno de sus tantos clientes”. ¡Construya la confianza en su cliente!

**12. Emplee un vocabulario apropiado.** El cliente confiará en un telemarketer que facilite la comunicación, que emplee un lenguaje cómodo para él. Elija palabras que sean conocidas por sus clientes, que sean entendibles, no haga sentir incómodo al cliente. Evite la jerga, aquellas palabras propias de su profesión o trabajo. Que usted emplee un lenguaje profesional no implica que el lenguaje sea difícil de comprender. ¡Facilite el lenguaje, facilite la venta!

**13. Escuche activamente por teléfono.** La escucha activa es fundamental en el proceso de telemarketing. Evalúe más allá de las palabras de su cliente. Preste cuidada atención a su tono de voz, “lea entre líneas” su discurso para interpretar el mensaje del cliente. Escuchar activamente implica dejar el espacio para que el cliente se exprese. ¡Venda escuchando activamente!

**14. Conozca y aplique el proceso de telemarketing.** Toda entrevista profesional de telemarketing requiere aplicar el siguiente proceso: la apertura, cuando abrimos el contacto, presentándonos; una etapa para conocer al cliente, para detectar sus necesidades a través de preguntas; otra de presentación de beneficios o presentar el producto de una manera “atractiva”; el tratamiento de objeciones, donde respondemos a manifestaciones del cliente que detienen la venta y finalmente el cierre, cuando se define la venta del producto. ¿Cuál de estas etapas desea reforzar para su próxima campaña de telemarketing?

**15. Inicie el juego.** ¿Recuerda la frase: “*Nunca tendremos una segunda oportunidad para causar una segunda primera impresión*”? Cree una buena primera impresión, presentándose profesionalmente, aplique la etiqueta telefónica. Emplee un tono positivo. Por teléfono, el cliente cuenta sólo con su voz y su discurso. El inicio del contacto abre la comunicación con el cliente... o la cierra. ¡Contagie su entusiasmo al cliente!

**16. Practique el arte de preguntar.** Para que la entrevista telefónica esté en sus manos, aprenda a formular las preguntas adecuadas en el momento oportuno. Realizar telemarketing profesionalmente implica conocer las necesidades del cliente

y para ello también debe aprender a formular preguntas. Prepare las preguntas básicas que el cliente puede hacerle sobre el producto pero también prepare las preguntas que usted puede y *debe* hacerle a su cliente. Los clientes no se molestan por las preguntas que los acercan a sus necesidades, a sus deseos y a ganar beneficios. ¡Invierta en conocerlos!

**17. Conozca qué necesita su cliente.** ¿Cómo conocer lo que necesita su cliente? Preguntando. Nada más molesto para un cliente que escuchar a un “insistente” telemarketer que desea venderle un producto que no le interesa *en lo más mínimo*. Para saber qué necesita o qué desea su cliente, pregúntele. Hay varias tipologías de preguntas que puede realizar: informativas para recabar datos objetivos - como la profesión o la utilidad que dará al producto -, por ejemplo: “¿Quién hará el telemarketing, lo hará usted mismo o contratará personal externo?”; enfocadas para que el cliente visualice el resultado que obtendrá con el producto, por ejemplo: “¿Cómo mejoraría sus costos una campaña de telemarketing?”, entre otros tipos. ¡Conozca los tipos de preguntas que pueden ayudarle en la entrevista!

**18. Convenza al cliente con los beneficios.** Despierte la atención e interés de su cliente, mostrándole los beneficios del producto. En vez de mencionar, una a una, las características del producto (que probablemente le resultará aburrido); manifiéstele para qué le sirve su producto. En la etapa anterior, donde usted ha formulado las preguntas correctas, seguramente obtuvo la información necesaria para presentarle el producto a su medida. Si usted sabe que su cliente espera aumentar sus ventas pero no dispone de recursos para un equipo de vendedores en la calle (por un tema de honorarios, más viáticos dentro y fuera de la ciudad, etc.), por ejemplo; ésta es su oportunidad para demostrarle que “Una campaña de telemarketing le permitirá abarcar el mercado objetivo reduciendo los costos y el tiempo de ejecución”. ¡Traduzca su producto en beneficios: ganar tiempo, dinero, mejorar su negocio, su calidad de vida, etc.!

**19. Aproveche las objeciones.** Cuando usted presente el producto y sus beneficios es común que el cliente haga manifestaciones para detener el avance hacia el cierre, es decir, plantea objeciones. Un cliente interesado hace preguntas, presenta inquietudes u objeciones. Un cliente desinteresado mantiene indiferencia. Tome a la objeción como un signo positivo de la entrevista. ¡Mantenga la calma y escuche!

**20. Maneje las objeciones.** A veces, se trata de objeciones reales, en otros casos, de excusas. Usted debe esclarecer este dilema. El cliente plantea la objeción como una expresión única y definitiva, muchas veces bastante abarcativa, por ejemplo: “No me interesa”. ¿Cómo tratar una objeción si no sé a qué se refiere el cliente? ¿No le interesa el modelo, la forma de pago, el precio? Por ello, acote la objeción con una pregunta, delimítela, siguiendo el ejemplo: “¿Qué es lo que no le parece interesante del producto?”. Finalmente responda. Si con la pregunta surgió otra objeción, siga los mismos pasos. De esta forma, usted sabrá que lo que el cliente le objeta es “eso” y *no otra cosa*. Conozca y prepare las objeciones típicas, como tema precio, competencia, consultar a un tercero, tiempo, etc. ¡No se deje sorprender! ¡Sorprenda a su cliente!

**21. Juegue con los acuerdos parciales.** A lo largo de la entrevista, usted y su cliente van encontrándose en terrenos comunes. Es decir, durante el contacto telefónico, entre las preguntas y objeciones de su cliente, y las respuestas que usted le brindó, han ido arribando a acuerdos parciales que finalmente permitirán llegar al acuerdo final: el cierre de la venta. A medida que avanza la entrevista, formule una pregunta para cerrar el acuerdo parcial, por ejemplo: *“Entonces, Sr. Bravo, usted cree que nuestro producto mejoraría la calidad de sus equipos”*. Cierre el acuerdo parcial y luego continúe. ¡Obtenga varios “sí” antes del “sí” del cierre!

**22. Tome la iniciativa.** ¡No deje la entrevista en manos de su cliente! Su cliente no va a pedirle cerrar la venta. Si usted ha recorrido las etapas de la entrevista, detectó las necesidades de su cliente, en función de ello, le presentó los beneficios que el producto le brindará, respondió, una a una, las objeciones planteadas, usted está en condiciones de cerrar la venta: ¡haga una pregunta de cierre! ¿Quién cierra: su cliente o usted?

**23. Finalice el juego.** Usted hizo su trabajo y es el momento de formular una pregunta de cierre. Hay varias formas de cerrar la venta, para ello conozca los distintos tipos y usted sabrá cuál es la más oportuna para cada una de sus entrevistas telefónicas. Una forma: formulando una pregunta directa, un simple pedido, por ejemplo: *“Sr. Fernández, entonces avanzamos... demos de alta el servicio en su empresa”*. Conozca los divergentes cierres y evalúe el más apropiado para cada entrevista. ¡Finalice el juego!

**24. Agradezca al cliente.** El agradecimiento es uno de los gestos que más valoran los clientes. Cuando su cliente escucha la palabra “gracias” siente que usted y su empresa lo reconocen como lo más importante del negocio. Cuando el cliente ha comprado nuestro producto, corresponde despedirlo “agradeciéndole por su compra o su elección”. Pero cuando el cliente decidió no comprarnos también es oportuno - y muy valorado - que le agradezca por su tiempo, por su atención o por su disponibilidad. ¡Distinga la última imagen telefónica que guardará su cliente!

**25. Felicítase al finalizar la entrevista.** Si usted vendió su producto, ¡felicitaciones!. Si usted no vendió su producto, ¡felicitaciones!. Aun cuando usted no haya vendido su producto, al finalizar la entrevista, felicítase porque la evaluación que usted hará de su performance le brindará una nueva forma de hacerlo mucho mejor la próxima vez. Sea crítico al evaluar sus puntos fuertes del telemarketing y sobre todo, los puntos que debe mejorar. ¿Cómo rebatirá *esas nuevas objeciones* que le hicieron titubear en su último llamado?

**26. Valore su tiempo.** El tiempo en el teléfono parece tener más valor que el tiempo del “cara a cara” con nuestros clientes. El tiempo que tiene más valor es *el tiempo con el cliente*, sea venta directa o telemarketing. Administre eficazmente su tiempo de la entrevista. Administre eficazmente la información que tiene que brindar a su cliente. Guíese por el proceso de telemarketing. Guíese por las diferentes etapas. ¡Invierta tiempo en conocer a su cliente y habrá ganado muchos segundos al momento del cierre!

**27. Realice seguimiento.** Su trabajo no termina cuando ha vendido el producto. El cliente valorará que usted realice un llamado posterior a la venta para verificar que ha recibido el producto en tiempo y forma, para asistirlo en la instalación del mismo, para conocer su opinión sobre el producto, para recordar los medios de contacto con la empresa, especialmente aquellos relacionados con el servicio post-venta, el servicio técnico y la atención a clientes. ¡Los clientes *siguen* a quienes realizan un buen seguimiento!

**28. Vender con reclamos pendientes.** Realmente se hace difícil ofrecer un producto a un cliente que tiene reclamos pendientes. Puede ocurrir que llamemos a una persona cuyo caso sea éste. Primero, deberíamos contar con esta información en nuestra base de datos o archivos de los clientes. De ese modo, durante la preparación de los llamados, evaluaríamos si es conveniente proceder al telemarketing según el estado de su cuenta. De no contar con estos datos, corresponde tomar el reclamo y derivarlos al sector adecuado. Luego, maniéstele al cliente el motivo de su contacto actual y evalúe su reacción para decidir si procede con la entrevista o registra un próximo contacto. No se anticipe: más de un cliente pueden estar interesado en su propuesta actual ¡Evite prejuizar a los clientes con reclamos, que ellos elijan!

**29. Aprenda de los reclamos.** ¿Quién puede negar lo placentero que es recibir cumplidos y agradecimientos de los clientes? Sin embargo, son los momentos menos gratos los *maestros expertos* del contacto con los clientes. Gracias a los clientes que deciden manifestar una queja (la mayoría prefiere no hacerlo y cruzar a la vereda de la competencia), usted aprende qué mejorar. Si estos clientes optaran como la cuantiosa mayoría, continuaríamos en el mismo lugar, cometiendo una y otra vez el mismo error, ofreciendo la misma “mala” propuesta, pensando que el negocio fluye exitoso. ¿Cuál fue la última queja que usted recibió?

**30. Empatice con su cliente.** Si usted no puede ponerse en el lugar del cliente será muy difícil entender sus necesidades, sus deseos, sus expectativas, y mucho más difícil será entender sus “reclamos”. Empatizar es ponerse en el lugar de su interlocutor. Cuando el cliente se queja, escúchelo y sea empático. No significa que usted esté de acuerdo con su queja o con la forma de realizarla, sino que puede entenderlo. Exprésele al cliente que usted lo comprende y que desea ayudarlo. Recuerde que el tono de voz debe acompañar a sus palabras. ¿En qué lugar se ubica usted cuando el cliente realiza un reclamo?

**31. Diga “Podemos”.** Si bien en muchas situaciones resulta difícil dar una respuesta afirmativa al cliente, una respuesta que deje 100% conforme al cliente, evite caer en un “no” rotundo: sin salidas, “*No hay nada que podamos hacer, Sr.*”, “*Ésta es nuestra última palabra*”. El cliente entiende muy bien que usted *todo* no lo puede hacer pero, sin embargo, le es sumamente desagradable recibir un “no” como si fuera un portazo en su cara. Explíquelo cuáles son sus posibilidades, exprese lo que usted puede hacer y cómo puede hacerlo. ¡Brinde opciones!

**32. Trabaje en equipo.** Si usted forma parte de un call center o centro de atención, reconozca que su participación es tan importante como la de los otros integrantes del equipo. Aporte al grupo toda información de utilidad: novedades sobre los nuevos

productos, sobre los nuevos productos de la competencia, información del contexto que pueda influenciar el trabajo - reglamentaciones políticas, económicas, etc. -, feedback de los clientes o reclamos que estén produciéndose por una campaña o promoción especial, sugerencias para mejorar la metodología de trabajo, etc. ¿Qué mejoraría el trabajo en su equipo? ¿Qué puede hacer *usted* para mejorarlo?

**33. Encuentre su propia motivación.** Un tema fundamental en la venta es la automotivación del profesional. No espere a que “el afuera” (la empresa, su entorno, etc.) lo motive para que usted mejore sus ventas y se sienta reconfortado. ¡Asuma la búsqueda de su automotivación! Premíese cada vez que logre una buena entrevista de ventas (haya vendido o no) y, mucho más cuando haya obtenido sus objetivos de telemarketing. Trátese de un libro, un CD, una salida a su lugar favorito, un curso, o bien, descansar escuchando buena música, dedicarse un par de horas a su hobby, compartir sus logros con amigos y familia. ¿Cómo piensa premiarse esta semana?

**34. Transite el camino que recorre el cliente para comprar el producto.** Conozca cada uno de los pasos que hace el cliente hasta llegar a la compra del producto. ¿Cómo entra en contacto con el producto? ¿A través de qué medios de promoción y publicidad? ¿Qué información recibe del producto? ¿Qué información recibe sobre la empresa? ¿Dónde puede adquirir el producto? Transite el camino que hace el cliente antes, durante y después de su compra. Sea usted el crítico número uno del mismo: úselo, analícelo, obsérvelo, compárelo. Póngase en la piel de un cliente fiel, para resaltar sus ventajas, y en la piel de un cliente *detractor* para destacar sus desventajas. ¡Suméjase en el proceso que hace el cliente!

**35. Observe las estrategias de telemarketing utilizadas por otras empresas.** No apunte sólo a su competencia. Tampoco dirija su mirada únicamente a los casos exitosos; los casos opuestos nos enseñan lo que *no hay que hacer*. Aproveche las oportunidades en las que usted es cliente de otras empresas y observe las técnicas aplicadas: la manera de presentarse al cliente, cómo conducen la entrevista de venta telefónica, qué preguntas realizan para conocer las necesidades, cómo refutan sus objeciones, cómo cierran la venta. Recuerde la última entrevista telefónica en la que *usted fue el cliente*, ¿cómo logró el telemarketer venderle ese producto en el que usted no estaba interesado?

**36. Sea proactivo como telemarketer dentro de una empresa.** Si usted realiza telemarketing dentro de una empresa, seguramente su empresa le brinda capacitación. Puede que haya recibido un curso al ingresar a la compañía y, posteriormente, otros de actualización. ¡Asuma un rol activo en cuanto a su propia capacitación! Además de la autoevaluación que realice de su actuación, aprenda a solicitar ayuda. Exprésele la necesidad o el interés de entrenamiento a su superior inmediato. Puede tratarse de un curso o un taller breve, un monitoreo que le permita escucharse con los clientes y recibir el consejo del superior, o bien escuchar a otros compañeros experimentados. En las últimas páginas de esta edición de *Le Canto las 40...*, encontrará el temario de un curso de telemarketing que le ayudará a mejorar sus habilidades de telemarketer. ¡Refuerze sus habilidades y mejore sus resultados!

**37. Sea proactivo como microempendedor-telemarketer.** Si usted es un microempendedor y ha decidido iniciar una campaña para ganar clientes por teléfono, ¡ánimese a capacitarse en telemarketing! En las últimas páginas de esta edición de *Le Canto las 40...*, encontrará el temario de un curso de telemarketing que es de interés para microempendedores, como usted, que desean saber qué es y cómo hacer telemarketing. Las técnicas de la venta telefónica - o telemarketing - no sólo le permiten vender sus productos o servicios optimizando sus tiempos y costos, sino también concertar mejores entrevistas, realizar mejores gestiones de cobranzas y de atención a clientes. ¡Cree la imagen telefónica de su emprendimiento y venda su producto o servicio!

**38. Aprenda continuamente.** El aprendizaje es continuo cuando deseamos perfeccionar nuestro desempeño, cuando queremos alcanzar mejores resultados, cuando nos proponemos objetivos que nos motiven a ir por más. Busque material que le proporcione nuevas estrategias para ganar clientes por teléfono: revistas, libros, programas televisivos y radiales, navegue en Internet, suscríbese a boletines electrónicos, comparta sus ideas con colegas, participe de seminarios y conferencias, participe en foros virtuales, asista a una feria o exposición de su rubro, tome un curso presencial o virtual, etc. Su inversión es mínima si comparte e intercambia este material con un grupo que comparta sus intereses. ¿Con qué grupo está intercambiando material sobre telemarketing?

**39. Aplique lo aprendido.** Aplique cada una de las técnicas que vaya conociendo en su camino de telemarketer. Las técnicas sirven en los manuales, en los libros, en las revistas de negocios, en los apuntes de clases y en su memoria del curso de capacitación. Pero mucho, mucho más sirven cuando usted las aplica. ¡Póngalas a prueba! ¡Implementelas! ¡Mejórelas! ¡Y vuelva a aplicarlas!

**40. ¡Cante una idea!** Haga del telemarketing un trabajo desafiante. Los desafíos nunca son aburridos. Manténgase activo en su perfeccionamiento. Bucee en sus propias experiencias, rescate aquéllas que han sido exitosas y reflexione sobre las técnicas que lo hicieron posible. Aprenda de sus errores. Aprenda de sus colegas. Aprenda a estar en un aprendizaje permanente. ¡Ahora ánimese a cantar *una idea... o cuarenta... o más* sobre telemarketing!

## Sobre la Autora

Paola Carolina Diaz es Directora de Red Ideas Discutibles (<http://www.redideasdiscutibles.com.ar>), Ideas Empendedoras en la Web.

*"Red Ideas Discutibles es mi red personal de espacios online para emprendedores. Le canto las 40... es un boletín online con ideas discutibles para emprendedores y ¡mi primer proyecto online!*

*Para conocer los distintos espacios que forman parte de esta red, dedicada a gente como usted y como yo, que vamos detrás de un sueño emprendedor indiscutiblemente, lo invito a visitar:*

# LE CANTO LAS 40...

Un boletín online con ideas  
discutibles para emprendedores.  
<http://www.lecantolas40.com.ar>

<http://www.redideasdiscutibles.com.ar>.

*Ah... sí, es cierto, creo que es posible emprender seriamente sin perder el sentido del humor y el espíritu de juego. ¿Usted, no?"*

*Paola.*