

Errores más habituales en la vida de la persona emprendedora



IDEACIÓN



MODELIZACIÓN



PLANIFICACIÓN



EJECUCIÓN



Ajuntament de
Barcelona



ÍNDICE

01	Introducción	3
02	Empezar con optimismo: dar por supuesta la viabilidad comercial del negocio	4
03	No tener claro qué nos tienen que comprar	5
04	Basarnos en algo que ya se vende bien sin considerar si también nos lo comprarían	6
05	No tener claro a quién se debe vender	7
06	Confiar en que nos llegará clientela	7
07	Obviar la necesidad de la diferenciación	8
08	No saber que la clientela no se fía de los “principiantes”	9
09	Pensar únicamente en necesidades financieras de inversión	10
10	Dar por segura la financiación externa	11
11	No estar preparado para el éxito	12
12	Subestimar el coste promocional	13
13	Despreocuparse de aspectos funcionales	14



01

Introducción

En el campo de los negocios, es frecuente escuchar **historias de éxito** de personas emprendedoras en diversas áreas que nos inspiran a seguir sus pasos. Algunas de estas se han convertido casi en leyendas protagonizadas por héroes y heroínas cuya genialidad les llevó a convertirse en lo que son ahora, como si nunca se hubieran equivocado. Por lo tanto, es usual que las personas emprendedoras estudiemos los pasos y estrategias que les llevaron a consolidar estas empresas altamente influyentes.

Analizar qué es lo que otros emprendimientos han hecho correctamente antes es sumamente valioso e inspirador para construir nuestro propio camino. Sin embargo, dedicamos mucha menos atención a estudiar y comprender los **errores que también otros emprendedores cometen**, por qué se consideran equivocaciones y cómo podemos evitar repetirlos. Aunque parezca contraintuitivo, analizar las fallas de otras personas es tan importante como estudiar sus historias de éxito, porque es una de las mejores formas de evitar cometer los mismos errores y de corregirlos si estamos haciendo algo similar. La realidad es que muchas empresas sobreviven y prosperan más como resultado de evitar cometer errores comunes que por grandes actos de genialidad o innovación, especialmente en las etapas más tempranas. Lamentablemente, es común escuchar del cierre de empresas al poco tiempo de su apertura como consecuencia de algún error que pudo ser relativamente fácil de evitar. En este sentido, en Barcelona Activa hemos creado este informe en el que describimos brevemente doce de los errores más comunes que cometen emprendedoras y emprendedores con énfasis en las etapas más tempranas de maduración de una empresa. Además, acompañamos cada uno de los errores de algunos **consejos y recursos para evitar cometerlos**.

02

Empezar con optimismo: dar por supuesta la viabilidad comercial del negocio

Muchas veces, las personas emprendedoras piensan que una buena idea es suficiente para desarrollar un negocio. Sin embargo, no siempre una buena idea o una idea original se traducen en un negocio viable.

OPCIONES PARA EVITARLO

- Empieza con el test que en Barcelona Activa hemos diseñado para evaluar el estado de maduración de tu idea de negocio.
- Aprovecha nuestra guía de generación de ideas de negocio.
- Aprende las metodologías para el desarrollo de negocios más vanguardistas y aplica distintas herramientas de creatividad con los recursos que ponemos a tu disposición.
- Genera un plan de empresa adecuado. Este documento tiene como objetivo, entre otros, examinar y formalizar la viabilidad de la idea de negocio. En Barcelona Activa te decimos cómo hacerlo.
- Prueba tu idea en el mundo real antes de empezar el emprendimiento. En Barcelona Activa tenemos un laboratorio especializado para analizar las experiencias de personas usuarias en las etapas más maduras del desarrollo de productos y servicios.
- Todos los recursos y formaciones antes mencionados puedes consultarlos en el área de la agenda **El perfil de la persona emprendedora**.
- Si ya tienes una empresa, cuentas con mucho contacto con la clientela. Interésate por sus problemas para recibir retroalimentación. Si lo haces, tendrás más información para validar la adecuación del producto o servicio que ofreces a su necesidad y, en su caso, hacer los ajustes necesarios.
- Te recomendamos consultar también este libro: *100 maneras de fracasar en un emprendimiento* (2008) de Leo Socolovsky. Editorial: Galerna.

03

No tener claro qué nos tienen que comprar: ¿cómo ve nuestro producto el público objetivo, la clientela a la que nos dirigimos?

Es importante plantearse el producto o servicio desde el punto de vista de la clientela potencial, para ver cómo enfocar la estrategia comercial; es decir, debes entender muy bien cómo es tu clientela.

Para empezar te debes enfocar en la clientela que ve el mundo como tú y a quien pueda interesar tu historia, entendiendo por historia el relato que acompaña tu producto o servicio (si quieres profundizar en la importancia de las historias, te recomendamos la lectura de *All Marketers are Liars* (2012) de Seth Godin. Editorial: Penguin). En definitiva, tendrás que saber perfectamente cómo piensa y siente esa clientela, qué problemas tiene y cómo los está solucionando actualmente.

OPCIONES PARA EVITARLO

- Elabora un estudio de mercado. Este documento te ayudará a saber qué saben y qué piensan las personas consumidoras sobre tu producto, el mercado al que pertenece y tu competencia. Te recomendamos estas formaciones:

→ Cómo y por qué hacer un estudio de mercado.

→ Customer Discovery.

Consulta nuestra agenda en el área **Marketing y ventas**.

- Si quieres una herramienta gratuita para trabajar sobre cómo tu propuesta de valor se puede adaptar mejor a la necesidad de tu clientela, prueba a utilizar el **Value Proposition Canvas; es decir, el Lienzo de propuesta de valor**.
- Te recomendamos consultar también este libro: *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want* (Strategyzer) (2014) de Alexander Osterwalder *et al.* Editorial: Wiley.

04

Basarnos en algo que ya se vende bien sin considerar si también nos lo comprarían

La imitación no es siempre exitosa. A veces es básico tener credibilidad en el mercado, algo que solo se consigue con años de experiencia y buen hacer.

Traer a tu mercado local un *copycat*; es decir, un modelo de negocio que funciona en otra parte, puede funcionar en la teoría, pero la realidad puede ser distinta por diversos motivos. Es importante identificar si ese modelo de negocio es aplicable en tu mercado. Lo más probable es que debas hacer adaptaciones a las costumbres y tendencias de compra del mercado al que te diriges.

OPCIONES PARA EVITARLO

- En un plan de empresa bien elaborado se considera, además de una versión detallada del modelo de negocio, un análisis de la competencia y una matriz DAFO. En Barcelona Activa te ayudamos a hacer el tuyo a través del **Plan de empresa online**: <https://pol.barcelonactiva.cat/>
- Recibe asesoramiento personalizado por parte de los expertos de Barcelona Activa. Consulta nuestra agenda de actividades relacionadas en distintas áreas: **El perfil de la persona emprendedora, Gestión empresarial, Marketing y ventas, y Formas jurídicas y fiscalidad.**
- Te recomendamos consultar también este libro: *Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation (Strategyzer)* (2019) de David J. Bland *et al.* Editorial: Wiley.

05

No tener claro a quién se debe vender: los productos no interesan siempre por igual a todo el mundo

Llevar a cabo una segmentación de mercado es fundamental para identificar a quién interesa nuestro producto o servicio. No obstante, llevarla a cabo puede ser complicado. Este error es uno de los más comunes entre las personas emprendedoras, que a menudo no elaboran este **estudio de mercado** o lo hacen incorrectamente. Una buena identificación de nuestro público objetivo permitirá ahorrar tiempo y, sobre todo, dinero.

OPCIONES PARA EVITARLO

- Elaborar un estudio de mercado a fin de encontrar la segmentación adecuada en términos de edad, género, intereses, ubicación, etc. En Barcelona Activa ofrecemos una herramienta especializada. Consulta toda la información en nuestra área **Marketing y ventas**.
- Te recomendamos consultar también este libro: *Elaboración de estudios de mercado en la formulación de proyectos* (2019) de Fernando Torres Granadillo y Deibi Hernández Reverol. Editorial: EDILUZ.

06

Confiar en que nos llegará clientela: no es suficiente con tener un producto o servicio interesante

Es básico llevar a cabo un esfuerzo económico para darnos a conocer, no podemos esperar a que la clientela venga sin que hagamos nada para conseguirlo. Para hacerlo, podemos combinar muchas estrategias: anuncios, *flyers*, *mailings*, notas de prensa, SEO, SEM, ASO (en caso de hacer una aplicación), etc.

Todos los negocios deben tener su **estrategia de marketing y comunicación**. Hay que identificar los mejores *touchpoints* (momento y lugar, tanto físico como digital, donde la posible clientela puede ser contactada) y los mejores canales para establecer nuestra comunicación. Además, debes poder explicar de forma interesante lo que haces. Por tanto, para que te escuchen debes elegir tus territorios de contenidos y adecuar tu comunicación al público al que te diriges.

OPCIONES PARA EVITARLO

- Elaborar un estudio de mercado a fin de encontrar la segmentación adecuada en términos de edad, género, intereses, ubicación, etc. En Barcelona Activa ofrecemos una herramienta especializada. Consulta toda la información en nuestra área **Marketing y ventas**.
- Te recomendamos consultar también este libro: *Elaboración de estudios de mercado en la formulación de proyectos* (2019) de Fernando Torres Granadillo y Deibi Hernández Reverol. Editorial: EDILUZ.

07

Obviar la necesidad de la diferenciación

La diferenciación es la estrategia que permite no "ser una empresa más" en el mercado y no tener que competir únicamente por la vía de los precios. Debes demostrar que tu producto o servicio es diferente a los otros y proporciona algún valor añadido que no tiene el resto, sin obviar a la competencia, que también se quiere diferenciar, por lo que no será tan fácil encontrar un hueco.

Intenta no copiar por copiar, debes identificar una propuesta diferenciada, puede ser en la forma de la entrega (más rápida o eficiente), en la prestación del servicio, en la configuración del producto o en algún otro aspecto. Recuerda que debe ser una propuesta de valor que solucione una necesidad detectada para nuestro segmento de clientela.

OPCIONES PARA EVITARLO

- Aprende y utiliza diversas metodologías de creatividad para negocios a fin de generar un producto más innovador. Nosotros hemos diseñado diversas guías, actividades y formaciones para emprendedores en distintas etapas. Consulta los recursos y formaciones en nuestra área **El perfil de la persona emprendedora**.

- A fin de analizar la experiencia de la persona usuaria con los productos propuestos, en Barcelona Activa hemos creado un laboratorio especializado que puedes utilizar en las distintas fases de creación de tu producto. Consulta en nuestro sitio web toda la información relacionada con **UXLAB**.
- Además, puedes beneficiarte de los distintos talleres, formaciones, servicios de prototipado y asesoramientos personalizados que tenemos para ti en Barcelona Activa. Consulta nuestra agenda de actividades relacionadas en distintas áreas: **El perfil de la persona emprendedora, Gestión empresarial, Marketing y ventas, y Formas jurídicas y fiscalidad**.
- Te recomendamos consultar también este libro: *The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods* (2020) de Michael Lewrick. Ed. Wiley.

08

No saber que la clientela no se fía de los "principiantes"

Sobre todo en los servicios, es muy complicado que una persona emprendedora, sin un bagaje empresarial en un determinado sector, disponga de la confianza de la clientela potencial. Y ahí está la palabra clave: **confianza**. ¿Cómo generar confianza en una nueva marca?

Es imposible que todo el mundo confíe en ti desde el principio, pero sí puedes dirigirte a determinados sectores, nichos de mercado, donde puedes conseguir que confíen en ti y desde ahí partir hacia un mercado más grande. Al dirigirse a un mercado inicial, lo recomendable no es un acercamiento de venta, sino iniciar conversaciones con el mercado. Esto te ayudará a ganar la confianza de tus clientes. Si quieres profundizar en la importancia de mantener “conversaciones con el mercado”, te recomendamos el ya clásico *Cluetrain Manifesto* (2000) de Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger. Editorial: Perseus Books.

OPCIONES PARA EVITARLO

- Un buen plan de empresa sirve, entre otras cosas, para anticipar este tipo de riesgos y considerar si es viable seguir adelante y en qué condiciones.

- Quizá tu idea de negocio requiera algunos ajustes para acoplarse mejor al mercado e incrementar su viabilidad. En Barcelona Activa tenemos las herramientas necesarias para ayudarte a analizar tus ideas de negocio o llegar a otras ideas creativas. Encuentra los recursos y formaciones relacionadas en nuestras áreas **El perfil de la persona emprendedora** y **Marketing y ventas**.
- Específicamente, puedes hacer la prueba de idea de negocios para conocer más sobre su estado de maduración y recibir apoyo personalizado. Encuentra toda la información relacionada en nuestra área **El perfil de la persona emprendedora**.
- Te recomendamos consultar también este libro: *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha* (2019) de José Manuel Martí Ramos. Editorial: Profit Editorial.

09

Pensar únicamente en necesidades financieras de inversión

A menudo, la persona emprendedora se centra solamente en las inversiones y se olvida del capital circulante, que supone el día a día de la empresa. Es importante elaborar de forma muy concienzuda un plan de financiación que refleje los movimientos de tesorería de la empresa.

Es fundamental entender que las viabilidades económicas y financieras, aunque parezcan lo mismo, no lo son. Si por ejemplo yo vendo un coche por 10.000 euros, he tenido una venta de 10.000 euros. ¿Pero es lo mismo vender que cobrar? No tiene por qué. A veces en grandes ventas, o si trabajamos para grandes empresas, el cobro se hace a 20 días o más. Esto implica que, aunque hayas vendido un producto/servicio, el dinero aún no esté en tu cuenta. Y si no está en tu cuenta no podrás pagar salarios, el alquiler, las cotizaciones, la campaña de SEM, etcétera, y podrías tener que cerrar. Si vas a emprender un negocio, tan importante es saber cuánto necesitas invertir para abrir el negocio, como el tipo y la frecuencia de flujos financieros de entradas y salidas.

OPCIONES PARA EVITARLO

- Tanto su estimación puntual y exacta, como el conocimiento y el acceso a distintas fuentes de financiación forman parte de un aspecto central para el éxito de una empresa. En Barcelona Activa hemos diseñado el área **Gestión empresarial** para apoyarte con el seguimiento y la gestión financiera cotidiana de tu empresa. Tenemos un amplio catálogo de recursos, guías, formaciones y actividades para apoyarte con estos temas.
- Aprovecha los consejos especializados. En Barcelona Activa ponemos a tu disposición formación especializada sobre cómo hacer tu plan económico. Puedes encontrarla en la citada área de gestión de empresa.
- Te recomendamos consultar también este libro: *Contabilidad para numerofóbicos: Una guía de supervivencia para propietarios de pequeñas empresas* (2018) de Dawn Fotopulos. Editorial: Grupo Nelson.

10

Dar por segura la financiación externa

Es cierto que los bancos solicitan normalmente garantías a la hora de conceder préstamos. Pero cada vez más intentan asegurarse de que el proyecto que tienen que financiar será viable y exitoso. Las ayudas oficiales que dan las administraciones públicas no son la solución a la financiación.

Cuando una persona tiene un proyecto piensa que todo el mundo se lo va a querer financiar porque es un muy buen proyecto. Pero para evitar frustraciones, debes preguntarte: ¿Qué tipo de proyecto tengo? ¿El modelo de negocio es innovador? ¿Puedo proteger mi propuesta de valor? ¿Para que necesito el dinero? ¿Cuánto necesito? ¿Solo necesito aportaciones monetarias o me pueden servir aportaciones en especie? Con base en estas preguntas y con tu proyecto, podrás empezar a desarrollar tu **estrategia financiera**. Podemos recurrir a financiación de las 3F (Family, Friends & Fools), entidades de microfinanzas, *crowdfunding platforms*, bancos, inversión privada, etc. Dependiendo del momento, recurrirás a una, a otra, o a una combinación de ellas. Pero en todo caso has de entender que cualquier financiación tiene sus aspectos positivos y negativos. Has de buscar aquella que te maximice los positivos para tu proyecto.

OPCIONES PARA EVITARLO

- Para obtener financiación externa será usual que te soliciten un plan de empresa bien integrado, con alta viabilidad, que sea atractivo para la inversión.
- Como mencionamos en el apartado anterior, uno de los principales motivos por los que una empresa fracasa es la falta o el manejo incorrecto de la financiación. En Barcelona Activa tenemos herramientas especializadas para el diseño de un buen plan financiero y el acceso a distintas fuentes según tu perfil. Encuentra todo lo relacionado en nuestra área **Gestión empresarial**.
- Aprovecha nuestra formación especializada ¿Es invertible tu negocio? Consulta la agenda en la citada área de gestión de la empresa.
- Con relación a la inversión colectiva (*crowdfunding*), en esa área también puedes consultar los recursos que hemos diseñado para aprender a recurrir a esa vía de financiación.
- Asimismo, te recomendamos consultar este libro: *Financiación del proceso emprendedor* (2014) de Jon Hoyos Iruarrizaga. Editorial: Pirámide.

11

No estar preparado para el éxito

Contrariamente a lo que parece, un gran éxito no resuelve todos los problemas. Debemos tener en cuenta la posibilidad de lo que se conoce como “morir de éxito”. Si la empresa va bien, hemos de analizar de qué somos capaces y comprometernos solo a lo que podamos conseguir. Si no, los efectos de la pérdida de credibilidad por no cumplir los plazos pactados pueden tener más peso que el mismo producto o servicio que ofrecemos.

Muchas empresas no tienen capacidad de mantener su propuesta de valor cuando crecen o son incapaces de generar una propuesta diferenciada a la de los competidores que les quieren copiar. Cuando un negocio tiene éxito, como decíamos antes, hemos de estar preparados para gestionarlo, y tomar decisiones, por difíciles que sean, que nos permitan dotar al negocio de las herramientas competitivas para mantener su propuesta de valor diferenciada.

OPCIONES PARA EVITARLO

- Mantente en constante actualización. No dejes de innovar y reformularte. Para ello, aprovecha distintos recursos como libros, revistas, actividades, talleres y conferencias.
- En particular, te recomendamos consultar este libro: *Misión emprender: Los 70 hábitos de los emprendedores de éxito* (2017) de Sergio Fernández y Raimon Samsó. Editorial: CONECTA.

12

Subestimar el coste promocional

Hemos de creer en las acciones destinadas a darnos a conocer, pese a que a menudo tienen un coste muy elevado. Al principio, es darnos a conocer o morir. No hay que caer en la tentación de pensar que, teniendo un gran producto, este se venda solo. En realidad, estos casos son realmente escasos, como los unicornios.

Lo que hay que tener en cuenta siempre es desarrollar una estrategia de contenidos que sea coherente con tus valores. Esta estrategia de contenidos debe trabajar unos territorios de contenidos que interesen a nuestro público objetivo y nos permitan generar contactos de personas interesadas por nuestra empresa/producto/servicio.

No te van a comprar por lo que tienes, se van a interesar “por cómo cuentas lo que tienes”. Eso no quiere decir que mientas, la clientela cada vez es más exigente y no va a olvidar una mentira *marketinguera*.

Es importante que tengas claro qué acciones comerciales, comunicativas y de *marketing* se van a hacer y trabajar de forma coherente en los distintos canales y formatos comunicativos.

OPCIONES PARA EVITARLO

- Especialmente al iniciar un negocio, el plan de marketing y la estrategia de ventas son aspectos fundamentales para la supervivencia de la empresa. Para diseñar una programación adecuada, te apoyamos con guías, herramientas, actividades y asesoramientos. Consulta toda la información relacionada en el área Marketing y ventas.
- Te recomendamos consultar también este libro: *Objetivo: vender más: 365 claves, ideas y reflexiones para incrementar las ventas en tu tienda* (2014) de Jacinto Llorca Mayol. Edición: Gestión 2000.

13

Despreocuparse de aspectos funcionales

Los negocios se basan en las ventas. No obstante, las ventas no lo son todo para una empresa: tenemos que cuidar aspectos como la atención a la clientela, la calidad, etc., a menudo ligados a la organización interna de la empresa.

Hay que tener en cuenta que las operaciones pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Por este motivo hemos de tener en cuenta todas las áreas funcionales que necesita una empresa e identificar qué podemos asumir internamente (recomendamos que dentro del negocio tengáis la operación clave/*core* o imprescindibles) o cuáles podemos subcontratar (por ejemplo, la gestoría).

OPCIONES PARA EVITARLO

- Para mantener tu negocio en la mejor forma organizacional posible, necesitarás los recursos humanos adecuados. Aprovecha la plataforma de Barcelona Activa Treball para encontrar los perfiles adecuados que requiere tu negocio: <https://treball.barcelonactiva.cat/>
- Te recomendamos consultar también este libro: *La rentabilidad: Análisis de costes y resultados* (2016) de José de Jaime Eslava. Editorial: ESIC Editorial.

Escrito por el equipo técnico de **Barcelona Activa Emprendimiento** a partir de las siguientes fuentes de información:

- “Los 35 errores del emprendedor y cómo evitarlos” de Pilar Alcázar, en la revista *Emprendedores*
- <https://www.barcelona.cat/es/>

Elaborado por el equipo técnico de **Barcelona Activa Emprendimiento**:
<https://emprenedoria.barcelonactiva.cat/>

© Barcelona Activa, 2020

Aunque se ha extremado al máximo el cuidado para asegurar la exactitud y la fidelidad de esta información y de los datos que se contienen, Barcelona Activa SAU SPM no puede aceptar ninguna responsabilidad legal por las consecuencias que se puedan derivar de acciones emprendidas como resultado de las conclusiones que se puedan extraer de este informe.
