



# LIBROS PARA EMPRENDEDORES

## **El Arte de Empezar**

Resumen y Acciones

WEB: [LIBROSPARAEMPRENDEDORES.NET](http://LIBROSPARAEMPRENDEDORES.NET)

MAIL: [LUIS@LIBROSPARAEMPRENDEDORES.NET](mailto:LUIS@LIBROSPARAEMPRENDEDORES.NET)

Este libro de Guy Kawasaki, original del 2004, se compone de 11 "artes" que un emprendedor debe dominar para empezar un negocio. Esas 11 artes se agrupan en:

- CAUSA:
  - o El Arte de Empezar
- ARTICULACIÓN:
  - o El arte de posicionarse
  - o El arte de venderse
  - o El arte de escribir un plan de negocio
- PUESTA EN MARCHA:
  - o El arte de salir adelante
  - o El arte del reclutamiento
  - o El arte de conseguir capital
- PROLIFERACIÓN:
  - o El arte de asociarse
  - o El arte del branding
  - o El arte de hacer llover
- OBLIGACIÓN:
  - o El arte de ser buena persona

## CAUSA

### 1: El Arte de empezar

Hay 5 cosas que un emprendedor debe realizar cuando quiere iniciar un emprendimiento.

#### 1. CREA ALGO CON SENTIDO

El sentido no tiene que ver con el dinero o el poder, sino con cosas como: querer hacer del mundo un lugar mejor, mejorar la calidad de vida, enmendar una injusticia o evitar que se termine algo bueno.

#### 2. CREA UN MANTRA

Un mantra no tiene que ser un eslogan o la misión de la empresa. El mantra es para los empleados, es algo que define lo que haces con las mínimas palabras.

#### 3. PONTE EN MARCHA

Diseña un prototipo, crea una página web, ofrece tus servicios. No esperes a tener el producto o servicio perfecto. Recuerda que nadie ha triunfado haciendo solamente planes.

Utiliza los siguientes principios para actuar:

- Piensa a lo grande: ponte el listón bien alto y lucha por algo grande. Ve a por cosas que sean 10 veces mejores que lo que ya existe.
- Encuentra a tus almas gemelas: hace falta un buen equipo para que un nuevo proyecto funcione.
- Polariza al público: tu objetivo es capitalizar la pasión, a favor o en contra. Lo único que debe ofenderte es la falta de interés.
- Plantea un diseño diferente: no existe una única forma de diseñar un producto o servicio. Sé original en tu enfoque.
- Utiliza un prototipo para sondear el mercado: no será perfecto, pero modifícalo no para tus clientes potenciales, sino para aquellos a los que ya les encanta.

#### 4. DEFINE TU MODELO DE NEGOCIO

Independientemente del tipo de empresa que vayas a crear, debes pensar en la forma de que genere dinero. Debes responderte siempre a estas preguntas:

- ¿Quién tiene el dinero que necesitas?  
Debes definir a tu cliente y sus necesidades.  
SÉ ESPECÍFICO: cuanto más precisa la descripción de tu cliente, mejor.
- ¿Cómo vas a conseguir que ese dinero llegue a tu bolsillo?  
Debes crear un mecanismo de ventas que garantice que tus ingresos superan a los gastos.  
NO TE COMPLIQUES: si no puedes describir tu modelo de negocio en 10 palabras o menos, es que no tienes modelo de negocio.  
COPIA A ALGUIEN: inspírate en un modelo ya existente, que haya cuajado y tenido éxito.

## 5. ESTABLECE METAS, SUPUESTOS Y TAREAS

**METAS:** hay metas específicas que marcarán los progresos de la empresa hacia el éxito, y que se aplican a cualquier tipo de negocio:

- Demuestra tu concepto/idea
- Completa las especificaciones de diseño
- Desarrolla un prototipo
- Consigue capital
- Haz llegar una versión de prueba a tus clientes
- Haz llegar la versión definitiva a tus clientes
- Logra el punto de equilibrio

**SUPUESTOS:** es una lista de factores que debes revisar periódicamente, y si alguna está mal planteada o es falsa, reaccionar rápidamente. Factores como:

- Rendimiento del producto o servicio
- Dimensiones del mercado
- Margen bruto
- Llamadas de venta que efectúa cada comercial
- Tasa de conversión de clientes potenciales en reales
- Duración del ciclo de ventas
- Rentabilidad de la inversión para el cliente
- Llamadas al servicio técnico por cada unidad suministrada
- Ciclo de pagos

- Requisitos de compensación
- Precios de partes y suministros

TAREAS: aquí vas a incluir toda tarea necesaria para desarrollar, fabricar, vender, transportar, dar asistencia... a tu producto o servicio.

## ARTICULACIÓN

### 2: El Arte de posicionarse

Posicionarse no es un ejercicio trivial o impuesto por los de marketing. Si se hace correctamente, reflejará el cuerpo y alma de una empresa, y dejará claro a todos por qué los fundadores la crearon, por qué los consumidores deber ser sus clientes y por qué la gente válida debe trabajar en ella.

Para posicionarse correctamente debes responder a la siguiente pregunta:

¿A qué te dedicas?

La respuesta debe incluir tu diferenciación de la competencia y cómo comunicar tu mensaje al mercado.

Cualidades a las que aspirar al posicionarse:

#### ASPIRA A LO MÁS ALTO

- POSITIVO: tu objetivo no es destruir a la competencia. Tu objetivo es hacer saber a los clientes los beneficios de tus productos o servicios.
- CENTRADO EN EL CLIENTE: no seas egocéntrico ("Somos la empresa líder en el mercado"). Deja claro qué es lo que haces por tus clientes, no en lo que quieres convertirte.
- INSPIRADOR: Tus empleados deben creer que lo que haces hace del mundo un lugar mejor.
- SER TOTALMENTE EXPLICATIVO: no deja dudas respecto a lo que quiere decir.
- ESPECÍFICO: se debe dirigir al nicho preciso de mercado que busca. No a un mercado genérico.
- CENTRADO: debe enfocarse en sus competencias principales, no en otras secundarias.
- RELEVANTE: tus competencias deben estar alineadas con las necesidades de los clientes
- DURADERO: busca que tus competencias duren siglos, no temporadas.
- DIFERENCIADO: tu posicionamiento no debe parecerse al de la competencia.

#### CREA UN NICHOS DE MERCADO

Busca especializarte y definir las características específicas de un grupo de clientes potenciales. No busques un público genérico sino preciso.

#### NO TE COMPROMETAS CON EL NOMBRE

Invierte tiempo y ganas en buscar un buen nombre para tu producto o servicio. Facilitará el posicionamiento.

Que empiece por una de las primeras letras del abecedario. Evita los números. Que suene diferente. Que suene lógico y que huya de las modas.

#### PERSONALIZA

No describas características de tu producto o servicio. Tradúcelo a beneficios personales para el cliente. Ej. "Este producto reduce el agujero de la capa de ozono" vs "Este producto evita que enfermes de cáncer de piel".

#### HABLA CLARO

Usa palabras sencillas para describir tu producto. Evita jerga específica, acrónimos o tecnicismos acerca del producto.

#### PRUEBA CON LO OPUESTO

No utilices los mismos adjetivos que el resto: intuitivo, rápido, seguro y escalable. Prueba con lenguaje cercano y demostrativo. Ejemplo: "Intuitivo" vs "Puedes instalarlo en un día", "Seguro" vs "nadie ha podido hackearlo jamás"...

#### DIFUNDE EL MENSAJE

Difunde el posicionamiento a todos los integrantes de la empresa. Que hasta la recepcionista puede definir el posicionamiento de la empresa sin dudar.

#### NAVEGA CON EL VIENTO

Si unos clientes empiezan a utilizar tu producto de manera inesperada, no pierdas los papeles. Escucha lo que te dice el mercado. Están encontrando un posicionamiento natural para ti. Ejemplo: IKEA y sus piezas que re reutilizan para proyecto DIY.

### 3: El Arte de venderse

Los emprendedores sólo existen si se venden. Una presentación de negocios no sólo sirve para conseguir dinero, sino también para cerrar una venta, afianzar una sociedad, reclutar a un empleado o asegurar una inversión. Aquí veremos como presentar tu organización, producto o servicio de manera breve, sencilla y efectiva.

**EXPLÍCATE DESDE EL PRIMER MINUTO:** responde en el primer minuto a la pregunta más importante: ¿Qué es lo que hace tu empresa?

**RESPÓNDELE AL HOMBRECILLO DEL ¿Y QUÉ?:** siempre que hagas una afirmación en una presentación, imagina que un hombrecillo te dice "¿Y qué?". Respóndele con la explicación y a continuación da un ejemplo.

**CONOCE A TU AUDIENCIA:** antecedentes de la organización a la que le vas a presentar, de los ejecutivos que la gestionan, de las prioridades actuales de esa empresa.

**SIGUE LA REGLA DEL 10/20/30:**

- 10 diapositivas (el propósito de la presentación es despertar interés, no cerrar el trato)
- 20 minutos (te da tiempo a añadir preguntas, o por si se empezó tarde)
- 30 puntos del tamaño de letra (respeta la vista de los que te están viendo)

Posicionarse no es un ejercicio trivial o impuesto por los de marketing. Si se hace correctamente, reflejará

**PREPARA EL ESCENARIO:** lleva tu propio proyector, copia de seguridad de la presentación, dos ordenadores por si falla uno. Y empieza siempre preguntando:

- ¿Cuánto tiempo puedo robarles?
- ¿Cuáles son las 3 cosas más importantes que necesitan saber?
- ¿Me permiten exponerles una presentación y responder sus preguntas al final?

**DEJA QUE HABLE UNA SÓLA PERSONA:** el ejecutivo debe ser el que dé el 80% de la charla. El resto del equipo puede desarrollar 1-2 diapositivas que tengan que ver con su especialidad.

Si el ejecutivo no es capaz de hacer la presentación él solo, deberá practicar hasta que lo consiga. O si no, buscar un nuevo ejecutivo.

**CATALIZA LAS FANTASÍAS:** Sé realista con tus estimaciones y las estadísticas utilizadas. Ej. El mercado potencial de un restaurante de sushi no son 50,000 millones de dólares que la gente de un país se gasta en comer fuera de casa por año, sino el millón de dólares anual que se gasta la gente en 80 km. a la redonda.

**SUBE A MIL PIES Y QUÉDATE AHÍ:** proporciona suficientes detalles como para demostrar que puedes cumplir y suficiente perspectiva aérea como para demostrar que tienes visión.

**CÁLLATE, TOMA NOTAS, RESUME, REGURGITA Y MANTÉN EL CONTACTO**

**VUELVE A ESCRIBIR DESDE CERO:** una vez hayas dado tu presentación unas 10 veces, vuelve a redactarla desde cero, reflejando ahora lo aprendido en tus experiencias presentándola.

NO PARES DE PRESENTAR TU PROYECTO: cuanto más cómodo y familiarizado te sientas con tu presentación, mejor lo harás.

DOMINA EL ARTE DEL POWERPOINT:

- Añade tu logotipo al patrón de la diapositiva
- Usa fuentes comunes, Sans Serif
- Anima tus movimientos, no tus diapositivas
- Crea viñetas: No bloques de texto o puntos a revisar, todos de golpe. De uno en uno.
- Usa un único nivel de viñetas
- Añade gráficos y diagramas
- Haz diapositivas imprimibles

## 4: El Arte de escribir un plan de negocio

La utilidad de un plan de negocio es limitada para una empresa que empieza. De hecho, el listado de metas, supuestos y tareas del primer capítulo es la mejor guía para el funcionamiento diario de cualquier proyecto.

No obstante, muchos inversores no van a mover un dedo sin tener un plan de negocio, y es para conseguirlos que deberás realizarlo. Además, su redacción va a obligar a los miembros

del equipo a trabajar juntos para formalizar intenciones, y puede descubrir vacíos en el equipo.

Así que escríbelo, y hazlo bien. Pero que no la consideres algo sagrado e intocable. Las empresas tienen éxito gracias a una buena implementación, no a un buen plan de negocio. Por lo tanto, escribe como si supieras exactamente lo que te depara el futuro, pero después, cuando lo lledes a la práctica, reacciona de manera oportunista cuando te encuentres con los hechos. Muchas empresas exitosas lo han sido cambiando sus modelos de negocio por el camino.

PRIMERO LA PRESENTACIÓN, LUEGO EL PLAN

Un buen plan de negocio es la versión detallada de la presentación de tu negocio. Genera primero una buena presentación de 10 diapositivas sobre tu negocio, preséntala a 10 personas diferentes y púlela. Después destila tu plan de negocio a partir de esa presentación.

Una presentación es más fácil y rápida de hacer, puedes obtener feedback y mejorarla y puede que si la haces muy bien, ya no necesites siquiera hacer el plan de negocio.

#### CONCÉNTRATE EN EL RESUMEN EJECUTIVO

Un buen resumen ejecutivo es una descripción clara y concisa del problema que resuelves, cómo lo haces, tu modelo de negocio y la magia que hay detrás de tu producto o servicio. Debería tener 4 párrafos de longitud.

El 80% del esfuerzo que dediques a la redacción de tu plan de negocio debería ser para el resumen ejecutivo. Es lo que se van a leer y decidir si siguen leyendo el resto, o no.

#### BREVE, SENCILLO Y DIRECTO

- No excedas las 20 páginas de longitud
- Escoge a una sola persona para que lo escriba
- Une el plan con una grapa. No encuadernados
- Reduce tus proyecciones financieras a 2 páginas (incluye el flujo de caja de los primeros 5 años)
- Incluye los indicadores clave como la cantidad de clientes, oficinas y distribuidores

## PUESTA EN MARCHA

### 5: El Arte de salir adelante con tus propios recursos

Aquí se explica cómo sobrevivir a los duros primeros días de vida de cualquier proyecto, cuando sólo cuentas con tus propios recursos. Si lo planeas bien, sólo será una etapa. Por el momento, piensa en grande pero actúa empezando por lo pequeño.

#### BUSCA FLUJO DE CAJA, NO RENTABILIDAD

En cuanto a ingresos, significa renunciar a ventas que podrían ser más rentables pero que costaría tiempo recaudar, y en gastos, a dilatar los pagos de cualquier cosa que compres.

#### ELABORAR PREVISIONES DE ABAJO A ARRIBA

Una previsión de arriba abajo sería algo como: "si en China hay 1,300 millones de personas, el 1% tienen acceso a Internet (13 millones de personas), vamos a lograr el 10% de esa audiencia potencial (1.3 millones de personas), cada cuenta nos dará 240 dólares al año, por lo que ganaremos 312 millones de dólares). Es fácil engañarte cuando tienes un mercado lo bastante grande.

Si tienes pocos recursos debes hacer una previsión de abajo a arriba, con variables del mundo real, por ejemplo: "tenemos 5 comerciales, cada comercial puede hacer 10 llamadas de ventas al día (50 llamadas), el año tiene 240 días laborables (12,000 llamadas al año), el 5% de las llamadas tendrán éxito, cada venta nos dará 240 dólares al año, por lo que ganaremos 144,000 dólares el primer año.

Como ves, los modelos de abajo a arriba nos dan una previsión más realista que una previsión basada en el volumen total del mercado.



### LÁNZATE AL MERCADO Y LUEGO HAZ LAS PRUEBAS

Piensa siempre en lanzar al mercado cuanto antes tu producto. Tu filosofía debe ser: vender, ajustar, vender, ajustar, vender, ajustar.

Así tendrás feedback inmediato del mundo real, y flujo de caja inmediato, aunque se corre el riesgo de empañar tu imagen si hay problemas de calidad. ¿Cómo equilibrar ambas cosas? Pregúntate si dejarías a tu padre o a tu madre usar el producto como tal. Si la respuesta es sí, lánzalo al mercado.

### OLVÍDATE DE LOS EQUIPOS ACREDITADOS.

Estás empezando, tienes pocos recursos. Concéntrate en gente asequible (joven, inexperta, pero con mucho talento y energía). No reclutes a veteranos reconocidos, porque se te puede ir el flujo de caja.

### CÉNTRATE EN LA FUNCIÓN, NO EN LA FORMA

Al contratar a proveedores de servicios, céntrate en que sean capaces de cumplir su función, no en su imagen.

### ELIGE TUS BATALLAS

No ofrezcas servicios en los que no seas especialista. Céntrate en lo que sabes hacer mejor y delega a proveedores externos aquello en lo que no seas brillante.

### VENDE DIRECTAMENTE AL CLIENTE

No utilices distribuidores como intermediarios al inicio. Su objetivo es cumplir una demanda, pero no crearla. Créala tú primero, ofreciendo directamente al cliente final (obten feedback inmediato y flujo de caja), y cuando crezcas, entonces utiliza a los distribuidores e intermediarios para acelerar y expandir.

### POSICIÓNATE CONTRA EL LÍDER

Te puede ahorrar mucho dinero en promoción y publicidad, porque lo que haces es escoger al líder de tu industria, y compararlo con tu producto, escogiendo algún factor que te diferencie de él, como: coste, facilidad de uso, conveniencia, diseño, fiabilidad, velocidad, surtido, atención al cliente, localización geográfica.

Para hacerlo exitosamente debes:

- Hacer que valga la pena
- Que el líder no ponga manos a la obra y acabe con tu ventaja
- Que la comparación que efectúes sea significativa y real.

### ELIGE "LA PASTILLA ROJA"

Como en Matrix, debes elegir la realidad sobre la fantasía. Para estar en contacto con la realidad, debes hacerte siempre estas 10 preguntas:

1. ¿Cuándo va a estar listo para el mercado tu producto o servicio?
2. ¿Cuáles son tus costes máximos reales de operación?
3. ¿Cuándo se te va a acabar el dinero?
4. ¿Cuántas de tus ventas en trámite van a confirmarse y dar dinero?

5. ¿Cuántas de tus cuentas por cobrar vas a recaudar?
6. ¿Qué es lo que la oferta de la competencia puede hacer que el tuyo no pueda?
7. ¿Quiénes son tus empleados improductivos?
8. ¿Estás haciendo todo lo que puedes para maximizar el valor para el accionista?
9. ¿Qué es lo que hace tu organización por cambiar el mundo y crear sentido?
10. ¿Cómo eres de bueno dirigiendo la organización?

### CONSIGUE UN MORFEO

Necesitas, como en Matrix, a un "Morfeo" que te diga la verdad. Esta persona debe ser alguien informado sobre el funcionamiento de las empresas en el mundo real. No tiene que decir a todo que no, pero debe ser realista (un jefe de operaciones o un jefe de dirección financiera, generalmente).

### FALTA DE PERSONAL Y DESLOCALIZACIÓN

Si quieres sacar adelante tu organización, es mejor estar falto de personal a propósito. Puede que dejes ventas sobre la mesa y que alcances velocidad tan pronto como quisieras, pero eso es siempre mejor que despedir gente o quedarte sin dinero por una previsión demasiado optimista. Deslocaliza (delega a proveedores externos) todo lo que puedas, para generar esta situación.

### CREA UNA JUNTA

Aunque no sea una empresa muy grande, intenta atraer a gente de gran calidad para tu junta directiva, porque eso dice mucho de tu producto o servicio. El dinero no tiene por qué ser el único factor que atraiga a ese perfil de gente.

### PREOCÚPATE POR LAS COSAS GRANDES

Cosas grandes: desarrollar tu producto o servicio, vender tu producto o servicio, recaudar el dinero de tu producto o servicio

Cosas pequeñas: espacios de oficina, mobiliario, ordenadores, equipamientos de oficina, tarjetas de visita...

Siempre que puedes, y de forma razonable, resuelve las cosas pequeñas de la forma más barata y rápida, y céntrate en las cosas grandes.

### EJECUTA

- Establece y comunica los objetivos
- Mide los progresos
- Asigna responsabilidades
- Recompensa los logros
- No dejes de lado ningún asunto hasta que esté resuelto o sea irrelevante
- Atiende a Morfeo
- Cultiva una cultura de ejecución

## 6: El Arte del reclutamiento

Un buen reclutamiento ve más allá de superficialidades y se centra en 3 factores:

- ¿El candidato puede hacer lo que necesitas que haga?
- ¿El candidato cree en el sentido de lo que intentas hacer?
- ¿El candidato tiene los puntos fuertes que necesitas?

### CONTRATA JUGADORES DE CLASE "A"

Es decir, contrata a un equipo mejor que tú mismo. Para eso necesitas tener la humildad de admitirlo, y una vez admitido, confiar en ti mismo y contratarlos.

Para evitar contratar a la gente equivocada:

- No confundas correlación y causación: que estuvieran en una organización exitosa, no significa que contribuyeran a ese éxito. Averigua qué proyectos llevó y analiza sus resultados.
- No confundas capacidades para trabajar en una gran organización con capacidades para trabajar en una empresa que empieza: se necesitan habilidades diferentes.
- Dramatiza tus expectativas: Exagera las dificultades que van a tener en su trabajo, para así espantar a candidatos. Te quedarás finalmente con gente que sí sabe trabajar en organizaciones que empiezan.
- Lee entre líneas cuando compruebes referencias: si las referencias que te llegan no son excelentes, impresionantes... probablemente te estén diciendo que son de algún modo negativas.
- Confía en tu filón más rico: Confía en tus actuales empleados. Si dudas entre 2 candidatos, y uno lo conoce algún empleado tuyo, escógelo a él.

### CONTRATA GENTE CONTAGIADA DE TU IDEA

- Pide al candidato que haga una demostración de tu producto: si realmente le gusta, lo presentará de forma favorable.
- Compara la cantidad de tiempo que el candidato habla de compensación, beneficios, contraprestaciones frente al que dedica a tu producto. Te indicará si viene a ganar dinero o a contribuir a tu idea.
- Analiza sus preguntas: ¿Conoce tu organización? ¿Intenta conocer quiénes son tus clientes o tu competencia?

### IGNORA LO QUE SEA IRRELEVANTE

- Experiencia en una gran organización exitosa: no es relevante. ¿Contribuyó al éxito de la empresa o sólo pasaba por allí?
- Experiencia en una organización fracasada: El fracaso suele ser mucho mejor maestro que el éxito, y quizás ellos no sean culpables de ese fracaso. Eso sí, si sólo tienen experiencia en organizaciones fracasadas, evítalos.

- Historial académico: te interesa gente lista, no necesariamente con títulos.
- Experiencia en la misma industria: puede ser útil que conozca la jerga de esa industria, pero puede venir con ideas preconcebidas y no salirse de lo establecido.
- Las flaquezas funcionales: intenta encontrar a alguien que no tenga flaquezas importantes (aunque no tenga puntos fuertes) o intenta encontrar al que tenga puntos fuertes importantes (incluso aunque tenga grandes flaquezas).

### USA TODAS TUS ARMAS

En el reclutamiento, el salario y las acciones o beneficios complementarios no son las únicas armas. Hay más incentivos:

- Tu visión: trabajarán por menos y harán más si es por algo con sentido o para cambiar el mundo.
- Tu equipo: si tienes a una superestrella ya en tu equipo, añádela a tu proceso de selección, para seducir más.
- Tu junta de directores, asesores, inversores: suelen ser personas conocidas, respetadas o ricas. Pídeles que pasen algún tiempo con tus mejores candidatos.
- Potencial para hacer currículum: casi nadie está toda su vida en una empresa. Intenta aprovechar unos cuantos años buenos de gente valiosa y ayúdales a generar un mejor currículum.

### CONVENCE A TODOS LOS QUE TOMAN LA DECISIÓN

Averigua si los padres o los hijos o la pareja del candidato están implicados en la decisión de aceptar el puesto, y haz lo que puedas para convencerles también.

### ESPERA ANTES DE HABLAR DE LAS COMPENSACIONES

La oferta económica por escrito debe ser al final del proceso de selección. No es una herramienta de negociación.

### APLICA EL TEST DEL CENTRO COMERCIAL

Imagina que estás en un centro comercial y ves a un candidato antes de que él te vea. ¿Qué harías?

1. Ir hacia él y saludarle
2. Pensar que si te ve, bien; si no, también
3. Te metes en el coche y vas a otro centro comercial

Si no escogiste la opción 1, entonces no lo contrates.

### DEFINE UN PERIODO INICIAL DE PRUEBA

Establece 90 días como periodo inicial de prueba, con metas progresivas, y con una revisión conjunta al final de ese tiempo, para que ambas partes discutan qué está funcionando bien, qué está funcionando mal y cómo mejorar resultados.

## NO ASUMAS QUE HA TERMINADO

En un nuevo proyecto empresarial, cada día se renueva el contrato entre la empresa y los empleados.

## 7: El arte de conseguir capital

Aquí explica el proceso de obtener fondos de inversores externos. Aunque una presentación hábil, como ya se mencionó, es una parte necesaria para obtener capital, son más importantes las realidades de tu empresa. ¿Estás creando algo duradero, con sentido y valioso para la sociedad?

### CONSTRUYE UN NEGOCIO

Si quieres conseguir una inversión, demuestra que vas a construir un negocio. Haz algo con sentido, diferente, no lo hagas por dinero sino porque quieres convertir el mundo en un lugar mejor.

### LLEGA AL INVERSOR A TRAVÉS DE FUENTES RESPETABLES

- Inversores actuales
- Abogados y gestores
- Otros emprendedores
- Profesores

### DEMUESTRA QUE TIENES TIRÓN DE VENTAS

Los inversores buscan capitalizar su inversión, y lo mejor es demostrar que lo que ofreces, vende. ¿Cómo?

- Con ventas ya realizadas
- Con datos de pruebas sobre el terreno o fases piloto
- Con acuerdos ya cerrados para realizar pruebas sobre el terreno
- Con contactos para realizar una prueba sobre el terreno

### LIMPIA TU EXPEDIENTE

Los inversores te van a estudiar para ver por dónde puedes fallar. Ocúpate de no tener carencias en:

- Propiedad intelectual: no demandas judiciales o riesgos de ellas.
- Estructura de capital: La empresa es propiedad de pocos accionistas poco abiertos a expandir
- Equipo directivo: cofundadores casados o parientes; amigos o compañeros de piso; falta de experiencia
- Ofertas de acciones: repartición de acciones a consultores o vendedores; acciones vendidas a amigos y familiares

- Conformidad regulatoria: no cumplir con la ley vigente; no pago de impuestos...

#### PON TODAS LAS CARTAS SOBRE LA MESA

Si hay alguna mancha en tu expediente que no se pudo limpiar, exponla lo antes posible ante tus posibles inversores, para no dañar tu credibilidad.

#### RECONOCE, O CREA, UN ENEMIGO

Es bueno que haya cierta competencia en el mercado para que sepan que hay demanda de lo que ofreces. Tu labor es identificar a tu competencia, y luego demostrar a tus posibles inversores por qué eres superior.

#### CUENTA MENTIRAS NUEVAS

Elimina estas "mentiras" de tus presentaciones a inversionistas. Las han escuchado 100 veces de otros tantos como tú, que quieren conseguir su inversión. Comprueba tu presentación. Si cuentas más de dos de estas mentiras, suspendiste.

1. "Nuestras proyecciones son conservadoras"
2. "Gartner (o quien sea) dice que nuestro mercado será de 50,000 millones en 5 años"
3. "Boeing va a firmar un contrato con nosotros la próxima semana"
4. "Alguien muy importante (con nombre y apellido) se unirá a nuestro equipo tan pronto como tengamos financiación"
5. "Varios inversores están realizando ya una evaluación financiera"
6. "Microsoft es demasiado vieja, grande, estúpida y lenta para ser una amenaza"
7. "Gracias a las patentes podemos defender el negocio"
8. "Basta con conseguir un 1% del mercado"
9. "Tenemos la ventaja de ser los primeros"
10. "Tenemos un equipo acreditado de prestigio internacional"

#### PERSÍGUELES

- Intenta establecer contacto después de la presentación
- Responde a las preguntas que surgieron en la presentación
- Aporta información suplementaria que refuerce tu causa
- Sorprende al inversor logrando clientes metas importantes
- Infórmales si otro inversor interesante ya ha invertido en tu empresa

#### DEBES SABER DÓNDE TE METES

- No saben más de lo que sabes tú sobre tu propio sector
- Conseguir un inversor de primer nivel no te garantiza el éxito
- En el momento en el que aceptas inversión externa, te debes a tus accionistas.
- Baja tus expectativas sobre lo que pueden hacer por ti, para que no te decepcionen.

#### ENCUENTRA TU BILLETE DEL TREN

No debes preocuparte por el dinero sino por tu destino. Si sabes a dónde vas, el dinero llegará.

# PROLIFERACIÓN

## 8: El arte de asociarse

Asociarse es un escenario muy difícil de manejar. Aunque se pretenda que los esfuerzos sumados generen más ( $2 + 2 = 5$ ) en muchos casos eso no sucede.

La clave para que una sociedad funcione es que gracias a esa sociedad se debe acelerar el flujo de caja, aumentar los ingresos y reducir los costes. Revisa el capítulo 5. ¿La asociación en la que estás pensando va a cambiar en algo las cifras y previsiones que tienes?

Si una empresa está empezando y consigue un socio que proporciona acceso a una nueva región de ventas, a un nuevo segmento del mercado, abre nuevos canales de distribución, acelera el desarrollo de un nuevo producto y/o reduce los costes, eso son razones de "hoja de cálculo" porque cambian tus previsiones financieras. Eso es bueno y lo que vamos a buscar, además de que evidentemente debemos buscar el ganar-ganar ([lo vimos en los 7 hábitos](#)), aunque las empresas sean de tamaño desigual.

Asegúrate de definir:

- ¿Qué va a aportar cada organización que participa?
- ¿Cuándo va a aportarlo?
- ¿Dónde va a aportarlo?
- ¿Qué metas internas debe alcanzar cada organización?

Asegura que a todos les guste el acuerdo; no sólo a los directivos, sino a todos los empleados, de nivel medio y de base, porque ellos son los que la van a hacer funcionar en el día a día.

Que una sola persona de cada organización o parte de la sociedad sea la persona clave de liderar esa asociación.

Recuerda potenciar los puntos fuertes de tu empresa, no cubrir las debilidades. [Lo vimos en el libro del 80/20](#), eso es lo que hace crecer a tu empresa.

Primero pon de acuerdo a las partes, luego llama a los abogados. No antes.

Incluye una cláusula de rescisión para permitir salidas fáciles y no traumáticas de la sociedad.

## 9: El arte del *branding*

El branding, (creación de marca) se basa en aplicar las 4 Ps del marketing: producto, posicionamiento, precio y promoción.

El arte del branding requiere crear un producto o servicio que a la gente le entusiasme y conseguir que ese entusiasmo se contagie, hacer que resulte fácil de usar, pedir ayuda para difundir sus bondades y construir una comunidad a su alrededor.

El secreto es tener productos que sean "de oro", o que podamos pulir hasta que sean "de oro". Una vez conseguido esto, el branding exitoso es casi inevitable.

Busca que tus productos que sean:

- contagiosos (diseños "cool"),
- efectivos (que cumplan con su función),
- inconfundibles (diferente al resto),
- rompedores (no dejan indiferente),
- emocionante (supera las expectativas),
- profundo (te da más de lo que pensabas en un principio),
- permisivo (te hace sentir que te has permitido un capricho),
- respaldado (un servicio de atención al cliente ejemplar),
- fácil de usar (facilita la adopción del producto por las masas),
- tener un buen manual de uso (sirve también para hacer marketing),
- superen la prueba de tus padres (¿pueden ellos usarlo?)

Recluta "evangelistas", gente que hable bien y que propague las bondades de tus productos, y que tengan una audiencia que los escuche. Y cuídalos dándoles regalos y herramientas para que puedan evangelizar con efectividad.

Crea una comunidad. Recluta a tus fans más apasionados, y contrata a alguien para que nutra de contenidos esa comunidad, con su propio presupuesto. Intégralos en tu marketing y ventas.

Dale cualidades humanas a tu empresa:

- dirigiéndote a los jóvenes (te obliga a crear una marca cálida)
- Riéndote de ti mismo
- Dando protagonismo a tus clientes
- Ayudando a marginados y desfavorecidos

Centra en la promoción, primero en el boca a boca y después con la prensa, pero haciéndolo de manera personalizada, no generalista.



## 10: El arte de hacer llover

... o dicho de otra manera menos "chamanesca", cómo generar grandes cantidades de ventas para tu negocio.

Primero hay que identificar a tu público objetivo. ¿No lo conoces todavía? Saca una versión inicial del producto y estudia dónde "arraiga". Puede ser donde menos te lo esperas.

Después hay que vencer la resistencia de los clientes a comprarle a una empresa "nueva".

- Realiza presentaciones a pequeña escala
- Da conferencias
- Consigue publicar información sobre tu producto
- Participa en organización de tu industria
- Averigua en cada compañía importante quién es el que toma las decisiones que te puedan afectar (puede ser alguien no directivo)
- Entrevista a tus clientes potenciales (escucha sus respuestas y averigua qué producto necesitan para satisfacer sus necesidades).
- Permite pruebas de tu producto o servicio.
- Aprende de los rechazos (cómo mejorar tu técnica de venta y qué tipo de cliente evitar).

## OBLIGACIÓN

### 5: El Arte de ser una buena persona

Aquí se explica cómo "lograr la humanidad". No debemos buscar el éxito a cualquier precio. Debemos buscar ser buenas personas, éticas, decentes y admirables.

La humanidad se fundamenta en:

- Ayudar a mucha gente: centrándote en aquellos que no te puedan ayudar a ti, para que no haya ningún tipo de interés secundario.

- Hacer lo correcto: respetar los acuerdos, pagar por lo que te dan, centrarte en que todos participen, no en que uno solo gane.
- Corresponder a la sociedad: y no tenemos por qué estar hablando de dinero; dar tiempo, experiencia, apoyo emocional a familia, amigos, a tu salud, a tu entorno.

## EJERCICIO

Tu vida se acaba. Escribe las 3 cosas que quieres que recuerden de ti:

- 1.
- 2.
- 3.

Muy bien. Ahora... aplícate para que así sea. 😊

---

Este es un resumen personal, y sin ánimo de lucro,

Publicado originalmente en la página [librosparaemprendedores.net](http://librosparaemprendedores.net)

Descárgate cada semana informes y resúmenes como este, y escucha nuestro podcast, *Libros para Emprendedores*, con comentarios ampliados de lo que aquí vas a poder encontrar.



# LIBROS PARA EMPRENDEDORES