



**TRES FORMAS
DE TOMAR
UN HELADO**

Espeche, Enrique

Tres formas de tomar un helado: cómo maravillar a tus clientes y vender más / Enrique Espeche. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: El Ateneo, 2022.

320 p.; 22 x 16 cm.

ISBN 978-950-02-1275-5

1. Marketing. 2. Negocios. 3. Marketing Estratégico. I. Título.

CDD 658.85

Tres formas de tomar un helado

© Enrique Espeche, 2022

Derechos mundiales para todas las lenguas

© Grupo ILHSA S.A. para su sello Editorial El Ateneo, 2022

Patagones 2463 - (C1282ACA) Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54 11) 4943 8200

editorial@elateneo.com - www.editorialelateneo.com.ar

Dirección editorial: Marcela Luza

Coordinación editorial: Carolina Genovese

Edición: Camila D'Angelo

Producción: Pablo Gauna

Diseño: Marianela Acuña

1ª edición: julio de 2022

ISBN: 978-950-02-1275-5

Impreso en Printing Books,
Mario Bravo 835, Avellaneda,
provincia de Buenos Aires,
en julio de 2022.

Tirada: 4000 ejemplares

Queda hecho el depósito que establece la ley 11.723.

Libro de edición argentina.

Enrique Espeche

TRES FORMAS DE TOMAR UN HELADO

Cómo maravillar a
tus clientes y **vender más**

 *Editorial El Ateneo*



PARA PAPÁ Y MAMÁ.

Índice

9. Introducción

17. PRIMERA PARTE

18. CAPÍTULO I

¿Quieres tomar un helado?

- 1. En búsqueda de la felicidad
- 2. En búsqueda de la originalidad
- 3. En búsqueda de la creatividad

39. CAPÍTULO II

¿Sabes tomar un helado?

- 1. Seis formas de servir un helado
- 2. Helados maravillosos, momentos maravillosos
- 3. Tres formas de tomar un helado

70. CAPÍTULO III

¿Puedes tomar un helado?

- 1. La cordialidad
- 2. La fascinación
- 3. El deslumbramiento

89. SEGUNDA PARTE

92. CAPÍTULO IV

¡Compartamos nuestros helados! (Cómo cordializar)

- 1. La cortesía
- 2. Las historias
- 3. Los juegos

158. CAPÍTULO V

¡El helado es mejor con cucharita! (Cómo fascinar)

- 1. La descripción
- 2. La exposición
- 3. La argumentación

217. CAPÍTULO VI

¡Sin cucharita el helado es más rico! (Cómo deslumbrar)

- 1. La experiencia sensorial
- 2. El show individual
- 3. El show colectivo

279. Epílogo

307. Apéndice

315. Bibliografía



INTRODUCCIÓN

Comencé a escribir este libro en abril de 2020 durante la pandemia. Empezó como un ejercicio catártico; los días pasaban, el encierro seguía y una enorme necesidad de contar todo lo que habíamos vivido en aquel tiempo surgía en mí. Los años de la heladería Plaza Crema fueron hermosos, estuvieron llenos de vivencias y aprendizajes inolvidables.

En un momento, la catarsis terminó y el libro fue mutando gracias al tiempo de reflexión e introspección. Me estaba dando cuenta de que aquellos días habían finalizado y que las persianas muy probablemente seguirían bajas. Por lo que esto **se transformó en una historia de amor, en una carta de despedida que me libera y deja espacio para cosas nuevas.**

El ejercicio de la escritura, entonces, me llevó finalmente a un lugar fantástico: me di cuenta de que podía, a través de ella, decirles a muchas personas aquellas cosas que me hubiese encantado que me explicaran al iniciar como emprendedor. Esto me ayudó a comprender que nuestro sueño seguía más vivo que nunca: se cerraba una etapa, pero una nueva comenzaba.

Cuando empezamos con la heladería nuestro gran anhelo era crecer de manera vertiginosa; soñábamos con tener cien-

tos de sucursales. Pero en el medio ocurrió algo que nos hizo cambiar drásticamente de estrategia, por lo que decidimos tener solamente un local, pero no uno cualquiera; uno que quedara en la historia, uno del que hablara todo el mundo, uno por el que valiera la pena recorrer cientos de kilómetros. Pudimos concretar aquel sueño con creces y, luego de unos años, de repente un día llegó la pandemia y nos vimos obligados a parar y a pensar nuevamente. Fue así como nos dimos cuenta de que podríamos hacer algo mucho más grande y relevante aún: **compartir el método que fuimos desarrollando a lo largo de estos años. Un método para crear momentos maravillosos para nuestros clientes.** Ese es el objetivo de este libro. Y, al mismo tiempo, es en parte la historia de una familia y en parte la historia de un emprendimiento. Es una forma de agradecimiento a tantas personas que nos acompañaron durante estos años y que nos alentaron a escribir sobre ello. Este libro es, al fin y al cabo, un compendio de ideas; algunas originadas en nuestra experiencia, algunas anheladas pero no concretadas, algunas prestadas y adaptadas, algunas convencionales y muchas extravagantes. Lo que más me moviliza a la hora de escribir este libro es, sin lugar a dudas, poder contribuir con todos aquellos emprendedores y empresarios que se vieron perjudicados

por la pandemia. Claro que también servirá para aquellos que recién comienzan o que buscan mejorar o superar un periodo de crisis: cuando sientan que algo está mal o, simplemente, tengan ganas de ofrecer algo más, algo único, tendrán este espacio. En él, verán a qué aspectos pueden prestarles atención para mejorarlos y salir adelante. Podrán, a través de ejemplos concretos e historias reales, comprender cómo maravillar a los clientes, siempre y cada vez más.

Y este libro también es un compilado de delirios de dos hermanos que se divertían mucho pensando ideas fuera de la norma, con el único objetivo de entretener, de sorprender y de maravillar a sus clientes. La palabra “delirar” proviene del latín *delirare*, que significa salirse del surco del arado. Llevando este concepto a los negocios, delirar es generar ideas no canónicas, fuera de lo común, ajenas a la tradición. La escritura de este libro nos ayudó a ordenar todos estos diferentes caminos delirantes que fuimos surcando; y ahora llegó la hora de mostrarlos. El sociólogo y filósofo francés Jean Baudrillard dijo al respecto: “Ya que el mundo adopta un curso delirante, debemos adoptar sobre él un punto de vista delirante”.

Me resulta importante aclarar que estoy lejos de pensar que con este libro estoy exponiendo una verdad absoluta. De he-

cho, ruego al lector que escriba en los márgenes, que resalte aquellas ideas que le parezcan valiosas y refute aquellas con las que no coincida y, fundamentalmente, que escriba sus propias ideas, surgidas a partir de párrafos que funcionaron como perfectos disparadores.

Para nada es la intención de este libro hablar sobre temas tales como “Tips para emprendedores”, “Beneficios de ser un emprendedor” o las “10 reglas que todo emprendedor debe seguir”. Pienso que hay muchos textos escritos (y muy bien) al respecto. Mi intención es más puntual. En este libro quisiera exponer de manera clara y entretenida todo lo que aprendimos durante estos años sobre las **diferentes maneras que tenemos para que nuestros clientes la pasen bien y cómo utilizar nuestra creatividad para ello**. Si por lo menos una idea descrita a lo largo del texto enciende una chispa de creatividad en el lector, el objetivo estará cumplido.

En el capítulo I expondré las diferentes “revelaciones” que se nos fueron presentando para poder afrontar la crisis de nuestro emprendimiento, Plaza Crema. Una heladería ubicada en un recóndito e ignoto pueblo de la República Argentina y nacida a partir de un anhelado sueño familiar. Una heladería que estuvo a punto de desaparecer y que tuvo que desarrollar un *singular*

método, no solo para poder seguir adelante, sino para llegar a un lugar inédito en la historia de las heladerías.

En el capítulo II explicaré cómo fue el camino al desarrollo de nuestro método y expondré el concepto más importante que presento en este libro, el de los *momentos maravillosos*.

En el capítulo III presentaré las *tres formas de tomar un helado*; las tres formas que tenemos de maravillar a nuestros clientes.

En los capítulos IV, V y VI, profundizaré sobre cada una de las *formas de tomar un helado*, por lo que enunciaré y explicaré las diferentes herramientas que tenemos para maravillar a nuestros clientes, utilizando para ello ejemplos de acciones que efectuamos en nuestra heladería.

A lo largo de estas páginas, el lector también encontrará diferentes propuestas de actividades, como cuadros para completar de acuerdo con su negocio en particular, sus objetivos y los nuevos caminos a seguir que surjan a partir de esta lectura. Además, habrá preguntas para reflexionar y replantearse las estrategias a aplicar. Por esto, recomiendo una lectura acompañada de un anotador con mucho espacio para nuevas ideas.

¿Para quién va dirigido este libro? Cuando comencé a escribirlo, pensé en un principio que podía llegar a ser muy valioso para todo emprendedor o miembro de una organización de-

dicada al turismo y a la gastronomía. Pero, conforme fui avanzando con la escritura, me di cuenta de que **podría llegar a ser igual de importante para cualquier persona que desee generar momentos maravillosos para sus clientes. Sin importar el rubro, veremos cuestiones que hay que tener en cuenta en cualquier emprendimiento**, tales como el trato con los clientes, la ambientación de nuestros espacios y la originalidad de nuestros servicios y productos.

Con el fin de la pandemia queda sobrevolando un halo de tristeza difícil de erradicar; por lo que **las empresas más que nunca deberemos hacer todo lo posible para crear hermosos momentos para las personas**. Es definitivamente el objetivo de este libro contribuir con ello.



Durante la pandemia comencé a darle forma a este libro. Y lamentablemente también en esos meses ocurrió el hecho más triste de mi vida: mi amado papá, compañero extraordinario y mentor de Plaza Crema, tuvo que partir de este mundo por el covid-19. Este libro está dedicado a él.



PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I



**¿Quieres
tomar un
helado?**

1

En búsqueda de la felicidad

Entre los años 2008 y 2020 abrieron en Argentina más de 1000 heladerías con el formato de franquicias. Al mismo tiempo, muchas heladerías artesanales sufrieron una reducción irrecuperable de ventas y año tras año fueron perdiendo rentabilidad. Muchas tuvieron que cerrar. **Abrir una heladería artesanal por aquellos años no parecía una gran idea. Pero sí para nosotros.**

En enero del año 2009, en El Manantial, un intrascendente y poco conocido pueblo de la provincia de Tucumán, y durante un verano inolvidable por lo intenso e insistente, abría sus puertas Plaza Crema, nuestra heladería, el sueño de nuestros padres hecho realidad.

Ambos habían nacido a mediados del siglo XX en San Pablo, un pueblo fundado alrededor de un ingenio azucarero y ubicado a los pies de los cerros tucumanos (un cordón montañoso

ubicado en dicha provincia argentina). Cada mañana de invierno, en plena temporada de recolección de la caña de azúcar, es decir, durante la zafra, el dulce e intenso aroma del líquido residual de la cristalización del azúcar de caña, la melaza, inundaba la habitación de mi madre. Su ventana se ubicaba a tan solo unos metros del ingenio, lo cual le hizo desarrollar un profundo amor por los dulces. Ella amaba las golosinas, amaba los chocolates, pero lo que más amaba eran los helados. Cada verano, se pasaba horas apoyada en el mostrador de la heladería del pueblo, viendo cómo su dueña revolvía con mucha paciencia y dedicación cada uno de los gustos. Así nació su gran anhelo por tener su propia heladería. **Debido a la situación económica de su familia, ese dulce era un lujo que ella no podía permitirse; pero lo que sí podía permitirse era soñar.**

Mi padre, que vivía cerca de su casa, se enamoró de ella perdidamente. Llegaron los años 70, se casaron y se fueron a vivir a El Manantial, un pueblo vecino ubicado a tan solo 5 km de distancia. Un pueblo que, gracias a ellos, muchos años más tarde cobraría gran notoriedad.

Trabajaron muchísimo y pronto llegamos nosotros: primero mi hermano, luego mi hermana y finalmente yo. Nuestros años de infancia fueron realmente hermosos, siempre fuimos muy

unidos y felices. Todos éramos bien diferentes, pero teníamos algo en común: nos gustaba el helado. Mejor dicho, lo adorábamos, lo idolatrábamos, sentíamos un profundo amor por él. Pasaron los años y pasaron los helados. Crecimos, estudiamos, conseguimos buenos trabajos y un día nos fuimos de casa. Pero pronto volveríamos...

Acababa de cumplir 26 años cuando recibí un inesperado e inolvidable llamado de Rober, mi hermano. Con mucha emoción en su voz me dijo: “Quiero que hablemos”. Intrigado, acudí a su encuentro para escucharlo: “Les presenté a mamá y papá un proyecto para que abramos una heladería. El sueño de mamá será una realidad. Y queremos que formes parte de ello”, me dijo eufórico. Mi alegría fue inmensa; hacía unos meses había egresado de la universidad, como licenciado en Administración de Empresas, y esa era una oportunidad única para poder demostrar todo lo que había aprendido. Pero había algo que me hacía dudar. Hacía dos años había comenzado a trabajar en una importante empresa petrolera, y aquella tentadora oferta de mi hermano tenía un costo muy alto para mí: renunciar a lo seguro, a lo estable, a una potencial carrera profesional dentro de una prestigiosa organización. **Luego de pensarlo durante varios días, tomé la decisión más arriesgada.**

Todo se dio muy rápido. En donde alguna vez supo dormir nuestra abuela, instalamos nuestro depósito de materias primas. En la que fue la habitación de nuestra hermana, montamos el local donde íbamos a despachar los helados. Y en donde alguna vez fue el living, aquel sitio de infinitas reuniones, películas, juegos, tareas escolares y abrazos familiares, armamos el corazón: la fábrica de helados. Un día volvimos.

Nunca olvidaré el primer helado que hicimos. La emoción que sentimos aquel día, mientras observábamos salir un suave y exquisito helado de banana de la fabricadora, fue comparable con aquella vez en la cual, 20 años antes y en el mismo lugar, nuestro padre nos instalaba nuestra primera videocasetera. Al mismo tiempo, los miedos y la ansiedad nos generaban una explosión de sentimientos.

El día de la apertura fue espectacular. Todo el pueblo de El Manantial vino a la heladería. Colas y colas de gente se agolpaban para probar algunos de nuestros 24 sabores de helado. Las semanas siguientes continuaron así. Y tuvimos la suerte de que ese fue el verano más largo de nuestra memoria. Nadie nos iba a parar. Parecía ser el comienzo de una serie de éxitos y aperturas de locales que nos iba a llevar al cielo de los heladeros. Pero nada ocurrió como esperábamos.

Para el año 2010 ya habíamos abierto dos sucursales y teníamos planificado seguir abriendo locales en otras ciudades de la provincia de Tucumán. Pero no pudimos concretarlo. Ocurrió todo lo contrario. Nos contrajimos. Para el año 2012 estábamos cerrando las 2 sucursales que habíamos abierto, y comenzábamos a plantear la posibilidad de terminar con todo: las ventas disminuían estrepitosamente y la rentabilidad cada vez era más baja.

Lloré muchas noches. Temía lo peor. Sentía que había fracasado. De repente me encontraba paralizado. **Cerrar para siempre la heladería terminaría con un hermoso proyecto familiar, entonces, nos preguntamos qué podíamos hacer para que eso no ocurriera.**

En abril de 2013, durante un otoño inolvidable, por lo intenso e insistente, Rober y yo decidimos cambiar el rumbo de Plaza Crema: el sueño de nuestros padres no podía desvanecerse.

Cientos de tazas de café, servilletas de papel escritas, debates, ideas y discusiones nos abrazaron aquel otoño. Queríamos encontrar la forma de torcer el rumbo. Incorporar nuevos productos, bajar los precios, definir nuevas promociones, implementar nuevas formas de presentar los cucuruchos, hacer más publicidad. Pensamos muchas ideas, pero nada nos convencía.

En aquellos días, competir contra las grandes franquicias era prácticamente un suicidio: estaban por todos lados, tenían precios muy bajos y día a día sus marcas se acrecentaban. Por otro lado, competir con las clásicas heladerías artesanales premium que habían quedado en pie era otra misión imposible: tenían en sus espaldas 50 años de trayectoria y un público muy fiel dispuesto a pagar un altísimo precio por dicho prestigio.

Con este panorama, ambos coincidimos en que solo nos quedaba darle un giro muy importante al negocio. Debíamos diferenciarnos claramente de los dos tipos de heladería. Y no bastaba solo con mejorar algunos aspectos. Necesitábamos un cambio drástico. Teníamos que refundar Plaza Crema. ¿Pero por dónde empezar?

Un día, en una sobremesa familiar, tuvimos una charla con nuestros padres en la cual les contamos muchas de las ideas que estábamos elaborando pero que no nos convencían. Cuando terminamos de exponerlas, **nuestro padre simplemente nos dijo: “Lo que más importa, al fin y al cabo, es que recuerden siempre disfrutar de lo que hacen”**. Inmediatamente después de escucharlo, ambos nos sentimos totalmente interpelados. Aquellas palabras calaron hondo en nosotros; nos hicieron dejar de lado todas las estrategias posibles que

estábamos analizando y nos llevaron a una profunda introspección. Nuestro padre había puesto la piedra fundacional sobre la que se desarrollaría el nuevo Plaza Crema.

En primer lugar, nos dimos cuenta de que teníamos que cambiar de actitud. Habíamos comenzado a servir helados “en automático”, como si fuéramos robots. Habíamos olvidado aquella alegría que teníamos cuando abrimos. La misma alegría que sentimos el día que vimos salir un helado de la fabricadora por primera vez.

En segundo lugar, ocurrió algo muy curioso: aquellas palabras nos hicieron dar cuenta de que era una hermosa oportunidad para redefinir nuestras tareas de una forma soñada. Por dedicarle tanto tiempo a la heladería, habíamos dejado de lado muchas de nuestras pasiones personales. A mí siempre me apasionó la música: desde escuchar discos y leer biografías de músicos, hasta sentarme a tocar la guitarra. Pero desde que arrancamos con la heladería, me había alejado bastante. Y a Rober le pasaba algo parecido. Gracias a su formación como coach ontológico, había forjado una gran pasión por los libros de filosofía. Pero, desde el día que se hizo cargo de la producción de los helados, había tenido que abandonarlos. Pensamos, entonces, que, en esa refundación de la heladería,

la música y la filosofía deberían formar parte de ella de alguna manera. ¿Música y helados? ¿Filosofía y helados? Realmente sonaba como una locura. Pero estábamos decididos a hacerlo.

Aquel viaje introspectivo tuvo una última parada. Tuve la suerte de tener una infancia hermosa. Y gracias a ello tengo atesorados en mi corazón cientos de recuerdos felices. Pero, un día, de repente me hice adulto y olvidé lo divertido que era coleccionar momentos inolvidables, para algún día volver a recordarlos con alegría. De alguna manera, aquella charla con papá y mamá me hizo reflexionar mucho sobre nuestros momentos felices juntos: cuando íbamos conversando en el auto, cuando íbamos al estadio de básquet o cuando nos sentábamos en un bar a tomar un café. Y de pronto comprendí algo: quería que nuestra heladería sea ese lugar en donde se sienta una familia a recolectar un momento de felicidad.

Aquella charla con nuestros padres nos ayudó a comprender que el primer paso para la refundación de Plaza Crema tenía que ver con la felicidad: **teníamos que ser capaces de ser felices con todo lo que hacíamos en la heladería y al mismo tiempo ser capaces de hacer felices a todas las personas que llegaran a tomar un helado.**

A ti, ¿qué te hace feliz? ¿Piensas que puedes integrar esas cosas en tu emprendimiento? ¿Y qué haces por la felicidad de tus clientes?

2

En búsqueda de la originalidad

Una tarde, en una de aquellas interminables reuniones, grité con mucha convicción y golpeando sobre la mesa: “Tenemos que ser originales, es el único camino”. A lo que Rober me respondió: “¿Qué significa para ti ser original?”. Rober solía responderme con preguntas; y siempre me invitaba a profundizar un poco más. Sabíamos que necesitábamos redefinir una nueva identidad, una que nos representara, que tuviera nuestro sello. Sin embargo, aquel interrogante me movilizó; inmediatamente fui corriendo por un diccionario para buscar el significado de la palabra *original* y poder comprenderlo en toda su magnitud. (Esta práctica, muy recomendada, la seguiríamos utilizando en el futuro. Muchas palabras tienen un origen verdaderamente fascinante).

Volver al origen. De las tantas definiciones que analicé, aquella me impactó profundamente. Simple y contundente. *Ser original* no tiene que ver con distinguirse por lo diferente, sino con distinguirse por respetar las raíces, la esencia. Darles importancia a aquellas cosas que te constituyen. Como Atahualpa Yupanqui cantándole a los cerros argentinos, recordando eternamente sus años en Tucumán o Quentin Tarantino utilizando en la dirección de sus películas ideas visuales de películas italianas y chinas de los años 70, las cuales lo acompañaron durante toda su infancia.

¿Cómo podíamos ser originales? Simplemente mirando para atrás. Mirando para adentro.

Me propuse hacer el siguiente ejercicio: encontrar momentos inolvidables de mi vida. Momentos que me hayan marcado, que me hayan forjado. **Momentos que hacía mucho tiempo que no los tenía en cuenta. Y quizás, en ellos, podría hallar una respuesta. Entonces miré para atrás. Miré para adentro. ¿Te animas a hacer el intento de descubrir tu origen?**

Recuerdo ir en el auto con mi papá, mi mamá y mis hermanos. Los cinco. Cantando. Conversando. Comiendo Pringles. Recuerdo con mucho detalle ese viaje. Recuerdo cómo nos divertíamos cada vez que llegábamos a un bar y un mozo un poco excéntrico nos atendía y nos hacía reír.

Recuerdo charlar con mis abuelas. Recuerdo jugar al entrevistador de un programa de televisión y preguntarles sobre su pueblo, sobre su niñez, sobre sus momentos más felices.

Recuerdo estar en mi cama leyendo y hojeando durante noches infinitas un hermoso atlas de color rojo y letras doradas. Me fascinaba conocer cada país y su cultura. Miraba detenidamente cada detalle de los mapas, cada foto. Soñaba con ser profesor de Historia y Geografía.

Recuerdo hermosas reuniones familiares los domingos al mediodía; el asado, las empanadas, las comidas típicas del norte argentino y el vino siempre en la mesa, charlas interminables y hermosas zambas sonando de fondo (uno de los ritmos folklóricos típicos de esta región de nuestro país, junto con los gatos y las chacareras).

Recuerdo los sábados por la noche, cuando con mis padres y mis hermanos nos sentábamos en los sillones de nuestro living frente al televisor para ver nuestro programa favorito, El show del Clío, y disfrutar de las mejores publicidades del mundo.

Recuerdo mis universos de fantasía:

Recuerdo Uda, mi mundo irreal creado cuando tenía 7 años. Hawell, Chulechi y la Dra. Brian eran mis amigos imaginarios. Recuerdo a los Tolbis, nuestros rivales. Recuerdo el aliento

permanente de mi familia para gritar con todas mis fuerzas “Udaaa”, nuestro grito de guerra característico.

Recuerdo el mágico mundo que armamos con toda mi familia para mi abuela Ester, el día en el que el Alzheimer llegó a su vida. Una reproducción exacta de personajes y situaciones que la acompañaron durante su infancia en su pueblo natal. Recuerdo disfrazarme para ella simulando ser un cura o un alto directivo de la fábrica. Fueron cinco años en los que nos divertimos mucho (aunque la que más se divirtió, sin lugar a dudas, fue mi abuela).

Muy probablemente en este momento algún lector se preguntará qué tienen que ver todas estas historias de infancia y adolescencia con una heladería, con un negocio. De ninguna manera es mi intención contarles mi vida, sino mostrarles la importancia de reconocer nuestro pasado.

En aquellos días buscábamos ser originales, volver al origen. Pero para volver a ese punto es fundamental conocerlo, conocernos. ¿Somos todos consientes de ese origen? Por lo menos yo, hasta aquel día, no lo era. La búsqueda de la originalidad me llevó a pensar cuáles eran mis momentos constitutivos, aquellos que me forjaron. Hallé muchas cosas detrás. Hallé muchas cosas dentro. Y en todas ellas estaba mi

familia. El punto de partida para poder ser originales estaba apareciendo.

Una familia feliz en un auto. Amor por mis abuelas. Mapas. Música folklórica. La mejor publicidad del mundo. Mundos de fantasía. Seis historias que resumen mi origen. Seis historias que comenzaban a señalar el nuevo rumbo de nuestra heladería.

Para finalizar este ejercicio, escribí en una arrugada hoja cuadrículada un texto en el cual me imaginaba el nuevo Plaza Crema. Inmediatamente después, y durante una fría noche de invierno, me subí a mi auto y fui al encuentro de Rober para entregarle mi manuscrito. Cuando llegué a su casa, él me estaba esperando sentado en el cordón cuneta de la vereda, un poco intrigado y un poco asustado. Me bajé del auto, lo miré a los ojos y le entregué lo que había escrito. Lo tomó en sus manos y leímos juntos aquel papel; cuando terminamos de hacerlo, nos miramos y comenzamos a llorar de emoción mientras nos fundíamos en un abrazo inolvidable. Aquella hoja decía:

En Plaza Crema somos originales porque:

Somos el motivo por el cual una familia de una ciudad alejada decide subirse a su auto y recorrer decenas de km mientras conversa y ríe, solo para visitar una heladería y vivir una experiencia inolvidable.

Somos el lugar donde nuestras abuelas continúan estando junto a nosotros.

Somos un punto importante dentro de un mapa. No un punto más. No un punto cualquiera.

Somos un lugar donde cada helado está musicalizado por canciones elegidas especialmente.

Somos un lugar en el cual hacemos unas publicidades sorprendentes y divertidas, sin caer en lugares comunes.

Somos fundamentalmente un mundo de fantasía, donde los helados son sus mágicos habitantes; una vez que las personas ingresan a nuestro mundo, nunca más se van a olvidar de él.

¿Qué dice tu hoja? ¿Cómo imaginas tu emprendimiento?

3

En búsqueda de la creatividad

Para poder hacer realidad nuestro mundo de fantasía, pensamos que debíamos lanzar dos o tres sabores nuevos de helado que respetaran nuestro origen y que funcionaran como

símbolos del relanzamiento de la heladería. Mirábamos con atención cada renglón de aquella hoja cuadriculada, y siempre nos deteníamos en el recuerdo de nuestras abuelas. Habían sido tan importantes que queríamos homenajearlas, queríamos que siguieran estando de alguna manera junto a nosotros. Los nuevos sabores iban a ser pensados por y para ellas.

¿Cómo podíamos homenajearlas? Primero pensamos en cuáles eran sus sabores de helado favoritos y, a partir de ellos, ideamos unos raros sabores combinados a los que les pusimos sus nombres: “helado Silvia” y “helado Ester”; pero la idea no nos convenció.

A la mañana siguiente, mientras tomaba unos mates (una infusión típica de Argentina, Paraguay y Uruguay, que se hace con yerba mate y se ingiere con una “bombilla”, es decir, un sorbete de metal o caña) y observaba con mucha concentración cómo se elevaba el vapor del agua hirviendo, tuve una epifanía. Recordé que, cuando era niño, me podía quedar un rato largo observando cómo se elevaba el vapor del maíz hirviendo, mientras mi abuela Ester lo revolvió para preparar una mazamorra, que es una comida nacional típica, hecha con maíz hervido, leche y azúcar. Este hecho me recordó, a su vez, que también me fascinaba ver cómo el vapor del arroz con leche (postre

típico de Argentina) que mi abuela Silvia mezclaba con mucha paciencia empañaba las ventanas. ¡Cómo extraño aquellas mañanas de invierno con mis abuelas! Y, entonces, la revelación: ¿Qué pasaría si hiciéramos helado de mazamorra y helado de arroz con leche? No lo dudé ni un segundo: ambos se convertirían en los nuevos emblemas de Plaza Crema.

Esa misma noche no pude dormir. Me quedé pensando **qué pasaría si, en vez de dos, los sabores nuevos fuesen muchísimos más.** Y a la mañana siguiente llamé a Rober por teléfono para contarle mi epifanía. Inmediatamente, él me propuso un juego: “cada uno tiene la misión de confeccionar una lista con diferentes sabores de helado. En lo posible tienen que ser raros, exóticos, novedosos, graciosos, interesantes, sorpresivos. Vale todo. El que desarrolle la lista de sabores más compleja y extensa, y que cumpla con los requisitos, gana el juego. A partir de ahora tenemos 24 horas para cumplir con la misión”.

Al día siguiente nos encontramos en un bar y, cual *cowboys* frente a frente en un duelo, cada uno se sentó con una hoja escrita con los sabores que había pensado. Pero nos encontramos con una gran sorpresa. Ambos habíamos cumplido con creces los objetivos del juego y, de hecho, teníamos muchas coincidencias. Definitivamente, ¡ambos ganamos el duelo! En-

tre los dos habíamos escrito más de 100 sabores de helado posibles: arroz con leche - mazamorra - pastafrola - miel de caña - mate cocido - café con leche - cayote con nuez - arrope de tuna - zanahoria - cebolla - zapallo - tomate - fernet - vino - cerveza - daiquiri - mojito - alfajor de maicena - tilo - boldo - humo - chocolate picante - cajeta y tequila... solo por citar algunos.

No había nada más que hablar. Ni bien terminamos de leer ambas listas, nos miramos con mucha complicidad sabiendo que habíamos encontrado aquel camino que tanto anhelábamos. Unos minutos después habíamos definido la esencia de lo que sería el nuevo Plaza Crema: una heladería especializada en sabores exóticos, una heladería con *más de 100 sabores de helados*. Nuestro mundo de fantasía comenzaba a cobrar forma. Solo nos quedaba la parte más importante: diseñar los sabores y lograr que sean deliciosos.

Rober era el maestro heladero, el encargado del diseño y de la producción de los helados. Un año antes de abrir el local, había estudiado en Buenos Aires y, en ese momento, se encontraba ante su gran desafío: además de las clásicas cremas, debía ser capaz de elaborar complejos helados; algunos que representen sabores regionales (como el de miel de caña), al-

gunos que recreen tradicionales golosinas (como el caramelo de anís), algunos sobre infusiones (como el de mate cocido, una infusión popular en Argentina, Paraguay y Uruguay), otros sobre hortalizas (como el de zapallo) y muchos sobre bebidas alcohólicas (como el vino). Y se puso manos a la obra.

Durante todo el invierno del año 2013 se encerró para investigar. Pasó horas y horas probando y probando. Poco a poco los nuevos sabores de helado iban apareciendo y superando no solo nuestras expectativas, sino las de nuestro círculo íntimo: amigos y familiares en degustaciones secretas nos daban su aprobación. Los nuevos sabores diseñados por Rober eran un éxito.

Al mismo tiempo, yo me propuse hacer un cambio radical en la manera en que me vinculaba con nuestros clientes: en primer lugar, comencé a llamarlos “visitantes”, porque imaginaba que eran personas que venían de visita a mi casa, y debía hacer todo lo posible para que la pasaran bien. En segundo lugar, me propuse retomar la forma de saludar y dar la bienvenida que tenía cuando era un niño; utilizando muchas palabras, hablando fuerte y siendo muy enfático, como si fuese el presentador de un circo: “Bienvenidos a la mejor, más divertida, loca y única heladería con más de 100 sabores de helado. Pre-

párense para un viaje inolvidable”. En tercer lugar, me aprendí varias historias y leyendas, como la del descubrimiento de la crema chantillí, la de la creación de la frutilla y la de la invención del dulce de leche; estaba convencido de que iban a funcionar como la excusa perfecta para comenzar inolvidables conversaciones con nuestros visitantes.

De esta manera, y mientras el día de la reinauguración se acercaba, decidimos que **la creatividad iba ser una parte esencial nuestra: creatividad para hacer helados y creatividad para contar buenas historias.**

Unos días antes de la reapertura, Rober y yo definimos los 3 principios fundacionales en esta nueva etapa, los cuales iban a convertirse en los pilares de nuestra nueva filosofía:

Felicidad: *vamos a ser felices cada vez que sirvamos un helado, cada vez que conversemos con un cliente y cada vez que diseñemos algún nuevo sabor. Aquellas actividades que nos hacen felices, como pasatiempos y hobbies, vamos a integrarlas a la heladería. Y con nuestras acciones vamos a impactar en la felicidad de las personas.*

Originalidad: *vamos a ser originales, siempre vamos a tener presentes nuestra esencia, el lugar del que venimos,*

las personas que nos formaron y las historias que nos constituyen.

Creatividad: *vamos a ser creativos en cada nuevo sabor de helado y en cada nueva acción que desarrollemos para que nuestros visitantes tengan una estadía inolvidable.*

¿Consideras que hay suficiente creatividad en tu negocio o emprendimiento? ¿Tienes definida su esencia? Como ejercicio, puedes escribir tu propia lista de ideas creativas. Anota hasta las que te parezcan más inverosímiles.