emprendiz
Negocios Locales Inteligentes

10 ERRORES COMUNES DEL EMPRENDEDOR

Yo Los Cometí, Ahora Tú Los Puedes Evitar

Pablo Alba
de *Emprendiz.com*

AUTOR

Pablo Alba

Ingeniero de Sistemas especializado en Marketing On-Line. Emprendedor como tú.

Fundador y Director de **Artelequia**, empresa dedicada a la prestación de servicios de Marketing On-line para pequeñas y medianas empresas.

Ponente y formador de empresarios. Autor del blog **Emprendiz.com**, dedicado a la capacitación continua de pequeños y medianos empresarios en temas de Marketing On-Line, Marketing Local y Emprendimiento.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción 4

1. No Te Enamores De Tu Producto 7
2. Especialízate o Muere 17
3. Deja De Ser Un *Todólogo* 21
4. Mide y Ajusta, Mide y Ajusta, Mide y Ajusta 25
5. Lánzalo Ya Y Corrige Por El Camino 32
6. Piensa En Grande, Actúa En Pequeño 35
7. Abraza El Concepto De *Coopetencia* 37
8. Huye De La Negatividad 41
9. Cuida De Tu Mayor Activo 43
10. Si Ya Te Decidiste, Tírate Al Vacío 45

Introducción

Cuando decides ser un emprendedor se abre un camino poco conocido. Sabemos muy poco sobre qué quiere decir ser un *emprendedor* (o una *emprendedora*).

Yo concibo como **emprendedora** a toda aquella persona que lucha y trabaja de forma *proactiva* por las cosas que quiere alcanzar en su vida, pues sabe que las cosas no se consiguen solas.

Es decir, todos somos emprendedores en una u otra faceta de nuestra vida pues emprendedor es todo aquel que tiene un objetivo claro y *emprende* el camino a su consecución.

En este libro haré mayor énfasis en aquellos objetivos de carácter económico pues por experiencia sé que es lo que más nos preocupa al principio (la viabilidad y la rentabilidad), sin olvidar, claro está, que ser emprendedor es una filosofía de vida que nos motiva y nos invita a dar lo mejor de nosotros mismos, en busca de aquello que queremos alcanzar.

Aunque el título del libro habla de errores, he preferido darle un enfoque orientado a la SOLUCIÓN, y hablaré en clave de consejos. **Detrás de cada uno de los consejos se esconde un error garrafal del que nadie me advirtió, que yo mismo cometí, y hasta que no me equivoqué, no reaccioné, no aprendí, no supe cuál era la solución. Golpe tras golpe.**

Yo soy de la opinión de que uno tiene que aprender equivocándose, y que no hay que tener miedo a ello, pero si con este libro, en algo te puedo acortar el camino y evitar que cometas los mismos errores que yo, me daré por satisfecho.

Toma este decálogo como si fueran *pequeñas píldoras de sabiduría práctica emprendedora*, de alguien que estuvo ahí donde estás tú, y que al menos tiene una experiencia suficiente como para tener una lista de cosas que NO se deben hacer.

La idea de escribir este libro surgió de la gran acogida que tuvo entre los emprendedores una ponencia que impartí en noviembre de 2011 para el **Día De La Persona Emprendedora** (organizado por Andalucía Emprende en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga) sobre los *10 consejos que nunca me dieron empecé a emprender.*

Bueno, sin más preámbulos, vamos por los diez consejos, basados 100% en mi propia experiencia, de mis propios *palos*, de mis propios errores, y que ahora… ¡tú puedes evitar!

Consejo 1:

No Te Enamores De Tu Producto, Enamórate de Tu Cliente

¿Qué quiero decir con esto?

Es un **error garrafal** pretender llevar a cabo una empresa alrededor de una idea "*genial*" que has tenido y que estás seguro de que se va a vender *como pan caliente*.

También es un error pensar que el trabajo que has desempeñado como empleado, "con un poquito más", lo podrás hacer de forma independiente y ya está.

Peor aún, tratar de darle una salida empresarial a los estudios que hiciste, porque "así es la única forma de hacer eso que me gusta"

¡Olvida todo eso!

No es la forma de empezar.

Lo siento si era tu intención, pero creo que tengo que decirte que es un error grave; lo sé porque lo he sufrido.

En mi caso, empecé haciendo lo único que sabía hacer y trataba de venderlo a ver quién me lo quería comprar... ¡Qué digo! Peor que eso, esperaba simplemente que llegaran mis clientes, después de todo, creía que ese producto/servicio deberían necesitarlo (iluso de mi).

Eso es como empezar la casa por el tejado.

Justo en este momento te debes estar preguntando

¿Por dónde, entonces, debo empezar?

Yo te digo que debes empezar por el comienzo: el éxito de toda empresa está relacionada con una necesidad que no está satisfecha en un sector de la gente (tu mercado).

Por eso lo PRIMERO que tienes que hacer, por lo que debes empezar, es **detectando una necesidad** que no está bien cubierta o un deseo que no está bien satisfecho; tienes que identificar un grupo de gente que tiene una necesidad, y así identificar tu *nicho de mercado*.

Identificar a estas personas con una necesidad muy específica o un deseo bastante fuerte NO se trata de seleccionarlas a partir de lo que tú crees que necesitan, sino de lo que ELLAS mismas están percibiendo que necesitan.

Todo empieza muy despacio, tienes una sensación de que, por ejemplo, algo en relación con un producto no está funcionando bien, o que existe una necesidad aun no cubierta por algún producto/servicio que ya está en el mercado.

En este momento has identificado una necesidad de forma muy general. Tu objetivo es llegar a conocer de forma muy profunda y exhaustiva esa necesidad o deseo. Por eso, el paso siguiente es dedicarse a identificar las personas que la tienen.

Una vez las has identificado, concéntrate en conocer al cliente, a *enamorarte* de él en el sentido de tener una **relación muy directa** que te permita conocerlo muchísimo, que conozcas exactamente cuáles son sus **deseos, sus necesidades, sus frustraciones**, cómo las perciben, cómo sienten y cómo lo expresan, cómo se refieren a esa necesidad o problema.

Tienes que conocer muy bien a tus potenciales clientes, y a partir de ahí, cuando tengas esa relación bien creada, **entonces sí, diseñas un producto o un servicio** en torno a esa necesidad, o esa pasión, que has detectado. De ser posible, no sólo lo has detectado, sino probado empíricamente que están dispuestos a pagar por ello.

No tiene por qué ser un servicio o producto totalmente a medida de una sola persona, pero sí, que ese grupo de personas que has elegido como tu nicho, y al que te estás enfocando, perciban que cubre muy bien su propia necesidad. Algo que no sea una solución genérica sino algo muy en la línea de lo que ellos quieren; este es casi el mejor consejo que te puedo dar en esto de emprender negocios.

> “Tu empresa tiene que ser *cliente-céntrica.”*

En otras palabras, la empresa tiene que ser *"cliente-céntrica”* (término que me he inventado yo). En contraposición con lo que había antes, en la empresa digamos “1.0”, donde las empresas fabricaban un producto, y luego buscaban a quién vendérselo, generalmente con publicidad masiva y de interrupción.

Hoy en día la cosa ha cambiado mucho y los consumidores **nos hemos vuelto muy específicos**, muy exigentes por así decirlo.

Donde antes había un producto que se llamaba yogur, ahora hay tal gama de productos bajo esa categoría, que es muy difícil que no te guste o no se adapte a tus necesidades ALGÚN tipo de yogurt (un sinfín de sabores, con o sin trocitos de fruta o cereales, bio con bífidus, light o normal, griego, cremoso, tradicional con mermelada en el fondo, lácteo o de soja, anti-colesterol, y un larguísimo etcétera). El otro día vi uno que era *griego light edulcorado con sabor a fresa*…

¿Crees que el fabricante de yogures quería hacer 500 variantes por *amor al arte*? Piensa que en realidad cada tipo de yogur es un **nicho de mercado**.

Si lo piensas, todos los productos y servicios que se ofrecen hoy en día están basados en nichos de mercado. **Ya no sirve querer contentar un poco a todo el mundo, sino contentar MUCHO o a unos POCOS.**

Lo mismo sucede con los refrescos. Piensa en la Coca-Cola, la tienes: normal, light, zero (eso sólo respecto a la cantidad de azúcar). Luego cada una de ellas la tienes con cafeína o sin cafeína. Cada una en diferentes tamaños y diferentes envases (botellas de vidrio, botellas de plástico, latas), etc.

Multiplica para ver cuántas combinaciones salen…

¡MIL productos donde antes había UN solo producto!.

Uno por cada micro-nicho.

Entonces tienes que entender que **tu producto debe girar en torno al cliente**. Tienes que encontrar las necesidades del cliente y luego crear ese producto alrededor de esas necesidades y de lo que el cliente quiere comprar.

No tiene por qué ser una cosa que tú creas que el cliente necesita, sino lo que el cliente perciba que realmente necesita, y en definitiva, **que la quiera comprar**.

> “Vende lo que la gente quiere comprar, no lo que tú crees que necesitan.”

Vende lo que la gente ya quiere, no lo que tú crees que necesita. De hecho, ahí está el arte, **vender una solución**, una cosa que sea lo que ellos quieran comprar pero, al mismo tiempo, que sea lo que ellos necesitan; no darle sólo lo que ellos quieran en forma de *solución vacía* que haga que mañana se arrepientan de haberlo comprado o se desinflen pensando que han comprado una cosa que no les ha servido.

Vale la pena subrayar en que no debes vender soluciones vacías, no sólo por razones éticas obvias, sino porque **vendiendo una sola vez a cada cliente no te va a ir bien nunca**. Necesitas clientes fieles y recomendaciones de clientes satisfechos, eso es *la sangre* de un negocio saludable y próspero.

El acto de **comprar es un acto de emoción**. **Se compra por emoción y luego se justifica con la razón**. A poco que te pares a pensarlo te darás cuenta de que es totalmente cierto.

Cuando vamos a comprar una cosa, nos llama la atención visualizarnos con ella o pensamos en el resultado de tenerlo. Por ejemplo, una prenda de ropa que vemos y y nos gusta, es porque realmente nos estamos visualizando con ella puesta, imaginando lo bien que nos quedará.

Lo mismo con un coche, mucho antes de comprarlo ya nos estamos "viendo" conduciéndolo, incluso podemos "ver" cómo la gente nos ve, y la reacción de nuestros amigos y familiares. Todo eso ocurre internamente, seamos conscientes o no. Lo que sí te puedo asegurar es que las grandes marcas sí son conscientes de ello.

Como decía, el acto de la compra es emocional, pero luego tratamos de buscar una justificación lógica porque para eso somos seres racionales. Nos decimos argumentos como: "bueno, voy a invertir este dinero, pero…" y a continuación empiezas a buscar tus razones lógicas, pero la decisión de comprar ¡ya la has tomado! Y eso sucedió desde la emoción

Luego te empiezas a decir cosas como: "Sí, porque esta camisa no la tengo exactamente en este color", o "este pantalón me hace falta porque ya hace más de un año que no me compro uno", o "ya llevaba 5 años sin cambiar de coche y ya toca, y además me cuestan más las reparaciones que las cuotas de uno nuevo", etc... empiezas a darte razones lógicas para dejarte a ti mismo tranquilo por una decisión que YA tomaste.

¿Y esto qué tiene que ver contigo y tu negocio?

Sí las compras se hacen por emoción, **tú debes crear una emoción al vender tu producto**, tienes que ofrecerlo de tal forma que los clientes quieran comprarlo. Y luego darle razones lógicas. **No te quedes en vender características, vende primero beneficios.**

Todo Empieza Creando Valor, es decir, ofrece beneficios para tu cliente, antes de pensar siquiera en recibir algo a cambio.

La creación de valor alrededor de tu producto requiere que primero captes la atención de tus potenciales clientes, pues estamos en una economía en la que la atención está muy disputada. Tenemos tanto bombardeo, sobre todo publicitario, que cada vez es más difícil captar la atención de tu mercado. Ese es el primer paso que tienes que lograr, **captar la atención**.

Y, ¿cómo captas la atención? Dándoles valor, dándoles parte de lo que ellos quieren, dándoles el mensaje que ellos quieren escuchar. Si tú te pasas todo el tiempo hablando de lo bueno que eres, de lo buena que es tu empresa, estarás ofreciendo un mensaje que no quieren escuchar, en cambio, si hablas de **parte de la solución a las necesidades de tus clientes**, les estarás dando el tipo de mensaje que ellos sí quieren escuchar.

Sólo así captarás la atención y ellos entenderán que:

> “Tú eres la persona o la empresa que les puede ayudar y que tienes el producto que a ellos les hace feliz o les quita el problema”

Consejo 2:
Especialízate o Muere

Suena impactante, pero es así.

Si estás empezando y eres un micro empresario o un empresario individual, no puedes competir con otras empresas que están abarcando un mercado mucho más grande o más general.

Tienes que entrar por la *puerta trasera* y buscar un micro nicho dentro de un nicho de mercado mayor. Un micro nicho donde tú puedas ser **el experto** que tiene la solución perfecta para ese grupo más reducido y específico de personas.

No puedes competir, por ejemplo, en el mercado de proveedores de material deportivo, así en general, porque no puedes surgir de la nada y empezar a competir con empresas como Adidas, Nike, etc… No puedes ser un proveedor de material deportivo general, porque ese mercado ya está cubierto y copado por empresas con muchísimos recursos y consolidados desde hace mucho tiempo como los líderes de ese mercado.

Tienes que entrar, como he mencionado anteriormente, por la puerta trasera y buscar un *micro-nicho*, por ejemplo, dedicarte a hacer bastones de golf o un proveedor de material de Squash (un deporte que no sea muy popular). Cuando domines ese segmento del mercado y ya seas el líder vendiendo zapatillas específicas para jugar al Squash, podrás irte expandiendo horizontal o verticalmente (más productos de Squash, o más zapatillas de deportes minoritarios) , o directamente cambiar de nicho y seguir con otro. La cuestión es hacer funcionar las cosas de una en una.

Tienes que establecerte primero en una cosa, hacerla funcionar y luego ir expandiéndote si eso es lo que deseas. Importantísimo, **especializarse desde un principio**

Estrecha el nicho, enfócate. Tanto tu atención como tu energía y tus acciones deben ir en un solo camino, sin dispersarte porque si no, serás uno más entre millones (no olvides que estamos en un mercado globalizado), debes especializarte.

Si tuvieras un problema cardíaco ¿irías al cardiólogo o a un médico de medicina general? Si hiciera falta, pagarías más para que te vea un cardiólogo, ¿verdad?

Cuando tienes un problema serio quieres que te atienda un especialista a pesar de saber que el médico de cabecera también tiene la base de los estudios del especialista aunque este último continuara estudiando unos años más.

Tú quieres y buscas la solución a tu problema concreto. Si tienes dolor de cabeza producido por migrañas, no quieres una pastilla genérica, sino la específica que te quita los dolores propios de las migrañas.

La recompensa por especializarte no es solamente el control de un nicho de mercado, sino el hecho de no tener que entrar en la guerra de precios, tirando los precios al suelo.

Te puedes posicionar a un precio mayor con más margen de beneficio, porque estás dando un valor mayor. Puedes equiparar el precio al valor que estás dando.

En conclusión, hacerte experto en una sola cosa te brinda la posibilidad de mantener tu empresa y, con el tiempo, de crecer rápidamente.

Consejo 3:
Deja De Ser Un *Todólogo*

Tienes que tener en cuenta que eres, seguramente, un empresario individual o un micro empresario, con pocos recursos humanos, y te darás cuenta, si no te has dado cuenta ya, que **los recursos humanos son los recursos más importantes en una empresa**.

Tener gente que está trabajando para ti es lo que más te ayuda a crecer. Gente en quien puedas delegar bien, con confianza, que te aporten ideas, que sumen entre todos, evitando así que todo tenga que pasar por ti, eso es fundamental.

Dedícate a hacer lo que tú sabes hacer mejor, y cuanto antes **delega** todo lo demás. A veces, esto resulta contraintuitivo, porque piensas "Pero si aún no estoy facturando lo suficiente ¿cómo voy a empezar a buscarme asistentes, o empleados que me ayuden?"

No tienes que esperar a tener los resultados suficientes para empezar a delegar, tienes que delegar, cuanto antes mejor. Y para eso tienes que prever un **pequeño colchón financiero** para suplir los primeros meses de actividad.

Pero desde el principio tienes que pensar en delegar las tareas menores y a medida que vas creciendo tendrás que delegar tareas más grandes. Te preguntarás por qué te insisto en esto, y la razón es que si no lo haces estarás haciendo una gran cantidad de cosas que no te dejarán el tiempo suficiente para hacer las cosas que sólo tú puedes hacer en tu negocio, especialmente si eres un emprendedor que recién empieza. Me refiero a tareas tan importantes para el inicio de tu empresa como "escuchar" el mercado, identificar tus nichos de mercado, diseñar tus productos, "vender", etc.

Si aún no tienes idea de qué cosas son las que tienes que delegar, piensa en la siguiente **regla para delegar**: si tienes como objetivo una facturación mensual "x", divídela por el número de días laborales, luego divide ese valor por las horas al día que trabajarás; el resultado será el **valor de tu hora de trabajo**. Cuando tengas el valor de tu hora de trabajo, delega aquellas cosas que otros puedan hacer por un precio menor. Si, por ejemplo, tu hora de trabajo tiene un valor de 30 euros, y entre tus tareas debes hacer transcripciones de textos, puedes pensar en delegar esta tarea contratando a una persona que te cobre 5 euros la hora de transcripción. De esta manera cumples con tu tarea, y te concentras en las tareas que tienen mayor valor, que incluso te servirán para generar los ingresos con los cuales pagar a las personas que te colaboran.

Enfócate en aquellas cosas que te pueden repercutir en una diferenciación o **ventaja competitiva** en tu mercado, pero también en esas cosas que sabes hacer mejor. En otras palabras, tienes que analizarte a ti mismo y ver **tus talentos naturales, tu experiencia y conocimientos adquiridos, y tu lo que te apasiona**, y en medio de esas tres cosas estará el potencial, la fortaleza en tu empresa.

Una vez descubierto ese **talento**, tienes que desarrollarlo hasta el punto de que sea una **fortaleza**. Te tienes que centrar cada vez más en lo que ya haces bien e irlo mejorando hasta convertirlo en una fortaleza; valga la redundancia, cuanto más fuerte mejor.

Dedícate a aquellas **actividades** que están en medio de tus Talentos Naturales, tu *Know-how* y tu Pasión. Enfócate en hacerlas cada día mejor. ¡Ahí está la fortaleza de tu empresa!

Y recuerda, debes delegar absolutamente todo lo demás, sobre todo, lo que no te gusta o lo que no se te da bien hacer, eso cuanto antes fuera.

Si aún estás pensando "no tengo para pagar sueldos", empieza a pensar en *outsourcers*, *freelancers*, colaboradores, gente que trabaje por horas sueltas, por proyectos… lo que sea menos hacer tú todo.

Consejo 4:

Mide y Ajusta, Mide y Ajusta, Mide y Ajusta

No una, ni tres veces, sino permanentemente.

Lo que no se mide en un negocio, NO puede mejorar, **NO mejora;** esto es así.

No sé hasta qué punto puede ser psicológico, pero es así. Es casi mágico. Si empiezas a medir cosas, y a poner atención en ellas, ¡mejoran!. Pero deja de estar pendiente, y hacer seguimiento, y empezarán a empeorar.

Es un error que yo cometí y creo que va muy ligado a la forma de ser de los emprendedores: somos un poco impulsivos, dispersos, tratamos de hacer las cosas por inspiración más que otra cosa. En un momento dado este arranque creativo puede ser fantástico, pero a mediano y largo plazo… no se mantiene.

Tienes que estar midiendo los avances que vas teniendo porque si no, no sabes si estás haciéndolo bien o estás haciéndolo mal, no sabes qué es lo que está funcionando y qué es lo que no funciona, qué es lo que tienes que ir haciendo un poco más cada día y qué es lo que tienes que hacer menos porque no está dando resultado. Tienes que medir, tienes que estar constantemente midiendo.

Yo te voy a dar un consejo en esto: **No lleves un control exhaustivo de demasiadas variables** o indicadores porque **no tienes el tiempo** de estar haciendo el seguimiento a todas ellas.

Más bien:

> “Céntrate, analiza y crea un *grupito* de indicadores que son los más importantes para tu negocio”

Pero te estarás preguntando ¿cuáles son esos indicadores a los que debo hacer seguimiento? Los **indicadores dependen del tipo de negocio**, si tu negocio es un negocio online, pues quizá un indicador que te interesa medir sea el tráfico diario que tienes a tu sitio web, el porcentaje de conversión en suscriptores, y el porcentaje de suscriptores que terminan siendo clientes.

Si tu empresa es una empresa física y tienes un establecimiento, trabajas más el tema *offline*, quizá te interesa saber cuántas personas entran en tu local al día, y de ellas cuántas compran.

Actualmente ya está todo informatizado y existen sistemas avanzados que indican cuánta gente entró en un determinado local, el tiempo que permaneció dentro, etc. Estos indicadores te dan información muy útil para tu negocio. Por ejemplo: qué cantidad de la gente que pasaba por la calle terminó entrando, si el escaparate está funcionando, cuánto tiempo permanecen ahí y cuántos de ellos acaban comprando, etc.

Si entran mucho y compran poco, quiere decir que no está muy bien organizada la tienda por dentro, hay algún fallo a nivel de marketing o en la calidad de la atención al cliente o quizá haya siempre mucha cola. Tienes que estar muy pendiente de todas estas variables.

Tú detectas en tu propio negocio cuáles son los puntos que quieres valorar, por ejemplo: suscriptores a tu boletín, tráfico web, fans en las redes sociales, ingresos, número de clientes, número de veces que repite la compra un mismo cliente, etc.

De todas esas variables tienes que ir llevando un control, por lo menos hacer el recuento una vez a la semana, porque si no lo mides no puedes ir mejorando.

> “Lo que no mides y ajustas, no mejora”

Esto es como con las dietas: todos sabemos que hay unos centros muy conocidos de soluciones dietéticas que parece que están dando buenos resultados.

Hace algún tiempo me puse a pensar cuál podría ser el secreto de estas compañías y me di cuenta de que no hay gran diferencia en el tipo de con respecto a la que te puede recomendar un médico o un nutricionista (habrá alguna diferencia en gramos, en algún tipo de alimento, etc…), al final todas son muy parecidas.

El secreto no está en la dieta. Tampoco está en los suplementos; si lees la composición, casi todos son los mismos y, de hecho, podrías comprar en el supermercado cosas muy parecidas y ahorrarte un montón de dinero, pues ahí es donde está el negocio de ellos (en vender los suplementos) ya que no te cobran por hacerte la dieta sino por lo que compras allí.

El secreto creo que está en que tú vas allí el primer día y te toman una serie de variables como la masa corporal, el índice de grasa corporal, el peso en ayunas… y de ahí te dicen cuál es tu punto A, tu **punto de inicio** y te **establecen una meta**, un punto B, donde tienes que llegar, y te ponen una **fecha concreta para llegar a esa meta**.

Entre el punto A y el punto B hay una serie de **controles**. Te hacen ir después de un tiempo, te miden de nuevo y te dicen lo que has logrado y mejorado en ese periodo de tiempo y te van comprometiendo; es como si fuera un *coach* que te va dando los ánimos y la motivación para seguir con ese plan.

Esto mismo se aplica a las empresas; si tú no tienes un punto A y un punto B, una fecha para llegar a ese punto B y una serie de mediciones internas para ver cómo vas evolucionando, entonces no vas con ningún rumbo, no vas a ningún lado concreto. No vas avanzando, vas dando *palos de ciego*.

Hoy quizá te apetece incrementar tus seguidores en Facebook, otro día intentas generar más tráfico hacia tu web, mañana decides cambiar el escaparate (si eres un empresario local), otro día intentas hacer que tus actuales clientes compren más de ti, y no sabes si está funcionando o no, solamente haces cosas sin un plan.

> “Si no tienes un punto A y un punto B y una fecha para llegar (…) no vas con ningún rumbo”

Consejo 5:

Lánzalo Ya Y Corrige Por El Camino

Este fue un error que yo cometí mucho. No quería sacar las cosas al mercado hasta que no estuvieran perfectas por **miedo** a que se me viera poco profesional. Y la verdad es que eso **no es tan importante**,

¡Huye de la perfección!

Lo verdaderamente importante es sacarlas cuanto antes para poder recibir un ***feedback***, porque en tu cabeza (en el mundo de las ideas) todo funciona muy bien, todo se vende y todo es posible, pero luego tienes que hacerlo realidad, actuar y ver cómo se recibe en el mundo real, si tiene buena acogida, y sobre todo, si realmente se vende o no.

Hasta que no lo sacas al mercado no lo sabes, entonces **para qué vas a perder más tiempo desarrollándolo**, estás perdiendo el tiempo, recursos, dinero, etc.

Saca una versión *Beta* cuanto antes, porque hasta que no hagas 3 ó 4 versiones más por encima de la versión *Beta*, no va a tener realmente solidez tu producto en el mercado.

Por tanto, sácalo cuanto antes y empieza a mejorarlo y corregirlo por el camino, a adaptarlo mejor a tu audiencia, a través de **opiniones reales** de usuarios, consumidores y/o clientes.

Otro aspecto muy importante, hablando de la velocidad de implementación, es **poner en práctica cuanto antes aquello que aprendas**. No esperes saberlo todo.

Hay que ser positivo y optimista a largo plazo, pero en el corto plazo, en las **acciones diarias**, tienes que pensar que de diez cosas que intentes, ocho no funcionarán, no saldrán como tú quieres y a veces son más.

De diez prospectos, tal vez ocho te dicen que no y dos terminan siendo clientes; de diez ideas de negocio que tienes quizá ocho no funcionan, pero quédate con esas dos que sí funcionan. De dos en dos, también se puede sumar mucho.

Si haces una y te quedas esperando a ver si funciona o no, y no haces nada más, o esperas hasta que esté "perfecta", tu ego estará muy satisfecho pero la cuenta del banco estará igual; sé un poco *negativo* en eso, no es bueno un exceso de optimismo en las acciones diarias, porque la realidad es que la mayoría no van a funcionar como te gustaría.

Piensa que tienes que actuar mucho para quedarte con las pocas cosas que funcionan bien, por eso intenta muchas cosas y **corrige sobre la marcha.**

Consejo 6:

Piensa En Grande, Actúa En Pequeño

Hazlo funcionar en pequeño, luego piensa en grande. Pensar en grande está muy bien, a mí me gusta mucho pensar en grande, de hecho, un libro que me encanta es "The Magic Of Thinking Big" *(La Magia de Pensar En Grande),* de David Schwartz.

Pero, también me he dado cuenta de que, si bien pensar en grande está genial, es **necesario hacer funcionar las cosas primero en pequeño.**

Considero que **no es bueno empezar un proyecto a lo grande** porque los recursos que se necesitan son grandísimos y el riesgo es muy alto. A no ser, claro está, que dispongas de mucho capital, lo cual, no suele ser el caso.

> "Lo que vayas a aplicar en grande, primero deberías probarlo en un *laboratorio*."

Lo que vayas a aplicar en grande, primero deberías probarlo en un *laboratorio;* probarlo en *ratones*, por así decirlo.

Pruébalo en unos cuantos clientes, en un porcentaje reducido de tus listas de suscriptores o haz una pequeña campaña de publicidad (la publicidad *online* es perfecta para eso).

Haz la prueba en pequeño. Si tienes un producto, da una degustación gratuita; pruébalo en pequeña escala antes de lanzarte a lo grande.

Una vez que funcione, ya tienes *luz verde* y ya podrías plantearte cómo lanzarlo a mayor escala.

Consejo 7:

Abraza El Concepto De *Coopetencia*

Cambia la forma en que ves a la competencia. En un mundo de micro nichos de mercado (como vimos anteriormente) podemos convivir felizmente todos. Piensa con mentalidad de abundancia. La mentalidad de competitividad insana y escasez, produce escasez. La mentalidad abierta, cooperante y de abundancia, produce abundancia.

¡Rodéate de Aliados!

> “Se pueden crear muchas relaciones sinérgicas incluso con empresas que hubieras considerado tu competencia”

Hay demasiadas oportunidades ahí fuera como para pelearnos por las *migajas*. La supuesta competencia puedes verla también como alguien que puede cooperar contigo, porque tú tienes unos recursos que él puede aprovechar y él tiene otros recursos de los tú te puedes beneficiar.

Si se diera el caso de que la competencia te vea como una amenaza, entonces simplemente **busca aliarte con otros que sí sean afines a ti**, pero no pierdas energía positiva batallando, porque necesitas esa energía positiva para generar buenas ideas, ser creativo, y ver oportunidades aparentemente ocultas (esas son las buenas).

Se pueden crear muchas relaciones sinérgicas incluso con empresas que hubieras considerado tu competencia. De hecho, puedes encontrar muy buenos colaboradores dentro de tu nicho, en el cual la relación sea de mutuo beneficio; es algo fundamental.

Mi empresa de hecho, comenzó a crecer desde el momento en que empecé a hacer colaboraciones con otros emprendedores.

Si te cierras a este tipo de alianzas y además no tienes recursos para delegar con confianza, estarás muy solo. Así que **si no es con este tipo de uniones, el camino te va a resultar tremendamente más difícil.**

Si sigues lo que te he aconsejado y te enfocas **en hacer MUY BIEN unas POCAS cosas, para UN segmento REDUCIDO del mercado, te van a llover las posibles alianzas**.

Todo encaja. Cuanto más te especialices, mayor valor generarás, mayor margen de beneficios, y más posibles aliados tendrás, porque no les estarás pisando directamente su terreno, y querrán gustosamente colaborar contigo, referirte clientes, etc.

Las alianzas que puedes hacer son de muchos tipos: desde **compartir recursos** hasta compartir **clientes** (si comparten el mismo nicho de mercado pero el servicio que uno y otro ofrecen es diferente y perfectamente complementario). Por ejemplo, una empresa de mantenimiento informático puede hacer una alianza estratégica con una empresa de software porque ambos trabajan para el mismo tipo de cliente: empresas que necesitan mejorar su infraestructura tecnológica. Fíjate en esto: si ambos se empeñan en ser TODO para TODOS, se verán como competencia mutuamente y **ambos saldrán perdiendo.**

Si ambos piensan en una relación ganar-ganar, pueden crear una alianza y los clientes que tiene uno puede compartirlos con el otro; cuando termina su servicio puede recomendar el servicio del otro, incluso ganar una comisión por ello. Hay que empezar a pensar en colaboraciones y aliados estratégicos, es fundamental.

Por tanto, **siempre piensa en relaciones Ganar-Ganar**. Siempre hay formas de hacerlo. Si no me crees, lee *"Los 7 Hábitos De La Gente Altamente Efectiva"* de Stephen Covey. Otro de mis libros favoritos, ¡GENIAL!.

Consejo 8:
Huye De La Negatividad

Es muy importante que te rodees de gente positiva. No te voy a decir que te aísles, pero sí que evites a la gente negativa y sus comentarios, las típicas personas que están todo el día quejándose de la situación y que no hacen más que eso. Ellos son los que, para colmo, dirán que tus ideas no sirven, que no eres realista, etc.

Tienes que rodearte de gente positiva, gente que nutra tu mente de positivismo y abundancia, gente proactiva, que primero decide hacer las cosas, luego ya verá cómo lo consigue. Lee lecturas que motiven, rodéate siempre de esa atmósfera; evita lo demás, no te dejes contaminar de pesimismo.

Otra cosa obvia, bueno, al menos yo tuve que hacerlo así, es **dejar de ver las noticias de la televisión,** porque a las cadenas de televisión lo que les interesa son los índices de audiencia, no realmente decirte la verdad de lo que está pasando en el mundo. Se centran solo en lo malo por esa cosa psicológica "morbosa" que tenemos los seres humanos.

Por ejemplo, cuando pasamos con el coche por el lugar en el que ha ocurrido un accidente ¿has notado que la gente aminora la marcha? Y no precisamente porque se estén bajando a ayudar, van más despacio simplemente porque todo el mundo quiere saber qué es lo que ha pasado. Tenemos los seres humanos esa mala tendencia a interesarnos más por las cosas malas, que por las buenas.

Las noticias te dan lo malo que pasa en el mundo y muchas veces lo exageran o se inventan cosas.

Te aconsejo que no veas más noticias y mucho menos de las cadenas sensacionalistas. Filtra mucho todo eso, hay que evitar a toda costa ese tipo de bombardeo negativo.

Consejo 9:

Cuida De Tu Mayor Activo

Todo lo que te he dicho hasta ahora no serviría de nada si no cuidas tu salud, si no le das la importancia, el tiempo y la dedicación que requiere una cosa tan importante.

En los negocios se suele decir, y es verdad, que la salud de un negocio está directamente relacionada con la salud del dueño del mismo.

En el consejo anterior me referí a la importancia de cuidar tu salud mental. Pero no sólo debes cuidar la mental: también la salud física y la espiritual (seas o no religioso). Cuando

> “El tiempo que inviertes en tu propia salud, es siempre un tiempo bien aprovechado”

digo espiritual me refiero a que tengas un **propósito que trascienda**, que vaya mucho más allá de ti mismo, y **le des un verdadero significado a tu vida**. **La visión de tu empresa debe estar en sintonía con eso. Todo debe ir en armonía.**

Yo cometí el error de pensar que quitando tiempo a estas cosas iba a dedicar más tiempo a mi negocio y me iba a ir mejor. Y no, ya me he dado cuenta de que el tiempo que inviertes en tu propia salud y en cuidarte a todos los niveles, es siempre un tiempo bien aprovechado. Por eso hago la comparación con un activo, la salud es tu mayor activo.

Por tanto, lo mejor que puedes hacer es dedicarle recursos a ese activo y ten por seguro que tendrá un “retorno de la inversión”. No pienses que pierdes el tiempo por cuidarte , por hacer un poco de ejercicio o dormir más, ¿cómo vas a perder el tiempo? Lo recuperas por otro lado, seguro, e incluso crece tu energía y eso favorece al crecimiento de tu empresa. No te la juegues con eso.

Consejo 10:

Si Ya Te Decidiste, Tírate Al Vacío

Si ya has tomado la decisión de ser emprendedor o emprendedora, no le des más vueltas. **No mires para atrás**, no veas más opciones. Piénsatelo muy bien, porque esto tiene que ser también un poco vocacional y tienes que echarle mucho tiempo y energía.

Pero si ya has tomado esa iniciativa y tienes esa fe, esa corazonada de que tú quieres llevar a cabo tu proyecto, **ya no contemples más opciones**.

Yo al principio estuve muy confuso porque seguía recibiendo ofertas de trabajo, estaba suscrito en sitios web de búsqueda de empleo que me distraían constantemente. Por eso te recomiendo que si ya te has decidido, date de baja de todas las ofertas de empleo, no mires más ofertas de trabajo, sólo te crearán más confusión; ya te has decidido por este camino, entonces no mires más atrás.

Échale todo el valor del mundo y date esa oportunidad, date un tiempo, permítete incluso **equivocarte las veces que hagan falta**, pero ve a ganar. No pienses que hay otra opción, no pienses en la posibilidad de fracaso siquiera, tírale, equivócate todas las veces que tengas que equivocarte, sin perder la esperanza y con perseverancia.

Ve hacia la meta, cueste lo que cueste. Puedes cambiar la idea del negocio, puedes reestructurar, puedes adaptarte… eso millones de veces, las que hagan falta, no hay que ser inflexible en eso, pero sí hay que ser inflexible en el hecho de abandonar o no abandonar, o coger un trabajo o ponerte a estudiar opciones, etc…

Si has tomado esa decisión ya, tírate a la piscina del todo.

Estas son las diez enseñanzas más valiosas que aprendí por el, a veces, duro camino de emprender, así que espero, que algo de lo que he compartido resuene con tu situación actual y te allane un poco este, por otra parte, apasionante sendero en el que estamos.

¿Quiéres Que Te Lo Cuente En Video?

Si prefieres el formato audio-visual, en este video cuento el contenido de este libro, algo más resumido.

(Clic Aquí)

Gracias por llegar hasta aquí.
Mucho ánimo, y muchos éxitos.
¡Nos vemos en el camino!

Pablo Alba

emprendiz

Negocios Locales Inteligentes

www.emprendiz.com

Curso Online Gratuito para Emprendedores

http://www.emprendiz.com/cursogratis/