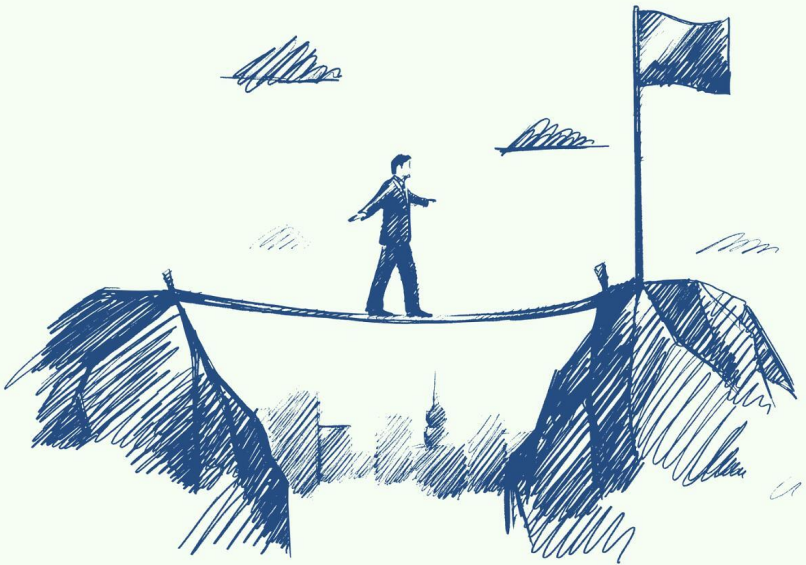

ISAAC GARCIA

LO QUE NO TE CUENTAN SOBRE EMPRENDER

pero es la clave para ser rentable



Las verdaderas reglas del juego y lo que funciona. 100% experiencia. 0% humo.

MARDEHIERBA.COM



ISAAC GARCÍA

Lo que no te cuentan sobre
emprender

Pero es lo más importante para que salga bien

Copyright © 2024 Isaac García

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, por ningún medio, sin permiso expreso del autor o la editorial. Es ilegal copiar este libro, subirlo a una web o distribuirlo por cualquier otro medio sin previa autorización expresa.

<https://mardehierba.com>

Índice de contenido

| | |
|--|------|
| <i>Foreword</i> | viii |
| 1 Introducción | 1 |
| 2 Por qué este libro | 2 |
| 3 ¿Es este libro para ti? | 4 |
| 4 Qué encontrarás en estas páginas | 7 |
| 5 Lo primero que le diría a un amigo que quisiera emprender | 10 |
| 6 Lo segundo que le diría a un amigo que quisiera emprender | 13 |
| 7 Por qué empezar haciendo esto | 15 |
| 8 PARTE 1: Las verdaderas reglas del juego | 20 |
| 9 ¿Es emprender con éxito una mera cuestión de suerte? | 22 |
| 10 La honestidad de Bill Gates | 25 |
| 11 La suerte y la rendición | 28 |
| El chiste de mi padre | 28 |
| Cómo hacerse viral | 29 |
| La manía de que en la vida no haya nada gratis | 32 |
| Cambiando el dado de la tirada | 33 |
| 12 La máscara más poderosa de la suerte | 35 |
| Mi primer éxito | 36 |
| Cómo conseguir 15.000 ventas en dos horas... con solo 500 euros para marketing | 37 |
| Cómo aplicar todo esto a nuestro favor | 38 |

| | |
|--|-----|
| Colarse antes de que se cierre la puerta | 40 |
| La velocidad | 42 |
| La venta es una cuestión de estado | 43 |
| Golpear el acero caliente | 44 |
| 13 La alargada sombra de Vilfredo Pareto | 46 |
| Al mundo no le importa la justicia | 48 |
| 14 Mamá, quiero ser emprendedor | 53 |
| «Son las personas, estúpido» | 55 |
| 15 El infinito poder de la emoción y las relaciones | 57 |
| 16 Las redes correctas | 61 |
| El éxito y las redes de contactos | 62 |
| Cómo son las redes de contactos más exitosas | 63 |
| Los requisitos para aumentar el poder de nuestra red | 65 |
| 17 Cómo hacer contactos poderosos para nuestra red | 68 |
| 18 El desconocido secreto de las redes de contactos exitosas | 75 |
| Redes abiertas y cerradas | 76 |
| Ir contra el instinto más poderoso | 79 |
| La verdad incómoda por la que no se hace esto | 81 |
| El (buen y mal) ejemplo de Steve Jobs | 83 |
| 19 Las emociones | 85 |
| La verdadera gestión que tendremos que hacer | 88 |
| Los pilares del sí | 91 |
| 20 Los incentivos | 97 |
| «Despierta, Neo» | 100 |
| 21 PARTE 2: El trabajo práctico | 104 |
| 22 El 80/20 de un negocio que funciona | 107 |
| 23 Las prioridades según la fase en la que estemos | 109 |
| 24 El dinero | 111 |

| | | |
|----|--|-----|
| 25 | La pista de despegue | 114 |
| 26 | El proverbio que siempre tiene razón | 116 |
| 27 | Pasando la gorra de las limosnas | 120 |
| 28 | La trampa mortal de la financiación | 123 |
| 29 | El extraño caso de las previsiones de ventas | 125 |
| 30 | Dinero sangriento | 129 |
| 31 | El colchón y el plan de salida | 132 |
| 32 | La oferta | 134 |
| 33 | La fórmula del éxito en una frase | 136 |
| | La importancia de no pelear en Vietnam | 137 |
| | Por amor o por euros | 138 |
| 34 | Cómo son las ofertas que venden | 141 |
| | Mi primera oferta de éxito (spoiler: fue sin querer) | 143 |
| | El maldito plan de marketing | 145 |
| | Mi mejor producto y mi mejor fracaso | 146 |
| | El peligro de los productos «geniales» | 147 |
| | ¿Dónde ha quedado la pasión en esta relación? | 148 |
| 35 | El encaje producto-mercado | 151 |
| | Product-market fit y otros términos extraños | 152 |
| | Cómo saber si tienes el encaje | 153 |
| | Métodos para aplicar todo esto | 154 |
| | El botón de compra | 155 |
| | La campaña de crowdfunding | 157 |
| | El método artesanal | 159 |
| | La suerte, la oferta y el dado en la mano | 160 |
| 36 | Deleite o nada | 162 |
| | La verdadera experiencia completa | 164 |
| | El nivel premium | 166 |
| | Cómo conseguir que nuestra cita se enamore | 168 |
| | El foso del castillo | 169 |

| | |
|--|-----|
| Maneras prácticas de diferenciarse en la vida real | 170 |
| La necesidad de que nos odien | 172 |
| 37 La conexión entre tiempo y solución | 175 |
| 38 Un mundo de mares rojos y barcos hundidos | 177 |
| La realidad está hecha de mares rojos | 179 |
| El rasgo que nos dará la ventaja | 179 |
| 39 El marketing | 182 |
| 40 ¿Qué es el marketing realmente? | 184 |
| ¿Qué es el buen marketing? | 185 |
| ¿Por qué falla el marketing de la mayoría de negocios? | 185 |
| ¿Cómo tener un marketing efectivo? | 186 |
| Cómo es el marketing en la vida real | 187 |
| El marketing en 3 palabras | 190 |
| Los 2 componentes del marketing | 191 |
| 41 La atracción | 193 |
| Por qué lo gratis es peligroso | 194 |
| Las cifras necesarias | 197 |
| 42 La conversión | 199 |
| Las diversas formas de prueba | 201 |
| El famoso restaurante de los camiones | 202 |
| El enorme poder de las historias | 203 |
| El juego de la patata caliente | 204 |
| La conversión y el tiempo que hace falta | 205 |
| 43 El seguimiento | 207 |
| El embudo de ventas | 209 |
| Cómo aumenté mis ventas un 80% | 212 |
| 44 El secreto de toda empresa rentable | 215 |
| 45 PARTE 3: El juego mental de emprender | 218 |
| 46 Moral de victoria | 220 |
| 47 La capacidad de gestión del fracaso | 223 |

| | |
|--|-----|
| El complejo de Dios | 224 |
| 48 Los peligros de enamorarse | 229 |
| El desapego y la perspectiva | 230 |
| 49 El secreto de los campeones de póquer | 233 |
| 50 El síndrome del impostor | 237 |
| El origen del síndrome del impostor | 238 |
| Cómo gestionar el síndrome del impostor | 239 |
| 51 Por qué elegimos políticos idiotas | 242 |
| 52 El instinto asesino | 247 |
| Cosas que no quedan bien en voz alta | 248 |
| Cuentos de la pirámide alimentaria | 249 |
| El encanto de las serpientes | 250 |
| 53 La maldita llanura | 252 |
| 54 Cuándo resistir y cuándo abandonar | 256 |
| 55 El rasgo de personalidad que mejor predice el éxito, según... | 260 |
| Qué implica realmente este rasgo | 261 |
| Cuadrando el círculo | 262 |
| 56 Las últimas palabras | 264 |
| 57 Referencias bibliográficas y estudios | 266 |

Sobre el autor y la editorial

Isaac García es economista y emprendedor. Tras una etapa como consultor de negocio, desde 2002 ha trabajado en el asesoramiento, gestión y marketing de multitud de empresas de todo tipo, sector y tamaño.

Desde 2006, y durante más de 16 años hasta su venta a un consorcio francés, también creó y mantuvo una de las webs en español más visitadas sobre emprendimiento, marketing y negocios.

Actualmente, no mantiene presencia en redes sociales, pero se puede contactar con el autor mediante la web de la editorial en <https://mardehierba.com>

Ediciones Mar de hierba es una pequeña iniciativa con el objetivo de compartir conocimiento de negocio que funciona de verdad, basado en experiencia real, libre de humo y promesas falsas.

Puedes saber más sobre la editorial y estar al tanto de sus novedades en <https://mardehierba.com>

1

Introducción

«Si quieres arruinarte, escribe un libro». Este proverbio es cierto, y más si tarda cinco años en escribirse, como este. Pero los libros me han dado tanto, que no me importa.

Otra certeza es que nadie lee las introducciones, así que no puedo esperar que yo sea especial y haga una excepción conmigo.

Y esa es, precisamente, una **lección fundamental**, como veremos.

Por eso, empecemos ya respondiendo a tres preguntas importantes: por qué otro libro más sobre emprender, si es el que estás buscando o no y qué encontrarás en él.

Por qué este libro

En serio, ¿por qué? Si das una patada y salen mil con promesas mucho más atractivas que las que traigo en la mochila. Además, ¿qué queda por decir sobre crear una empresa?

Pues tras más de veinte años como economista y emprendedor, trabajando con cientos de emprendedores de todo tipo, lo cierto es que mucho. Especialmente, sobre **cómo funciona esto en realidad** y de qué depende que la decisión de iniciar un negocio no nos devore.

Además, no me preguntes cuándo, pero la mayoría de literatura de empresa se volvió casi indistinguible de la de autoayuda: reconfortante al leerla, pero inútil al aplicarla. Y eso, si puedes aplicarla.

Soy un lector voraz y otra de las tendencias en los libros de negocio es que demasiados consisten en una sola idea estirada durante doscientas páginas. Alguna de esas ideas, cuando ha sido lo bastante buena, me dio mucho más de lo que pagué por ella y eso es lo importante, pero mi objetivo aquí es el contrario: Que te lleves doscientas ideas, nociones y estrategias, basadas en

experiencia real, para que te resulten útiles durante los muchos desafíos que encierra emprender. Eso, y que la lectura de este libro te proporcione nuevos descubrimientos y significados cada vez que vuelvas a él, permitiendo superar los escollos que encontrarás. O mejor aún, evitarlos en primer lugar.

Y por supuesto, también están los libros que regurgitan lo de siempre, pero disfrazándolo con términos de moda, para hacerlo pasar por nuevo. Para bien o para mal, una cosa te quedará clara si sigues leyendo estas páginas, que no dicen eso mismo de siempre y que muchas nociones y conceptos son desconocidos hasta para una gran parte de los que se autodenominan «expertos».

Es más, comprobarás que bastantes capítulos tratan cosas que no esperarías leer cuando se trata de negocios.

Como comprobaremos en la primera parte del libro, cuando hablemos de las verdaderas cifras que hay tras tanto discurso sobre emprender, dedicarme a trabajar en esto ha hecho que, necesariamente, vea cómo los sueños de una mayoría se volvieron amargos, porque descubrieron que no era tan bonito como les vendieron. Eso parte el corazón, a la vez lo encallece y también te vuelve un poco cínico, especialmente, con un entorno que ensalza emprender como si fuera mucho más mágico, atractivo y fácil de lo que realmente es.

Así que, ¿por qué este libro? Porque como decía aquella película, las cosas más importantes son las que nunca se dicen. Pero creo que hay que decirlas, porque todo lo bueno se suele encontrar **tras una conversación difícil**.

Estas páginas son esa conversación sobre emprender, disipando el humo y descorriendo la cortina para mostrar lo que hay detrás.

¿Es este libro para ti?

Si buscas promesas de éxito, me temo que tendrás que seguir buscando, pero me gustaría al menos decir una cosa antes de que te marches. Que alguien las haga es una señal para salir corriendo (en dirección contraria a la promesa, claro). Y quien quiera seguridad, también está en el sitio equivocado. Bajo la sombra de una nómina encontraremos alguna más, tampoco demasiada, pero, al menos, la ilusión de control será mayor.

Si buscas cómo hacer un plan de negocio, navegar el mar de trámites que hacen falta, conocer procesos empresariales a fondo y todas esas cosas tan formales como necesarias, entonces este libro tampoco es para ti, ni va de eso. La buena noticia es que hay muchos otros que sí, de modo que no deberías tener problema en encontrar tu solución concreta.

En ese caso, te deseo toda la suerte del mundo, de veras. Porque como comprobarías si siguieras leyendo, dicha suerte es lo fundamental en la vida y también a la hora de emprender.

Este libro, si tuviera que definirlo en una sola idea, es **lo que le diría a mi mejor amigo** si llegara con esa sonrisa que a todos

se nos puso un día y me contara que quiere empezar un negocio.

Yo no soy rico, ni famoso. Yo prefiero la tranquilidad a la luz del foco. Tampoco me retiré a los 30 y no tengo más éxito que haber empleado mi tiempo como quise y no como me mandaran, gracias a más de 20 años como economista y emprendedor, asesorando y trabajando con infinidad de emprendedores de todo tipo. Han sido (y son) desde humildes profesores de yoga que lo dejaron todo y se «perdieron» hace más de quince años, hasta chavales que trabajan en la tecnología que nos destruirá, pasando por empresas con más presupuesto que algunos países.

Durante dieciséis de esos años, y hasta que la vendí, también creé y mantuve una de las webs en español más visitadas sobre emprendimiento, negocios y marketing. Gracias a ella, conocí a miles de clientes y emprendedores, compartí aprendizajes y no albergo ningún conocimiento mágico, pero sí muchos años en las ojeras. Eso otorga una perspectiva amplia que permite ver las piezas importantes que se barren bajo la alfombra, pero marcan toda la diferencia.

He querido mostrar esas piezas en este libro y no pocas contienen la sabiduría que da el fracaso, como dice la canción. Sin embargo, conocer de antemano esas piedras en el camino puede hacer que no tropecemos con ellas. O no siempre, al menos.

Además de piedras, emprender está lleno de picos, valles, mitos y humo. Mucho humo que impide distinguir lo importante y se pinta de colores, para hacer de esto algo más atractivo y glamoroso de lo que es.

Por eso, a mi mejor amigo le contaría lo que omiten la mayoría de libros y *gurús* sobre el tema, porque no vende tanto como hablar de visión, ideas, pasión y otras palabras tan bonitas como inútiles. Pero si es mi amigo, le diría la

verdad, aunque doliera. Y también lo que he visto que tiene más probabilidades de funcionar para que su iniciativa salga adelante, proporcionándole al menos lo mismo que a mí, lo mismo que aquella canción de Sinatra, hacerlo a mi manera.

Y vivir para contarlo.

Qué encontrarás en estas páginas

Este libro comenzó como el intento de una gran teoría unificada sobre emprender que tratara de explicarlo todo. Y fracasé miserablemente, escribiendo tochos imposibles de digerir, porque el tema es inabarcable. Crear un nuevo negocio tiene demasiadas piezas móviles, cada una es diferente, en cada empresa poseen matices dispares, cada situación es distinta y, afrontémoslo, si de verdad somos emprendedores y no solo jugamos a serlo, tampoco tendremos tiempo de leer (y mucho menos, aplicar) quinientas páginas.

Así que me centré en las cosas fundamentales que no se dicen.

Por eso, la primera parte de este libro está dedicada a **desentrañar las verdaderas «reglas del juego»** de emprender y qué es lo que importa realmente para que un negocio tenga éxito. Como veremos, saldrán a pasear muchas cosas que no creerías encontrar en un libro sobre este tema.

Algunas de esas nociones serán sorprendentes, otras confirmarán las sospechas de algunos y otras más, a lo mejor, hasta nos cabrean. Pero eso está bien si nos hacen pensar y desafían narrativas típicas emprendedoras que tenemos muy inculcadas

y que, aunque parezca que nos ayudan, en realidad nos sabotean. Sin embargo, aquí no hay nada que no se base en experiencia, mía y de otros mucho más inteligentes y exitosos que yo. Del mismo modo, también están apoyadas y referenciadas por datos y estudios, casi siempre desconocidos, que exponen lo más parecido que hay a la realidad tras el mito.

Esta primera sección tiene como objetivo enfocar y entender de una manera realista el juego de emprender y lo más importante para conseguir resultados en él. Si superamos esas páginas sin arrojar el libro contra la pared, **la segunda parte está dedicada a lo práctico**. A cómo trabajar la santísima trinidad de lo más importante en un negocio: dinero, producto y marketing. Eso es lo que permitirá que todo lo demás funcione. Como comprobarás, haber conocido y comprendido los conceptos de la primera parte, por extraños que parezcan algunos, será necesario para realizar ese trabajo práctico con probabilidades de que haga sonar nuestra caja registradora.

Y la tercera parte **trata de ti**.

Porque como emprendedor que eres o serás, resultas la pieza clave cuya mentalidad y características determinarán enormemente hacia dónde irá tu negocio. También porque si caes tú, cae todo, así que trataremos de evitar eso, ya que no hay nada más común que un emprendedor que se rompe, desbordado por la presión y la eterna sensación de no llegar a nada.

Tener un negocio no es para débiles de corazón, como verás enseguida. Pero cuando se habla de características personales y mentalidad emprendedora, el mito vuelve a destacar cosas como la pasión, la resiliencia y otros tantos conceptos casi superheróicos que, a la hora de la verdad, comprobaremos que no nos acercarán ni un metro a nuestro objetivo. Porque lo que tenemos que cultivar y trabajar son otras cosas.

Así que empecemos cumpliendo promesas. Concretamente, la principal de este libro, revelando lo primero que le diría a mi mejor amigo si este me comentara que quiere emprender.

Lo primero que le diría a un amigo que quisiera emprender

Esto comienza como *En busca del arca perdida*. Indiana Jones se las promete muy felices y cambia el ídolo dorado de una cueva remota por un saco de arena, pero calcula mal, activa una trampa y una enorme piedra rodante comienza a perseguirle.

Esa piedra es el 85 y me explico.

La mayoría de emprendedores que comienza un negocio acaba teniendo que cerrar. **Y esa es la realidad.** Las cifras concretas varían con el tamaño, el sector, el país o la fuente de datos, claro, pero si miramos a un plazo de 5 años en España, por ejemplo, el 60% de nuevas empresas ya no estará^[1], cifra que sube hasta el 75% en caso de ser empresario individual^[2] y se convierte en un 85% cuando miramos a 10 años. Según el catedrático de Economía de la Universidad Pompeu Fabra, Oriol Amat, experto en este tema, entre el 70% y el 90% de nuevas empresas no lo consiguen^[3]. Algo similar ocurre en general en Europa, donde la consultora Stryber calculó que un 89% de nuevas empresas no tiene éxito^[4].

Esos son los números que se esconden tras tantas palabras motivadoras sobre emprender.

Y también son matizables, claro, pero los matices murieron cuando nació Internet y, de todos modos, orbitan alrededor de un enorme porcentaje de fracaso. Uno al que me voy a referir coloquialmente como «el 85». Por eso, estos números reflejan fielmente en qué clase de juego nos estamos metiendo realmente.

En uno con demasiadas papeletas para que salga mal.

Por eso, lo primero que le diría a mi amigo, si yo fuera realmente honesto y él fuera realmente mi amigo, **es que no emprendiera**. Y aquí acabaría este libro, habiendo hecho quizá el mejor servicio posible para la mayoría de los que piensan crear un negocio. Al fin y al cabo, ¿cómo recomendar a alguien que aprecias que compre una lotería en la que perderá alrededor del 85% de veces?

Sin embargo, decir eso no serviría de nada. Yo mismo llevo más de 20 años aquí, y cuando alguien toma una decisión como emprender, no importan los números, la objetividad o lo sensato. La historia de éxito que nos hemos montado en nuestra cabeza, alimentada por las mil narrativas que escuchamos todo el rato sobre el «sueño» de tener algo propio, nos hacen creer que triunfaremos donde los demás fracasan.

«Sí, ya sé que es difícil y la mayoría no lo consigue, pero yo...».

Y tras ese yo, llegan un buen puñado de justificaciones que el 85 ya ha oído demasiadas veces, sin que le importen en absoluto.

Por eso me temo que, tras intentar en vano que quedaran claras las probabilidades reales de victoria, a mi mejor amigo le diría también todo lo que viene a continuación en estas páginas. La mayoría de libros de negocio ofrecen «el éxito» emprendiendo, pero a pesar de que hay cientos de títulos así, el

85 no parece estar perdiendo décimas por el camino, la verdad. Por eso, creo que hay que empezar por algo un poco más humilde que prometer riquezas: tratar de no morir.

O al menos, no hacerlo tan a menudo.

Así que comencemos el viaje, uno que se parece al de Ernest Shackleton, el explorador de la Antártida que puso aquel legendario anuncio en *The Times* que pasó a la historia:

«Se buscan hombres para un peligroso viaje. Sueldo bajo, frío amargo, largos meses de completa oscuridad, peligro constante, dudoso regreso sano y salvo. Honor y reconocimiento en caso de éxito».

Al parecer, Shackleton recibió más de 5000 respuestas.

Y al parecer también, ese legendario anuncio es, seguramente, **un mito**^[5]. Lo que nos viene bien, porque como veremos, mucho de lo que se cuenta sobre emprender también lo es.

6

Lo segundo que le diría a un amigo que quisiera emprender

Olvídate de logos, webs, trámites, nombres comerciales, mirar oficinas, papeleos, formas jurídicas, planes de negocio, diseño de marca y todas esas cosas por las que empiezan los que juegan a ser emprendedores. Ve hasta quiénes crees que necesitan lo que vas a hacer (que imagino que tendrás más o menos claro, o el 85 se convertirá en 99) y **trata de conseguir un cliente antes de cualquier otra cosa.**

A ver qué ocurre.

Si no sabes cómo, o no puedes hacerlo por algún motivo (como las mil excusas que nos ponemos siempre para no afrontar lo importante), tienes un problema que arrastrarás siempre. Mejor detectarlo antes de invertir tus ahorros en explorar una Antártida que te devorará. Y si empiezas, pero no estás seguro de cómo hacer algo así, no te compliques.

Se trata de escribir, llamar, visitar, tirar de agenda o contactar **como sea** con quien necesita lo que vamos a hacer en nuestra iniciativa. Ni siquiera tienen que ser muchos, digamos que has de conseguir unos diez, porque solo estamos probando una

cosa, aunque es el experimento más importante. Y una vez consigamos que alguien nos escuche, simplemente le decimos:

1. Esto es lo que tengo.
2. Esto es lo que hará por ti.
3. Esto es lo que tienes que hacer para conseguirlo.

No te empeñes en encontrar la manera de construir un excelente discurso de ventas, ni una presentación espectacular. Simplemente, ve a quien lo necesita, **muestra lo que tienes**, o explica como una persona normal lo que tendrás, y a ver qué pasa.

Y mejor que sea *a pelo*, sin preparación exhaustiva, trucos de venta ni nada parecido. Porque si lo que haces, y cómo lo haces, es lo bastante interesante para el otro cuando se lo muestras, no te harán falta artificios ni técnicas mágicas para convencerle. Ten en cuenta lo siguiente: La capacidad de tu futura empresa estará determinada y limitada, en última instancia, por tu oferta. Por el valor real y diferencial que aportas con ella cuando el cliente la experimenta.

Que parece muy básico, pero a la hora de emprender nos solemos olvidar de demasiadas cosas básicas.

Por qué empezar haciendo esto

Conseguir aunque sea un cliente, antes de hacer cualquier otra cosa, nos proporcionará **las lecciones más poderosas que debemos aprender** cuanto antes. De hecho, estaremos trabajando ya la parte práctica más importante y que veremos a fondo en futuros capítulos, desde «Encajes» a «Mares Rojos». Con esto, podremos calibrar cuánto cuesta encontrar esos clientes y que accedan a escucharnos, cómo reaccionan ante nuestro intento de contacto, ante la oferta que les presentamos y, sobre todo, cómo nos desenvolvemos en lo más importante: las ventas.

Porque sí, hazte a la idea de que ser emprendedor es ser vendedor, pero muchos comienzan la casa por el tejado.

Empiezan a mirar qué ordenadores se van a comprar, qué logo van a tener, la oficina, qué nombre van a poner a la sociedad, cuál será el diseño de la web, los puestos que se repartirán los socios para presumir en redes sociales... Para eso siempre hay tiempo y nada de eso será posible sin la capacidad de encontrar clientes y venderles. Porque uno de los principios fundamentales que desarrollaremos en estas páginas es que, una vez tengamos una

oferta destacable, **moriremos o viviremos por las ventas**, no por el logo, los cargos o las ideas «brillantes».

Y me da igual que no tengas todavía el producto o la infraestructura completa, amigo mío. En serio, ve y explica lo que haces a la gente que crees que puede estar interesada, cuéntales con tus propias palabras **por qué elegir tu opción y no otras** que ya hay... y calibra reacciones.

Mira bien el interés que despiertas, si te cuelgan o piden más información, si se muestran fascinados o atraídos, o solo te escuchan por educación. Esta es una de las distinciones más importantes que aprender en esta aventura para que el 85 no nos atrape. También me da igual que no tengas ni la empresa creada del todo. Ve y trata de conseguir ese cliente, en serio. Si está ansioso por empezar o pagarte ya, al menos en España puedes darte de alta como empresario autónomo en un instante. Y si no, tampoco te preocupes, aún no he conocido a ningún cliente que tenga prisa para que le mandes una factura y puede esperar a que crees tu sociedad.

Y si tu iniciativa depende de un producto a fabricar, supongo que al menos tendrás un prototipo en el que has trabajado, ¿no? (Si no, ya sabes lo que toca). En ese caso, ve y enséñaselo a quien sea tu público objetivo. Pero tu público objetivo de verdad, no tus amigos, familia o incluso «expertos» en negocios que no lo usarán en su día a día. Enséñalo e, idealmente, que lo toquen y puedan probarlo ellos mismos.

De nuevo, lo importante es calibrar reacciones, las tuyas y las suyas. Mira si les despierta interés real, si lo manosean, si preguntan... Todo eso son buenas señales, pero sobre todo, mira y no escuches solamente. Porque muchos te dirán que es una buena idea, que están interesados, pero **el aplauso no es igual a la venta**. Esa es otra distinción que demasiados emprendedores

descubren cuando ya es demasiado tarde, aunque me temo que yo la aprendí muy pronto, porque apenas tenía ocho años.

Mi padre, conductor toda la vida, se vio tentado de empezar un pequeño negocio de mensajería en mi pueblo natal, ya que entonces aún no había nada similar y Amazon estaba a casi veinte años de distancia. Todo el mundo le dijo que era una idea genial y todo el mundo le prometió que lo usaría para sus envíos y negocios. Así que se compró una Citroën C15 que aún recuerdo con cariño y luego le escuché llorar, por primera vez en mi vida, en el salón de mi casa.

Mucho aplauso antes de empezar el negocio, pero cero encargos a la hora de la verdad.

Vendimos la C15, compramos un Renault 5 y mis padres nunca supieron que escuché todo aquello a escondidas. Cuando decidí emprender, fui afortunado, porque he olvidado muchas cosas, pero eso lo recuerdo como si fuera ayer. Ese es **el poder de la emoción**, que también saldrá mucho más en estas páginas de lo que podrías imaginar en un libro sobre emprender.

Así que ve más allá de las buenas palabras y los ánimos, de las terribles frases sobre que eres muy valiente y hay que seguir los sueños. **Son una trampa.** Observa bien las reacciones viscerales de esos posibles interesados en lo que haces: su lenguaje corporal, lo intensa o no que es la curiosidad por lo que ofreces, lo mucho o poco que se implican... En definitiva, todo eso que notas en otra persona cuando algo le atrae de verdad. Todo eso que nosotros mismos experimentamos cuando realmente deseamos algo.

Pero sobre todo, mira bien si quieren darte dinero por ello y están ansiosos por hacerlo, como en ese meme de *Futurama*: *Shut up and take my money.*

Y por favor, **trata de no engañarte** a ti mismo en las conclu-

siones que saques. Esa es otra de las causas más habituales de muerte en iniciativas emprendedoras.

En definitiva, le diría a mi amigo que empiece por donde no lo hace casi nadie y esa experiencia le enseñará mucho más que todos los asesores, cursos, seminarios y libros.

Sí, incluyendo este.

Y también te enseñará muchas cosas sobre ti mismo y sobre las verdaderas leyes del país al que vamos a viajar.

Si somos capaces de conseguir un cliente, todo lo demás será fácil: los papeleos, la oficina, un plan de empresa que quede bonito en las reuniones... Eso es trivial, porque en esta trinchera vivimos y morimos por nuestra capacidad de conectar con otro y venderle. Prepárate para leer esto tantas veces y de tantas formas distintas, que acabarás harto de mí, como de algunos otros conceptos que veremos. Es adrede para que se marquen a fuego, porque harto es bueno, harto es una emoción y, por tanto, lo más poderoso para que alguien recuerde algo, o se mueva, o se convenza... O compre.

Cuando exponemos nuestra oferta sin artificios ante alguien que creemos que la necesita, vemos la verdadera capacidad fundamental que esta tiene para construir sobre ella un negocio rentable. Porque sí, marketing y ventas (bien hechos) multiplican por mil a la oferta y sin ellos ningún negocio prospera. Pero si esa oferta despierta interés cero, mil multiplicado por cero es cero.

Así que esto es lo segundo que le diría a un amigo que quisiera emprender, y también lo más importante con lo que quedarte si no vas a seguir leyendo este libro. Sin embargo, es solo la punta del *iceberg* que hundió al *Titanic* y, si no queremos acabar subidos a una puerta en medio del mar, examinemos lo que ese *iceberg* esconde bajo el agua.

De verdad que comprobarás que la mayoría de cosas importantes nunca se dicen. O peor, en muchos casos, lo que ocurre es que nos negamos a escucharlas y aceptarlas. Como con lo que viene a continuación.