

Emergentes: Compendio de Errores de Inicio

Lo que me llevo a realizar esto

Me di cuenta que la mentalidad frente al emprendimiento en países como este se ha mantenido muy tradicional, y la cultura no permite adaptarse a la realidad capitalista del emprender, sino que muchos emprenden con mucho sentir hacia los demás o hacia lo que uno hace, cuando realmente la sorpresa que yo también me di es que el emprendimiento necesita de mucho individualismo del que por supuesto la mayoría no tenemos en nuestra cultura. Solo menciono eso para no entrar de lleno en esa realidad.

Cuando comencé en el emprendedurismo me metí de lleno a conocer y vivir la mentalidad que se tiene en países de alta innovación. Fue una acción que hoy escucho gente decir que es irrealista hacer, sino que según ellos uno debe comenzar aquí. Pero la realidad es que lo que se enseña aquí no concuerda ni te prepara para nada de lo que se ve allá. La gente allá se prepara y comienza con lo que se ve allá. Es cuestión de ambición, y la ambición es otra diferencia entre nuestras culturas. Si se quiere lograr lo que se ve allá, lo congruente sería conocer y hacer las cosas como se hacen allá, no aquí.

Y bueno, el resultado de eso, es lo que me hizo escribir este escrito. Por más que quise, la realidad fue que por mi cultura yo

estaba por debajo de las posibilidades que ellos tienen allá, y que por eso tenía que nivelarme a la cultura de ellos y fue algo que me tomo años en hacer. Tuve que leer mucho pero más que todo, tuve que experimentar mucho. No tuve mentores, y es que a mi alrededor no encontré a nadie que conociera, o hubiera logrado o al menos intentado lo que yo quería lograr. Y un problema puede ser que uno en su ambición cree que ambiciona tanto que nadie puede haber pensado tan alto como uno, entonces tampoco se esfuerza uno en buscar a nadie.

Yo con esto espero que la gente se pueda ahorrar ese tiempo. Que pueda darse cuenta que sí hay gente que ambiciona tanto como uno, que si piensa que tiene las mejores ideas y que van a cambiar el mundo. Y se que estas palabras tampoco le convencerán, porque las escribo para el mi mismo del tiempo en que empecé. Por eso invito a que repasés el escrito por encima, para que nos encontremos en algún punto, y evités gastarte tantos años como yo en comprender estos errores, y comenzar lo más pronto al mismo nivel de la gente de allá.

Yo en cierta cantidad de años no logré lo que quería, pero entendí mucho del porqué no pude lograr algo, que aún veo en muchos aquí. Eso hoy me complace más que haber logrado lo que aspiraba cuando comencé. La verdad las cosas pasan por una razón, y ahora justamente me complace aprender lo que sea con tal de podértelo enseñar a vos. La vida me ha dado lo que yo quería, que no sabía. Y así suele ser. Por eso, atento a mis errores, que te van a servir más que una formula de éxito.

Estilo

Trato de escribir de manera precisa, sin mucha composición. Normalmente escribo solo máximas, pero voy a esforzar un poco la profundización para ser claro. Generalmente cada párrafo va a tocar un tema o un punto, e intento que el párrafo no sea largo para adecuarme a mi estilo preferido de aporte, que son las máximas. Las máximas siempre serán usualmente la primera oración del párrafo. De esta manera, cuando se vea una página lleno de texto, entiéndase que cada párrafo es particular y no depende necesariamente de otro. Doy así la libertad de leer por donde se desee y cuanto se desee.

Expectativas

Yo no creo que nadie deba ser enseñado el qué ni el cómo hacer algo, sino solamente el con qué comenzar a hacer algo. Pienso en un pintor, es sensato enseñarle a usar el pincel, pero no lo es meterle la mano cuando pinta. La creatividad hace al pintor. Hace sentido enseñarle a un marinero a entender los vientos y a usar la vela, pero no pretender enseñarle lo que solo el mar le puede enseñar. Por eso no hablaré de maneras de hacer nada, sino preceptos o maneras de no hacer algo.

Creo son más provechosos los errores que los logros de los demás, puesto que la mayoría de la gente y en la mayoría de los casos, vamos a enfrentar el fracaso. El fracaso no tiene buen nombre pero en realidad es más una forma de éxito que de fracaso. Fracasar verdaderamente es no atreverse a lograr algo. Es también no saber encontrar lo bueno de lo malo. Rendirse. Eso es fracaso.

Ahora, antes de empezar, hablemos de términos. No hay nada malo en lo que se puede sacar algo bueno. El fracaso no es malo. No hay nada malo ni bueno en las cosas sino en nuestra opinion sobre las cosas, y es importante reconocer esto para emprender cualquier cosa en la vida. Pues uno de los más grandes problemas que todos tenemos es planear o idear mucho, cuando lo que realmente deberíamos idealizar es lo que debe suceder, no lo que queremos que suceda. Entonces, téngase todo mal por bien. Entiéndase que lo que sucede, que no es como ideamos, es como

debe ser y para bien. Por eso no hay nada malo en lo malo. Lo malo es lo que creemos que es malo, pero no es malo en sí. Si esto no se entiende, todo el tiempo nos será de mal gusto, porque nada nunca, o al menos no siempre, nos saldrá como queremos.

En fin, yo solo tengo para aportar las enseñanzas que me dejaron mis fracasos. Posiblemente mis logros son lo último que les puedo compartir que les sirva de algo. El camino al éxito de cada uno es distinto. Lo que tengo para compartir está enfocado especialmente para las etapas iniciales de un emprendimiento, desde la idea hasta el primer lanzamiento. Las estadísticas no suelen hablar y quizás no pueden obtener datos reales de la cantidad de emprendimientos que fallan siquiera antes de lanzar, pero sé por experiencia e intuición que en esta etapa fallan la mayoría de emprendimientos, y es esta misma etapa la determinante en cuanto al éxito de un emprendimiento en un periodo de tiempo de cinco años. Los emprendimientos que lanzan y fallan dentro de cinco años en mi opinión pudieron haber fallado desde antes de lanzar, pero por errores de los que vamos a hablar aquí, no pudieron sino retardar la realidad que les era ineludible, y lo que pudieron aprender lo hicieron no sin muchas pérdidas tanto materiales como inmateriales, como el tiempo, la energía y fuerza de voluntad, entre otras.

Lo que puedo garantizar de lo que comparto en este tratado es que nadie que la siga necesitará de ninguna inversión para comenzar una iniciativa, de lo contrario garantizándose prácticamente el fracaso desde el momento en que la comenzó.

Bajo esta metodología, nadie podrá fracasar si gracias a esta se puede saber que no se debe ni siquiera comenzar. Y en lo profesional es que bajo esta metodología nadie podrá decir que ha fracasado cuando no ha logrado realizar lo que se ha propuesto, sino que bajo esta metodología, lo que llegues a realizar será mil veces mejor que lo que sea que te pudieras haber propuesto. Finalmente, en definitiva, las bases del éxito no serán otras que la iniciativa misma.

Todo es un aprendizaje

Todo se debe hacer con el objetivo principal de aprender. Aparte de esto, los objetivos que nos pongamos no deben ser específicos sino generales. Por ejemplo, no se proponga realizar esto así y así y en este periodo de tiempo, sino solamente propóngase realizar esto. Sin detalles. Vos no sabés cómo, ni podés saberlo, ni debés querer imaginartelo, no sea que te querás frustrar todo el tiempo. Y si alguien te propone una formula exacta con todo lo que debés de hacer para lograr algo, date todo el derecho de dudar. De ahí en adelante, todo es aprendizaje. Todo lo que venga te llevará por donde debés ir. De lo contrario, todo va a ser frustración.

Con saber que todo es aprendizaje, dese la libertad de intentar sin pena de fracasar ni ideas de lograr algo, sino únicamente con el objetivo de aprender. Siempre, sin embargo, investiguese bien en la medida de lo posible antes de experimentar algo de primera mano. Muchas veces es innecesario, y es una perdida de tiempo para todas las partes involucradas. Pero sino, no queda de otra. Sin pena.

Nunca se permita creer que intentar algo puede ser irrealista, como aquel que dice que ninguna pregunta es tonta. Aún con todas las posibilidades de fallar. Intentar algo es comenzar a aprender. Es hacer estrategia.

Con el fracaso se prueban las circunstancias. Piénsese en un arquero que tanteando un objetivo difícil tira un flecha y falla. Con el primer tiro de flecha se prueba el arco, luego se prueba la distancia del objetivo y el efecto del viento, luego se prueba la dureza del objetivo, de resto, solo queda la precisión que se logra con la ayuda de la práctica. Asimismo, prueba vos mismo tus capacidades, tus habilidades, tus recursos, el ambiente y tus ideas.

Fundamentos del aprendizaje

Comenzar con un objetivo presupuesto como algo irrealista es además y sobre todas las cosas ponerse un objetivo general. Tengo varios fundamentos que me parecen esenciales a la hora de aprender.

1. Cuando se aprende en la vida no se hace para recibir títulos sino para resolver problemas.
2. Debe de haber un propósito y un objetivo en el aprender, no una obligación ni un deber.
3. La expectativa no se debe buscar al final del aprendizaje, se debe buscar aprender a partir de una expectativa.
4. El conocimiento es un medio, no un fin.
5. Se debe poner el esfuerzo en los resultados que se quieren ver, no el dinero.

De esta manera, se pretende que un emprendimiento sea la fuerza detrás de un esfuerzo formativo. Que las necesidades del emprendimiento guíen la dirección del crecimiento de uno. Y que uno no se atenga a ninguna garantía ajena, sino del esfuerzo propio para alcanzar los resultados que se desean.

Definiciones

Todo lo que hablo lo dirijo especialmente a los emprendimientos de categoría emergente o conocida como “startup”. Defino una emergente como aquel emprendimiento que se ideó de la mano del potencial de alcanzar a millones de personas o facturar millones de dólares en un periodo corto de tiempo. Este periodo suele ser de entre cinco a diez años. Un emprendimiento que no tiene la posibilidad de generar millones de dólares no suele ser considerada por ninguna firma de capital de riesgo o VC. Hay que entender que un inversionista decide invertir en una compañía y no en otros bienes, porque estima que puede lograr un retorno de inversión comparable sino mejor que el de las demás alternativas para invertir. Si el emprendimiento tuyo no tiene este potencial, no corrés una startup.

Dispongo de varias máximas:

Las startups no valoramos las ventas, valoramos nuestro potencial de ventas.

Quien se gloria de las primeras ventas, no se puede gloriarse de tener una startup.

Si corrés detrás de cinco figuras, no corrés una startup.

Propuesta y Mentalidad

La mentalidad detrás de una emergente es distinta en muchas maneras a la de un negocio tradicional, y la manera de dirigirse ante un problema es un factor determinante para considerar un emprendimiento emergente o tradicional. ¿A qué problema te dirigís? ¿A una necesidad o a un placer? Entender lo presente va a cambiar drásticamente el resultado de tus esfuerzos, pues muchos hoy comenzamos en una ilusión, creyendo que los emprendedores somos algo así como un mesías, y los inversionistas algo así como gente que quiere salvar al mundo, pero a ambos, naturalmente por ser negocios, lo único que nos importa en todo es el dinero. Toda acción tiene detrás un interés económico.

Este tema es delicado y se acostumbra a tocarlo sutilmente, pero aquí voy a tocarlo de manera clara y explícita. Hay un concepto comúnmente utilizado que es el de “emprendimiento vitamina” o “emprendimiento medicina”. En inglés dicen exactamente “Painkiller”. Otros tratan estos mismos conceptos pero con el término de “productos que forman hábitos”, y otros utilizan términos todavía más suaves como “productos que los clientes aman”. Yo utilizo los términos “necesidades” y “placeres”.

Las necesidades son problemas reales que los clientes tienen, los placeres son falsos problemas que surgen de las debilidades de los clientes. Cuando se atacan las necesidades hacemos soluciones. Cuando atacamos los placeres hacemos remedios. Por ejemplo,

una solución no es ofrecerle cigarros a una persona con ansiedad por problemas de la vida, sino ofrecerle algún servicio de terapia o ayuda psicológica para localizar el problema y solucionarlo desde la causa. Un problema familiar, un problema laboral, un problema de autoestima o lo que sea. Un remedio es atacar la superficie del problema. Cuando fumás no solucionás nada, solo te distraés, pero el problema no solo sigue ahí, sino que empeora.

A las necesidades les podés encontrar una solución, a los placeres miles de remedios. A la persona que tiene ansiedad le podés ofrecer cigarros. Si ya fumaba, le podés ofrecer cigarrillos menos dañinos, vapeadores, sustitutos o derivados de otras drogas. Sino anti-depresivos, o viajes vacacionales, o cuantas cosas te podás imaginar que distraigan a las personas. Los placeres son altamente explotables. Las necesidades no.

Un aspecto esencial de las ventas es que cuando te encontrás un cliente, tenés que retenerlo. Si le solucionás el problema, lo perdés porque resuelto el problema no hay porqué volver. Así no puede funcionar un negocio. Tenés que hacer que siga volviendo. Y el truco está en hacerlo de la manera más implícita posible.

De todas maneras, los clientes no se quieren solucionar sus problemas. Si buscás dirigirte a las necesidades del cliente, ¿quién quiere escuchar que lo que le gusta es un problema? Como cuando le hacés una crítica a alguien que la necesita pero no la ha pedido, posiblemente le ofenda más de lo que le ayude. Para ayudarle a las personas, primero deben querer ser ayudadas.

Lo único que importa en los negocios es el dinero. Y toda acción que tome un negocio se apoya en lo dicho. Todo lo que en los negocios parezca agradable o humanitario, no surge de otra cosa que de la conveniencia. Porque no conviene a un negocio tener fama de aprovecharse de la gente, aunque de hecho así lo haga. Si los clientes llegan a sentir eso, es que un negocio no ha sido lo suficientemente cauteloso. El negocio se aprovecha del problema de la cultura de la gente. Entonces por eso, como dicen, no se le pueden pedir peras al olmo a un negocio. Solo hasta cierto punto esa amabilidad y esa filantropía existe, y es por el bien del negocio. De resto, simplemente no se vuelve lucrativo o al menos no de tal manera.

Ahora, no siempre el negocio sabe que se está aprovechando del cliente. A veces simplemente el negocio tiene el mismo problema del cliente y tiene la capacidad de aliviarlo, y de eso inocentemente hace un negocio. Pero los grandes negocios, tienen todo un equipo de investigación del comportamiento humano a la hora de desarrollar productos, y eso es innegable. Pues hasta existen campos de estudio dedicados a esto, por ejemplo el Neuromercadeo. Y están justamente estos negocios donde están, porque entienden esto claramente y de eso se aprovechan. Que no suene feo, son simplemente cosas de negocios.

De resto puedo asegurar que los que están detrás de estas grandes corporaciones no están detrás de sus propios productos. Ni Mark Zuckerberg pasa pegado al Facebook, ni los gerentes de la

Coca Cola toman Coca Cola, ni los dueños de las productoras de películas de Hollywood ven las películas que producen, ni los dueños de las disqueras escuchan la música que venden, ni los dueños de las empresas de publicidad ven televisión. Porque esta gente tiene cultura que los clientes no, y justamente por eso los saben explotar.

Las empresas tradicionales se enfocan en crear productos que faciliten la vida o los negocios, pero hasta ahí. Por ejemplo, un servicio de mudanzas, un servicio de alojamiento, una empresa de taxis o una pulpería o mercado. Las emergentes nos enfocamos en crear productos que los clientes no solo necesiten, sino productos que provoquen a los clientes utilizarnos. Por ejemplo, una plataforma como Uber, que no solo te ofrece transporte, sino que te ofrece a donde ir, que hacer, a dónde comer, hace convenios y te ofrece descuentos y oportunidades. Una plataforma como Airbnb te ofrece más que solo lugares para estar, sino experiencias, lugares para visitar y más. Amazon no solo te ofrece un mercado, sino uno donde podés entrar y comprar sin la necesidad de hacer filas.

Las emergentes vamos más allá de los placeres. Buscamos como decía, que los clientes cuando nos necesiten, nos necesiten más. Las emergentes somos creadores de "necesidades". Intentá desconectarte del internet por una semana sin sentir la "necesidad" de ver Instagram o Tiktok. ¿Qué había antes de Instagram? ¿Quién sabía que la gente "necesitaba" ver imágenes de la vida de los demás? ¿Quién sabía que la gente "necesitaba" ver gente bailando

en una plataforma como Tiktok? Estos son ejemplos más superficiales, porque de resto, puedo mencionar compañías como Apple o Nike, y no vas a creer que lo que venden no son necesidades.

Las emergentes creamos alivios, porque esto es lo que la gente busca y quiere. Porque de lo contrario, no vendés. Porque de lo contrario, hasta podés ofender a alguien. Nadie quiere dejar de tomarse una cerveza en vez de solamente agua. Y al que toma cerveza no le interesa escuchar que tomar alcohol es perjudicial, sino que hasta le tienen hartos con eso.

Es esencial que entendás esto, porque cuando te presentés a un inversionista, te lo cuento de primera mano, vas a saber, y si puede te querrá decir que no le interesa saber del producto, solo quiere saber cómo vas a devolverle y multiplicar su inversión. Todo lo que le habléis tiene que ser en relación a esto, incluso si hablamos del producto. Si lo mencionás, tenés que presentarlo en relación a esto. No enfocándote en el producto, en describir sus características y sus innovaciones y diferencias con otros, sino en cómo esto consigue vender, como consigue vender más que otro, cómo va a cambiar el mercado, no el mundo, para entender el mundo solo en relación al dinero. Sin embargo, bastará hablar de métricas y ya está. Las métricas hablan. Al inversionista no le importa entender el producto si vos le presentás métricas lucrativas.

Nosotros somos hackers del comportamiento humano. Y es esencial que entendás esto así de directo, porque sino lo más probable es que vas a emprender con ilusiones y creer que de verdad las emergentes hacemos útiles y soluciones, y que los emprendedores somos salvadores del mundo, y nunca vas a poder crear un producto que la gente quiera usar y nada vas a lograr. Quienes alcanzan el éxito en las emergentes, o entendieron lo implícito detrás de los conceptos enseñados éticamente aceptables, o inocentemente tuvieron suerte de tener las mismas debilidades que sus clientes y la capacidad de satisfacerlas.

Ética

Éticamente tenés que conocerte a vos. ¿Te gustan los negocios o no? Al que le gustan los negocios, le importa la plata y ya, sino te va a costar. Si no te gusta, el mercado es la única oportunidad dentro de lo ordinariamente concebible racional. Si no hacés vos un producto, vos sos un producto. ¿Querés trabajar para vos o para alguien? ¿Querés hacer el ser parte del mercado más tolerable o no? Si querés, podés considerar emprender, y hacerlo hasta el punto en que vos te sintás bien, sino seguís siendo una persona empleada, o en otras palabras, seguís siendo vos un producto del mercado, del mercado de la mano de obra. Para los que tenemos este humanismo, emprender puede ser un mal por un mal menor, o quizás hasta para un bien mayor.

Cultura

Desarrollar cultura es lo que nos diferencia a los emprendedores de los consumidores. Y de esta cultura nos deberemos de servir desde el momento en que iniciamos un emprendimiento, porque una persona con mentalidad y cultura de consumidor no querrá soportar las penurias y la inestabilidad que implica emprender, aunque tenga la posibilidad de hacerlo.

Un emprendedor debe estar dispuesto a dormir en el piso si es necesario. Un emprendedor debe estar dispuesto a pasar la noche trabajando si es necesario. Debe estar dispuesto a comer solamente arroz si solo eso le alcanza. Debe tener la voluntad de montarse el peso de una compañía en los hombros. Debe tener el coraje de abrir un nuevo camino y caminar solo. Debe poder afrontar el rechazo más que ningún otro. Debe tomar decisiones que pongan su estabilidad en riesgo. Debe estar dispuesto a dejar su empleo o carrera. Y nada de esto se puede lograr sin la mentalidad correcta. Fácilmente se puede una persona arruinar la vida en deudas sin el nivel de cultura necesario. Todo esto se puede hacer siendo terco, pero solo se puede lograr siendo culto. Dispongo varios principios para comenzar a desarrollar esto.

No hay nada bueno ni malo en las cosas, sino en nuestra opinión de las cosas.

No es cuestión de qué soportás, sino cuestión de cómo lo soportás.

No pidás prestamos a los demás, sino a vos. Reducí tus gastos. Reducí tus gustos. Reducí tu estilo de vida. Dejá de pagar lujos y cosas innecesarias.

No dejás de trabajar duro ni reducís el estilo de vida para vagar, sino para trabajar más duro en lo que a ti te motiva.

El emprendedor no solo está dispuesto a no ganar, sino hasta a perder, porque lo que estamos consiguiendo no lo puede comprar ni el oro. Eso que buscamos es experiencia, eso es progreso, y con esfuerzo, eso hasta lo es el éxito. A los demás, dejalos que les paguen su satisfacción, que es barata. El emprendedor no se conforma con lo que les sobra a los que progresan.

Fundación de Emprendimiento

Una vez entendido y superado esto, ya con la mentalidad correcta para emprender, toca hablar del ambiente ideal para levantar una startup con los menores de los inconvenientes. De aquí en adelante terminan los disgustos y las decepciones, y comienza lo interesante.

Si no te conviene iterar, no te conviene emprender. El emprendedor debe buscar no otra cosa que un ambiente que permita enfocarse en el producto, teniendo por producto como aquello que cumple con métricas lucrativas y un crecimiento exponencial, de lo contrario o se tiene solo una idea, o no se corre una emergente.

Una empresa que se enfoca en vender un producto y no en desarrollar un producto que se venda, no es una startup.

A continuación, menciono varios fundamentos para lograr esto.

Esfuerzo

El dinero se debe entender como un medio de esfuerzo acumulado. El esfuerzo convertido es la aplicación de esfuerzo a través de un medio de acumulación, por ejemplo el dinero. El esfuerzo aplicado

es la aplicación de esfuerzo sin intermediario, por ejemplo la habilidad.

Se diferencia el esfuerzo aplicado al esfuerzo convertido en que el esfuerzo puede lograr resultados a medida en que se invierte, y adicionalmente su aplicación puede ser más concorde a la dedicación con la que se aporta que el del esfuerzo convertido.

El esfuerzo directo trabaja con el tiempo que las cosas requieren para ser realizadas. El esfuerzo convertido trabaja no solo con este, sino además con el tiempo que toma lograr acumularlo.

Se puede comprar el servicio de alguien, pero hasta cierto punto el esmero y la dedicación.

Principios

1. Pon tu esfuerzo en los resultados que quieres, no dinero.
2. Que la iniciativa no se vea limitada por dinero, sino por la obra.
3. Invierte con esfuerzo día a día, no con dinero un año en un solo día.
4. Permite que en todo lo que hagas, de la pérdida se gane más en experiencia de lo que se pierde en esfuerzo.

5. Trabaja con el tiempo que los resultados requieren, no con el tiempo que las circunstancias prefieren.

El estado de las cosas

¿Tienes lo que el emprendimiento requiere para lograr levantarlo? ¿Tienes la experiencia y el conocimiento necesario? ¿Tienes el tiempo y el esfuerzo necesario? Si no, busca a cuantos necesites para satisfacer los requerimientos del proyecto y reparte equitativamente la propiedad reconociendo a cada uno como indispensable para la existencia del emprendimiento, dado el caso que no levantaste el proyecto por tus propios medios. ^{[1][4][7][8]}

¿Se necesita capital para levantar el proyecto? Desde antes de comenzar se tiene claro que nada esta alineado con el presente ni con lo presente y por ende tampoco con la realidad para llevarse acabo. ^{[2][3]}

¿La ejecución de la idea no fue la mejor? No genera tracción? No consiguen clientes ni logran ganancias? Prueba cuantas alternativas quieras hasta lograr los resultados o reconoce su fracaso, y sin mayor pérdida de esfuerzo que ganancia de experiencia, aprende a dar a las cosas su fin. ^{[9][10][11][12]}

Esfuézate no en conseguir fondos para levantar una iniciativa, sino en conseguir las bases para sostenerla. Esfuézate no en encontrar inversión sino confluencia. Esfuézate en encontrar clientes, no

inversionistas. Tanto si fracasaste en confluir con socios, a como si fracasaste en conseguir clientes, sin mayor complicación te habrás dado cuenta de lo inevitable, que de otra manera con dinero te habría tomado más que solo mucho tiempo saberlo. ^{[1][3][6]}

Principios

1. No cuentes con lo que no tienes.
2. No te preocupes por lo que no acontece.
3. Apégate al presente y decide con lo presente, y en el presente. No te adelantes.
4. Adecúate a tu propia realidad y aprecia lo que se puede lograr en compañía.
5. Sométete a la realidad en sí, que en ella solas se solucionan las cosas.
6. La iniciativa no es nada sin acción, ni la acción sin iniciativa.
7. Las idea no vale nada sin la acción, ni amerita nada sino la manera en que se ejecuta.
8. Que la iniciativa no se vea limitada por dinero, sino por la obra.

9. Que el fin de una iniciativa sea una decisión, no una imposición.
10. Entre más las cosas dependan de uno, mayor es la experiencia.
11. Mayor es el provecho de aquel que puede ponerle un fin a sus empresas que el de aquel a quien la vida le impone un fin a sus empresas.

Competitividad

¿Buscas crecer como profesional pero no como empleado?
Buscas aprender para tus propios proyectos, no para motivos laborales? Buscas experiencia pero sin la considerable disminución de tiempo para tus proyectos personales? ^{[2][3][4]}

¿Necesitas crecer pero no tienes los medios para hacerlo? Deseas ser más competitivo pero no tienes los medios para serlo? Aspiras a innovar pero no dispones de lo necesario?

Considera no la inversión de capital, sino el mérito profesional o la misma necesidad de otros por crecer, ofreciendo un trato mutuo para cumplir ambos con la necesidad. Sino considera el mérito profesional de otros para realizar lo que deseas comprendiendo su aporte como imprescindible para lograr nuestras metas.

Principios

1. Supérate junto con aquellos que no pueden sino superarse a sí mismos.
2. Adécuate a tu propia realidad y aprecia lo que se puede lograr en compañía.
3. No esperes a que te den la oportunidad de avanzar, avanza por tu propia voluntad.
4. Constrúyete con quienes buscan construirse a sí mismos.
5. Crece ayudando a otros a crecer.
6. Más que cobrar tu talento, busca invertirlo.
7. No te sabotees sobreestimando tus acciones. De las humildes acciones proceden grandes repercusiones.
8. Piensa en la obra, no en su resultado.
9. No pretendas resultados distintos realizando siempre lo mismo.

Conclusión

Todos los recursos que se necesitan para desarrollar el primer producto, que es el resultado de la iteración de una idea hasta cumplir con métricas lucrativas, deben de estar en el equipo. Las ideas no valen nada. Lo único que vale es la ejecución. Los inversionistas invierten en ejecución. Por ende, los inversionistas invierten en equipos. Si no tenés un equipo capaz de ejecutar, a los ojos de un inversionista no tenés nada.

Olvidate del intentar emprender solo, si no podés juntar un equipo, menos podrás juntar capital. Sino podés interesar a un socio, menos podrás a un inversionista. El primer inversionista de tu idea es el socio que la desarrolla con vos. Ese invierte su tiempo, sus habilidades, recursos y dedicación, y como mencionamos, estos en esta etapa no solo valen más que cualquier inversión sino que nos garantizan con mayor seguridad el éxito de nuestro emprendimiento. La ejecución es lo que nos diferencia en la competición. Raramente el inversionista invertirá en un individuo, y cuanto menos, en uno que nadie conoce en el mundo ni en el mercado.

Producto

Cuando se piensa en una emergente, comúnmente se piensa en una empresa enfocada en innovar. Sin embargo, será mejor reconsiderar esta creencia que rodea el emprendimiento.

Un equipo que pretende innovar en sus primeros emprendimientos posiblemente no sea sino irrealista. Innovación requiere no solo conocimiento y experiencia en el mercado que se quiere innovar sino también recursos con los que difícilmente un equipo en sus primeros emprendimientos puede contar.

Es por esto que más común es ver ex-empleados o ejecutivos innovar en un mercado, como son el caso de Lucid Motors con un ex-Tesla, o Relativity Space con un ex-Blue Origin.

De otra manera lo más común son personas con experiencia en el emprendedurismo aunque no necesariamente en el mercado que quiere innovar, pero con presupuesto para costear investigación y desarrollo, como son el caso de Blue Origins con Jeff Bezos o cualquiera de los “PayPal Mafia”.

De ahí en adelante, lo razonable para un emprendedor no es innovar sino competir y explotar un mercado que ya existe y que ha sido validado, con tecnología y productos ya existentes.

Se habla mucho de disrupción también como un sinónimo de innovar, pero invito a reconsiderarlo como simplemente un emprendimiento que logra explotar lo que ya hay que no se había logrado explotar.

Hay demasiado mercado, demasiado campo para competir, demasiadas tecnologías y demasiada innovación que mucha no termina de llegar a nuestros países, y es ahí donde la mayoría nos debemos de enfocar. De lo contrario, puedo casi garantizar que solo se está perdiendo el tiempo.

Algunos ejemplos que puedo citar son compañías como Rappi o Glovo, que no necesariamente innovaron, sino que importaron servicios de pioneros como Instacart o Doordash. En el mercado de las movilidad, emprendimientos como Tembici en Brasil o Lime en US tampoco son innovadoras, sino explotadoras. Otro podría ser Mercado Libre, en base a otros pioneros en su mercado que podrían ser eBay o Amazon.

Hay mucho espacio para competir. Ser el pionero en un mercado no implica ningún beneficio mayor que el de un seguidor. El pionero educa, el seguidor explota. Posiblemente ninguno de los servicios que utilizás en tu día a día son de compañías pioneras en sus respectivos mercados.

Seguridad

Del concepto erróneo de innovación que se tiene por emprender surgen muchas frivolidades como lo es el creer que nuestro emprendimiento no tiene igual, es primero en el mercado o no tiene competencia. De esta surge a su vez un sentir que el emprendimiento se tiene que hacer ya porque sino va a ser muy tarde, porque sino otro lo va a hacer, o porque sino alguien se lo va a robar. Todos estos son signos de inexperiencia, y definitivamente son cosas que un inversionista al oír va a concluir con que no hay razón para seguir conversando.

No es cuestión de hablar de que tu producto no es comparable, sino cuestión de que para empezar vos no estás en la posición de innovar para hablar de tal manera sobre el mercado. Siempre que se mencione algo parecido de ser el primero, de no tener rival ni competencia similar, es simplemente signo de que no se tiene experiencia, y que por ende, no se ha logrado tan siquiera hacer un análisis apropiado del mercado en el que se pretende emprender. Siempre el inversionista va a preguntar por un análisis de mercado, y lo último que espera son respuestas como esa.

No hace sentido comenzar una emergente y pensar en protecciones legales para velar por la marca, el producto, o peor aún, por las ideas. No hace sentido ni siquiera fijarse un nombre sin haberse lanzado al mercado. Si desde el inicio de un emprendimiento vas a estar con miedo, cuando se esté

presentando a inversionistas estarás paranoico. Ningún inversionista en la vida te va a firmar un NDA.

A vos te pueden robar lo que sea, pero no la visión ni la ejecución. En el mercado hay montones de emprendimientos como el tuyo quieras o no, cada una con su propia visión y ejecución, es decir, aquello por lo que el inversionista invierte. De acuerdo al miedo que tenés, si vos no creés que tu visión y tu ejecución es la que va a ganar, habrás perdido desde antes de haber comenzado. De ahí viene el miedo.

En concordancia con los fundamentos anteriormente vistos, si vos tenés lo que el emprendimiento necesita para ganar, lo vas a lograr, sino no. Sin excusas ni peros ni reclamos. Enfocate a construir tu emprendimiento seguro de que tu visión y tu ejecución es la que va a ganar, y ya está. Convencido no habrá lugar para el miedo.

El momento correcto para hacer las cosas no es cuando vos creés, es cuando es. Si juntas el equipo y ejecutás la visión, y se logra algo, ese fue el momento correcto, sino no, o al menos no el tuyo.

Es además importante entender que no hay nada que hacer buscando inversionistas sin haber lanzado el producto al mercado. Sin métricas no tenés nada para el inversionista. Volvemos a lo anterior, las métricas hablan. Nada más. Al inversionista lo único que le importa saber es como le vas a devolver el dinero y con ganancias. El inversionista solo entiende de números, no de ideas ni visiones ni comparaciones. El inversionista no anda con su bola de

crystal, cuando invierte en la bolsa, invierte en base a números y estadísticas. Cuando invierte en una empresa, quiere ver lo mismo. No le hables de ideas ni visiones ni presentimientos, que ninguno aquí somos magos.

Para cuando te presentés a un inversionista, ya debés tener una buena base de clientes que sostienen la compañía y que crece en virtud de la palabra “emergente”. Un crecimiento constante sino exponencial. Si esto no es así, no has cumplido con ninguno de los fundamentos mencionados anteriormente.

Con esto ya sabrás cuándo estás listo para emprender o no. Cuándo te es posible o no. Con esto te evitarás pérdidas innecesarias, y no te retardarás el inevitable final.

Dejá de soñar y ponete a ejecutar. Dejá de preocuparte incluso en nombres de marca, en dominios web y correos electrónicos con dominio propio. De primero el producto, luego le ponés nombre. No le pongás nombre a nada que no existe. Fundamento esencial: El estado de las cosas, la realidad. Emprendé apegado al presente y con lo presente, sino no estás parado en ningún lado.

Validación

Una vez entendido lo anterior, podemos hablar sobre la validación del producto. Para empezar, llamar producto a algo que se está validando, en mis términos, que debés usar para entender este

tratado, es una contradicción. Un producto es algo que se puede vender. Algo que se puede lanzar al mercado. Eso, porque cumple con métricas establecidas en virtud de lo que queremos correr, una emergente. Lo que se está validando es una idea o un prototipo. Cuando hablemos de un primer producto viable o MVP, entendamos simplemente un prototipo. Entendamos que todo lo que no se ha lanzado entero al mercado es un prototipo.

Reconsideremos la fase de validación no como aquella de hacer preguntas a nuestros clientes potenciales, sino como aquella en la que interactuamos con nuestros clientes potenciales directamente con un prototipo.

No pretendás validar una idea sin un prototipo. La acción vale más que mil palabras. El cliente no está obligado ni está en una posición cómoda de decir lo que realmente piensa cuando se le pregunta su opinión. La verdadera opinión la tenemos que extraer nosotros de la respuesta que tuvo el prototipo con los clientes potenciales.

Entonces, comenzá con algo sin complicación, que te permita lanzar un prototipo en no más de un mes. Idealmente una semana. Comenzá con algo que podás iterar de un día para otro si es necesario. Que ninguna iteración tome más de un mes en desarrollar.

No diseñés un primer producto para un millón de personas, envisionalo. No sabés si el primer prototipo va a ser el producto, y si fuera, la complejidad no solo sería innecesaria y desusada,

porque es improbable que el producto vaya a alcanzar miles de personas en un día, sino que además hacerlo podría complicar sino imposibilitar el desarrollo del prototipo. Diseñalo para 10, luego para 100, y así hasta un millón conforme crecés, de lo contrario nunca vas a comenzar a validar tu idea. Si la idea no se concreta en menos de 6 meses, lo más probable es que no se tiene lo necesario para realizarla.

No hay producto lo suficientemente validado para dejar de importarse por la respuesta del cliente frente al producto. Es irrealista esperar resolver los problemas de validación hablando con los clientes, teniendo que no se adecúa tampoco a la realidad de una empresa que se quiere llegar a ser, es decir, aquella con millones de usuarios. La validación sigue siendo un factor del desarrollo de producto en toda empresa, y se logra no hablando con los clientes, sino extrayendo información de la respuesta e interacción que el cliente tiene con el producto. Por ende, para validar es indispensable cuanto antes trabajar con materia, no con palabras.

Recordemos además una frase memorable de Henry Ford, “si le preguntásemos al cliente qué es lo que quiere, nos diría que un caballo más rápido”. Haciendo alusión a que el cliente no sabe lo que quiere.

Métricas

Las emergentes valen por su potencial no por sus ventas. Un error común de los emprendedores es limitar sus emprendimientos a las ventas. Realizar un producto con un modelo de negocios es más complicado que hacer simplemente un producto. Justamente para desarrollar modelos de negocios y hacer los emprendimientos rentables suelen ser las rondas de inversión de A en adelante.

Durante las etapas iniciales del emprendimiento se debe enfocar en el producto, enfatizando el término de producto utilizado en este tratado. Aunque en esta etapa se puede facturar, todo es cuestión de métricas. Ya luego podrán investigar el ritmo de crecimiento o metas que cada firma de capital considera aplicable o le interesa.

No hay producto lo suficientemente validado para no ofrecer pruebas al cliente. No seas terco con las ventas, enfocáte en las métricas, que nuestras riquezas están en el futuro si vemos el futuro, no el presente. Hasta las compañías más grandes con sus productos más exitosos, brindan a los clientes potenciales el beneficio de intentar sus productos de gratis, sea con funciones limitadas o por periodos de tiempo limitado. Brindá ese beneficio vos, que lo necesitás más que nadie. Hacelo vos, que nadie te conoce. Pero hacelo sin perder dignidad, sin causar desprecio. Debe de haber siempre un beneficio mutuo, que debe incluso ser obvio para el cliente, de lo contrario puede devaluar lo que le estás

ofreciendo y perderás así la venta siquiera antes de que el cliente lo hubiera considerado.

Capital

Buscar capital semilla o cualquier cosa antes lanzar un producto, y cuanto más un curso en el que vos tengás que invertir dinero, rompe con los fundamentos de este tratado, que buscan un ambiente de enfoque en el producto, agilidad de desarrollo y un crecimiento orgánico. Lo ideal es devolvernos a los fundamentos, e invertir esfuerzo, por medio de habilidades. Es esencial especialmente al inicio prescindir del dinero para iterar constantemente en el desarrollo de un producto.

La cantidad de equidad que se pierde por un capital semilla es inconveniente si de verdad se cuenta con la visión y la posibilidad de llegar a levantar rondas de inversión de A en adelante, teniendo que estas no bajan de un 25% pero a cambio de decenas a cientos de millones de dólares, mientras la capital semilla con suerte no va a más de seis figuras bajas por no menos del 10% de la empresa. No es cuestión de pensar en el porcentaje y control que uno va a tener, sino en el porcentaje y el control que los inversionistas van a tener, pues cuantos más inversionistas hayan detrás de una empresa, más inconveniente le puede resultar a un inversionista para invertir. Un inversionista quiere seguridad, dentro de lo ya riesgoso que es invertir.

Ya habrán casos para buscar comenzar un emprendimiento a costa de dinero y no de esfuerzo, pero para entonces será mejor ya haber tenido experiencia y éxitos en el proceso, y por supuesto abundancia de recursos, pues de lo contrario cualquiera se podrá garantizar un fracaso y uno bien costoso.

Enfocate en ganar clientes, no en ganar premios. Un equipo que esté corriendo detrás no de ni siquiera inversiones, sino de premios, no puede decir que corre con la ambición que necesita una startup.

Enfocate en conseguir clientes, no inversionistas. Los inversionistas son de alguna manera deudas que debés de cubrir, y las deudas no se cubren con más deudas.

Construye para el cliente, no para el inversionista. Desarrolla tu prototipo y tu producto no para asombrar al inversionista, sino para asombrar al cliente. Al inversionista no le interesa tu producto, solamente que vos le demostrés con números cómo podés devolverle la inversión y con ganancias.

El usuario es tu cliente final, no el inversionista. El usuario es quien sostiene la compañía. El usuario es el que paga tus deudas. El usuario es el que dicta el éxito de tu compañía. No hay inversión de inversionista alguno que pueda garantizar el éxito de tu compañía. Enfocate en el cliente.

Para levantar una startup no necesitás dinero, necesitás dedicación para construirte vos. Al final, sea que vos te echés la startup

encima, o la delegués, necesitás tener un conocimiento profundo del mercado y las tecnologías que corrés. Vos al final sos de alguna manera un vendedor. Y sobre todas las cosas, de alguna manera vos sos un inventor. No podés vender lo que vos mismo no conocés bien, ni podés inventar en lo que no sos experto.

Conclusión

Yo nunca supe que no tenía más que una disposición de ganar, pero con el tiempo me di cuenta que tenía la disposición de aprender, porque tuve la disposición de fallar. Yo no logre lo que quería, porque no era lo que necesitaba. Ahora que se mejor lo que necesitaba, sé que puedo pensar más en ganar que en aprender en lo que concierne la concreción de una emergente. Yo espero que lo presente, con suma atención, pueda permitirles enfocarse tanto en ganar como en aprender, y así no empezar por donde yo empecé, ahorrando valioso tiempo.