



En solitario

El secreto para crear un negocio exitoso por cuenta propia

por Bruce Judson

RESUMEN EJECUTIVO

Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y, en particular, a la Internet, hoy en día está surgiendo un nuevo tipo de negocios que desafían las condiciones y requerimientos mínimos que normalmente exige cualquier empresa tanto para desarrollarse como para mantenerse en buenas condiciones.

Los llamados negocios “en solitario”, prescinden de un personal numeroso, del financiamiento de capital de riesgo y de una alta gerencia que supervise el desempeño del negocio día a día, entre otros; de hecho, gracias a al uso de tecnologías, los negocios “en solitario” continúan funcionando aun mientras su dueño duerme.

En este texto, el autor presenta una relación muy completa de las características propias de este nuevo tipo de negocios; asimismo, nos brinda su experiencia como emprendedor “en solitario”, junto a los rudimentos básicos para crear nuestro propio negocio “en solitario”.

El concepto “en solitario”

Los negocios “en solitario” son una clase completamente diferente de nuevas compañías. Nunca antes habían sido viables porque requerían de una infraestructura tecnológica que sólo ahora está disponible. Así pues, se está abriendo una nueva etapa para los emprendedores.

Los negocios “en solitario” son aquellos que han sido creados y son dirigidos por un pequeño grupo de personas (normalmente una a seis personas). Poseen las siguientes características:

1. Comienzan con una inversión mínima y sin accionistas externos. El fundador conserva la propiedad del negocio y, por tanto, el control de las operaciones.
2. No se trata de empleados *freelance* o por contrato. Normalmente, lo que estos ganan depende de una tarifa por hora o por día: sus ganancias están limitadas por el tiempo del que disponen. En cambio, los negocios “en solitario” están estructurados de modo tal que seguirán funcionando aun sin que nadie esté supervisandolos.
3. Se valen ampliamente de la contratación de terceros. Normalmente, el fundador se encargará del área en la que mejor

se desempeña y contratará los servicios de terceros para todo lo demás.

4. Son compañías muy centradas. Se rehúsan sistemáticamente a hacer trabajos fuera de su especialidad.

El paradigma operativo de un negocio “en solitario” es la “recurrencia implacable” - desarrollar una fórmula que al ser aplicada una y otra vez apuntale y genere un crecimiento rentable. Los emprendedores “en solitario” tratan de desarrollar una fórmula para la generación de productos y servicios mercadeables, con la intención de que otros los puedan utilizar.

La mayoría de los emprendedores “en solitario” obtienen sus mejores ideas a partir de la solución de problemas comunes. Por ejemplo:

1. Mr. Trademark (www.mrtrademark.com) fue fundada por Joe Stahl cuando aparecieron problemas ligados a la propiedad intelectual en la revista que publicaba. En vez de contratar un abogado, investigó y aprendió sobre las leyes de propiedad intelectual. Luego, se dio cuenta de que había otras personas en la misma situación y comenzó el negocio para ofrecer sus servicios de investigación.
2. Speed Anywhere Inc. (www.speedanywhere.com) fue fundada por Bruce Judson con el fin de poner a prueba lo que estaba enseñando en la universidad. La compañía se convirtió pronto en uno de los servicios de mercadotecnia más importantes en lo que a “banda ancha” se refiere. Cuenta actualmente con un solo empleado: Bruce Judson.
3. Health Plans Today (www.healthplanstoday.com) también fue fundada por Bruce Judson. Un mes después de su lanzamiento, se convirtió en uno de los servicios de mercadotecnia más importantes en lo que a seguros de salud en la Internet se refiere. También cuenta con un solo empleado.

Los creadores de negocios “en solitario” contratan la mayor cantidad de servicios a terceros para poderse ocupar constantemente en mejorar el producto que ofrecen. Por lo general, esto es logrado no tanto con grandes saltos sino con mejoras graduales. Los emprendedores tienen una nueva idea, examinan la reacción de los clientes, hacen mejoras, y continúan con el proceso. Otro beneficio de este tipo de negocios es la posibilidad de proveer productos y servicios “electrónicamente” en todo el mundo.

Principios del éxito de los negocios “en solitario”

Reducir el riesgo de fracasar: Los emprendedores “en solitario” no acogen sino limitan el riesgo. Aunque deseen probar una nueva idea, no apostarían mucho al triunfo. De hecho, muchos comienzan el negocio en sus tiempos libres y se mantienen en un empleo a dedicación exclusiva para evitar que el nuevo negocio deba ser rentable desde el primer día. Además, se valen de información recabada a partir de clientes reales: no validan sus ideas mediante investigaciones de mercado.

Mantenerse en sincronía con el cliente: La mayoría de los emprendedores “en solitario” prefieren crear productos que vayan evolucionando, en vez de buscar indefinidamente productos que constituyan una revolución. Prefieren no adelantarse mucho a los clientes en lo que a tecnología se refiere. Los negocios “en solitario” no le exigen al cliente que cambie sus hábitos al comprar el producto.

Ser flexible e innovador: Dado que contratan la mayoría de servicios a terceros, los negocios “en solitario” son capaces de adaptarse rápidamente al mercado. Asimismo, son capaces de identificar los productos y servicios que los clientes quieren adquirir. Esto quiere decir que el negocio siempre está evolucionando y manteniendo su ventaja competitiva. La mayoría de los negocios “en solitario” lanzan nuevos productos para determinar qué funciona y qué no. De modo que cuando el cliente exige mejoras, el negocio “en solitario” ya las ha estudiado y puede sacarles provecho. No es extraño que un negocio “en solitario” lance nuevos servicios en cuestión de unas horas.

Crear las condiciones para crecer: Los negocios “en solitario” pueden crecer sin contratar nuevos empleados o alta gerencia. Normalmente, esto es así porque los fundadores han adoptado un sistema que complementa sus talentos mediante la aplicación de recursos tecnológicos. Cuando esto se combina con una alta contratación de terceros, el resultado es un crecimiento rápido y a un bajo costo.

Experimentar constantemente: Dado que los negocios “en solitario” suelen contar con una infraestructura mínima, es muy sencillo que cambien de rumbo. Por tal motivo, la mayoría de los emprendedores invierten 50% de su tiempo en experimentar con nuevas formas de mejorar el negocio.

Dejar de lado el reloj: Las ganancias de un negocio “en solitario” no están limitadas por el número de horas que el fundador le pueda cobrar al cliente. Por el contrario, la mayoría de los negocios “en solitario” dependen de sistemas automatizados que continúan funcionando y produciendo dinero aun mientras los dueños duermen o están en sus trabajos diarios.

Dominar nuevas tecnologías: Dado que la mayoría de los negocios no hubieran sido viables antes de que la Internet se hiciera comercial, es razonable esperar que este tipo de emprendedores no sean expertos en tecnología; sin embargo, están dispuestos a adoptar y poner en práctica cualquier nueva tecnología. Nótese que no todos los negocios “en solitario” dependen de la Internet; pero con seguridad todos se valen de los servicios “en línea” para mejorar su desempeño.

Desarrollar un gusto por la acción: Los emprendedores “en solitario” no se sientan a esperar que las cosas mejoren. Por el contrario, se remangan la camisa y actúan, aun cuando los primeros pasos que den sean mínimos. De hecho, normalmente es preferible poner en práctica una secuencia de pequeños pasos que de pasos agigantados, pues dar un paso atrás es más fácil cuando es pequeño que cuando es inmenso. Esto es lo que contrarresta el riesgo.

Estar comprometido y decidido: Todos los emprendedores están decididos a ver el desarrollo de las cosas. No se desaniman por callejones sin salida o por los primeros fracasos: continúan hasta que logran el éxito. Esto es así porque normalmente sienten pasión por lo que hacen.

Usar productos que directo de los anaqueles: Muchos emprendedores se desaniman al considerar el capital que requerirán para desarrollar el *software* con el que funcionará el nuevo negocio. Pero los emprendedores “en solitario” nunca transitarían este camino. En cambio, utilizarían productos y servicios que ya están a la venta en los anaqueles, y que son proveídos vía Internet por empresas especializadas en dicha área. Por ejemplo, Yahoo! ofrece un servicio de “negocio en línea” muy completo por menos de US\$ 100 al mes. Desarrollar semejante servicio desde cero costaría alrededor de US\$ 200.000.

Habilidades y pasiones

La esencia de la mentalidad “en solitario” es que permite a la gente convertir sus habilidades en un negocio. En otras palabras, para crear un negocio “en solitario”, aplicando los anteriores principios del éxito, es preciso:

1. Establecer sistemas que impulsen nuestras habilidades mediante una “recurrencia implacable”: es decir, implemente procesos que le permitan aprovechar sus habilidades sin que esto suponga su constante presencia. De lo contrario, el crecimiento del negocio estará limitado por el tiempo que usted le dedique al mismo.
2. Determinar criterios para medir el éxito de la compañía: hasta que dichos criterios no sean identificados, no será posible aplicar nuestras energías a las áreas que realmente lo necesiten. Además, contar con criterios claros para medir el éxito permitirá determinar si efectivamente nuestros esfuerzos están rindiendo sus frutos.
3. Procurar que el tiempo trabaje a favor y no en contra de usted: esto se logra diseñando un negocio que cuente con flujo de caja desde un principio. Esto evitará que nos veamos en la necesidad de hacer cosas poco convenientes; además, nos permitirá centrarnos por entero en el negocio. Mantenga en mente, por otra parte, que muchas empresas terminan produciendo dinero en un área diferente a la que originalmente les correspondía.
4. Sacarle ventaja a los beneficios del crecimiento: los socios y las otras empresas con las que comerciamos considerarán importante nuestro negocio si este logra manejar grandes

cantidades. Las ventajas de crecer son numerosas:

- 4.1. Mejor el acceso a la gente que realmente importa.
 - 4.2. Mayores ganancias.
 - 4.3. Se despierta el interés de mayoristas y proveedores.
 - 4.4. Bajan los costos por unidad.
 - 4.5. Se generará mayor publicidad.
 - 4.6. Aparecerán nuevas oportunidades de ingresos.
 - 4.7. La cadena de proveedores nos ayudará a triunfar.
5. Seguir la regla de 60%: es decir, tratar de automatizar todo, excepto el núcleo del negocio, con servicios *plug-and-play* poco costosos, incluso cuando dichos servicios brinden sólo 60% de la funcionalidad deseada. En otras palabras, es mejor automatizar a bajo costo cualquier actividad que hacerla nosotros mismos (aun cuando sólo se logre 60% de eficiencia). La contratación de servicios permite centrarnos en las áreas del negocio que realmente podrían crecer.
6. Crear una infraestructura flexible: de modo que si la demanda de productos y servicios excede lo que habíamos previsto, podamos concentrarnos en lo que la gente está realmente comprando. Esto es posible porque los contratos de los servicios “en línea” suelen tener corta duración.
7. Crear nuestro destino: experimentando con nuevas ideas y trabajando con lo que haya disponible. No es frecuente que una empresa logre cumplir del todo con sus predicciones; por tanto, es preciso ser lo suficientemente flexible como para cambiar las operaciones y, de este modo, satisfacer los intereses de clientes potenciales en otros mercados. La suerte es el resultado del encuentro entre la preparación y las oportunidades.

Rebatiendo mitos

La gente suele creer que comenzar un negocio es extremadamente difícil y supone enfrentarse a problemas abrumadores. Pero, no siempre es así. Para empezar, es preciso superar los mitos sobre la creación de un negocio que la gente cree ciegamente:

1. Los negocios “en solitario” no deben ser gran cosa porque no he leído mucho sobre ellos en los periódicos: la idea de un negocio próspero con pocos empleados y un capital limitado suena demasiado bien para ser cierto; pero, este tipo de negocios existe de hecho. La prensa no habla mucho de ellos pues son en su mayoría privados y la información es difícil de conseguir. La mayoría de los emprendedores “en solitario” prefieren permanecer fuera de la mirada pública.
2. Para triunfar al crear un negocio, es preciso asumir grandes riesgos: la realidad es que empezar nuestro propio negocio no es más riesgoso que trabajar para otra persona. Ser dueño de nuestro propio destino es mejor que tener que lidiar con ciertas situaciones imprevistas propias de las compañías y que están fuera de nuestro control; por ejemplo, reducciones de personal. Pregúntese siempre cómo minimizar los

riesgos y encontrará muy buenas ideas.

3. Lo importante es el número de empleados: mucha gente cree que el número de empleados es una señal del éxito de la compañía. Pero, en realidad, el número de empleados significa poco en la nueva economía. De hecho, un empleado que dispone de los instrumentos adecuados puede hacer el trabajo de decenas y hasta cientos de empleados que carecen de dichos instrumentos. Hoy en día es más importante la astucia que la fuerza bruta.
4. Los verdaderos negocios son financiados por capital de riesgo: la cultura comercial estadounidense le da crédito instantáneo a las compañías que cuentan con millones de dólares en capital de riesgo. El único problema con esta visión es que los capitales de riesgo en realidad invierten en varios negocios con la esperanza de que sólo uno o dos rindan sus frutos. La realidad es que carecer de capital de riesgo nos permite mantener no sólo la flexibilidad del negocio, sino el control sobre el mismo.
5. Es más seguro comprar una franquicia que empezar un negocio “en solitario”: de nuevo, el mundo de los negocios ha cambiado en los últimos tiempos. Cuando uno compra una franquicia, en realidad está comprando una idea ajena sobre cómo triunfar; y eso significa que estamos sacrificando nuestro mayor bien en cuanto emprendedores “en solitario”, es decir, nuestra capacidad para impulsar nuestras habilidades particulares. Además, las franquicias suponen cumplir muchas reglas y nada de flexibilidad. Por otra parte, comprar una franquicia implica hacer una cuantiosa inversión por adelantado que eleva considerablemente los riesgos.
6. Los errores suceden y pueden ser fatales para un negocio “en solitario” que esté empezando: es cierto que en el mundo corporativo los errores pueden acabar con un negocio. Es preciso convencer al menos a una persona de que a pesar de todo seguimos en buenas condiciones. Pero, en el contexto de los negocios “en solitario”, los errores cobran su cuota sólo cuando estamos probando algo nuevo. Cada error constituye un aprendizaje más. Claro está que debemos minimizar las consecuencias derivadas de los errores, pero, en todo caso, estos son vistos como un elemento inevitable del proceso de aprendizaje. Por otra parte, en un negocio “en solitario” es posible corregir inmediatamente cualquier problema sin esperar por la gerencia.

Secretos de un conocedor

Para triunfar al echar a andar un negocio “en solitario”, es conveniente sacarle provecho a la experiencia ajena:

1. Aprenda a delegar: de lo contrario no logrará su cometido: el concepto central de un negocio “en solitario” es impulsar lo que mejor sabemos hacer y dejar en manos de terceros todo lo demás.
2. Evite el sentimiento de que debe controlarlo todo: permita que sus socios y proveedores se ocupen de sus respectivas áreas sin más. Búsquese socios en los que pueda confiar.

3. Defina “contratación de terceros” lo más ampliamente posible: válgase de herramientas, sobre todo *software*, que mejoren su eficiencia. Lo ideal es no dedicarle más de una hora a las tareas administrativas y subcontratar lo demás.
4. Cree mecanismos de retroalimentación para sus clientes: procure que la información le llegue en bruto y sin filtrar.
5. Planifique una evolución constante del negocio: con el tiempo, será más sencillo determinar qué servicios pueden ser subcontratados y cuáles no. Permita que las cosas evolucionen naturalmente, en vez de mantener con firmeza la idea inicial.
6. Supervise la competencia: así podrá probar y anticiparse a lo que esta haga; tenga por seguro que esta estará supervisando lo que usted hace; así que visite sus ciberpáginas con frecuencia. Compre sus servicios o productos para entender cuál es su posicionamiento.
7. Mantenga la disciplina: no deje de hacer lo que ha sido exitoso: no sea autoindulgente ni dé por sentado que cuenta con una clientela.
8. Proyecte siempre una imagen profesional: de modo que los clientes tengan la impresión de que su negocio será duradero. La subcontratación de servicios le permitirá brindar dicha imagen: no la maltrate brindando a sus clientes un servicio demasiado informal.
9. Tenga una clara visión del modelo de negocios: preste mucha atención a los detalles.
10. No renuncie a su trabajo diario hasta que carezca de tiempo para dormir: deberá hacer dos o tres intentos antes de que consiga una idea que realmente funcione. Lidiar con las exigencias de su trabajo diario junto a las de su negocio “en solitario” es duro, pero posible. Espere a estar 80% seguro de que el nuevo negocio rendirá sus frutos antes de dedicarse exclusivamente al mismo.
11. No le cuente a su jefe mucho sobre su negocio “en solitario”: pues es más parte de su vida privada que algo que debe ser discutido. Si es necesario, hágale ver a su jefe lo valioso que puede ser usted como empleado por el hecho de estar desarrollando un negocio “en solitario”.
12. Aproveche oportunidades fortuitas: si llegara a recibir una indemnización como resultado de una reducción de personal, aproveche el dinero para financiar su negocio “en solitario”.
13. No se le ocurra buscar capital de riesgo para financiar su negocio: el capital de riesgo está del lado opuesto al suyo: busca ganancias inmediatas. En cambio, usted se debe concentrar en desarrollar el negocio de modo que sea duradero. Por otra parte, los capitalistas de riesgo querrán un puesto en la junta directiva y opinar sobre el curso que debe seguir el negocio; usted querrá hacer sólo lo más conveniente.

Cómo saber que contamos con una buena idea

Si bien es cierto que ninguna idea es perfecta en el papel, es

preciso sentarse y escribir algo antes de llevarlo a cabo. De hecho, hay varias pruebas que su idea debe superar antes de darle luz verde:

1. El elevador: ¿me puede decir en dos oraciones o menos (el tiempo que le toma a un elevador subir) cómo producirá dinero su negocio? Si la respuesta es negativa, es preciso sentarse y clarificar algunas de las nociones vagas que le están dando vuelta en la cabeza.

Un buen plan de negocios puede ser resumido en el reverso de una tarjeta de presentación.

2. Las tres reglas: responda las siguientes tres preguntas:

- 2.1. ¿De qué factores dependerá el éxito?
- 2.2. ¿Poseo suficiente experiencia para hacerlo bien?
- 2.3. Si no la poseo, ¿dónde la puedo obtener?

3. Usted es el cliente: si yo fuera un cliente, ¿pagaría por lo que estoy ofreciendo? Si responde afirmativamente, deberá recabar información a partir del mercado.

4. Diferenciación: ¿qué hace único a mi producto o servicio? De este modo evitaremos decir: “Hay un inmenso mercado y todo lo que tenemos que hacer es captar 1% del mismo”.

5. Puedo ser reemplazado: ¿podrán mis proveedores o socios ofrecer el mismo producto a menor precio? Si pueden, probablemente lo harán.

6. Duplicar los costos: ¿podré duplicar los costos y seguir aún ganando gracias a la venta de este producto o servicio? Esta prueba le indicará cuánto margen de error hay.

7. Dependencia: ¿el éxito de mi negocio depende enteramente del desempeño de otra persona? Es importante no depender demasiado de un solo proveedor o cliente.

8. ¿Podrá sobrevivir sin mí?: ¿estoy creando un negocio que eventualmente podré vender o lo estoy creando simplemente para mí?. Es conveniente que el negocio valga por sí mismo; de lo contrario, corremos el riesgo de esclavizarnos. Para evitar esto, capture sus conocimientos y experiencias en sistemas que puedan ser utilizados por otros.

9. Varias fuentes de ingreso: ¿el nuevo negocio podrá generar ganancias a partir de varias fuentes? Si es así, contaremos con mayor flexibilidad.

10. Vulnerabilidad: ¿cuál sería el peor escenario posible una vez que el negocio esté andando y cuáles son las probabilidades de que ocurra?

11. Más de un truco: ¿Podré lanzar nuevos productos y servicios que se sumen al éxito? Es conveniente contar con otras opciones antes de lanzar el negocio. Es deseable ser lo suficientemente flexible para tomar diversas vías.

Algunos ejemplos

1. www.guru.com: fundada por Kannon Srivasan e Inder Guglani, es un mercado para personas con empleos a dedicación exclusiva que quieren conseguir empleos a tiempo

parcial o en fines de semana. Sin embargo, en realidad ha tenido éxito como un mercado para contratados que quieren conseguir un trabajo a dedicación exclusiva.

2. www.gourmetgatherings.com: comenzó organizando fiestas particulares, pero ha tenido éxito organizando eventos corporativos, fiestas privadas de cocina y eventos sociales.

3. www.cleanairgardening.com: fundada por Lars Hundley, brinda productos de jardinería ecológicos. Hundley es el único empleado y contrata a terceros para hacer todo.

4. www.niveusmedia.com: esta compañía produce una PC de entretenimiento que incluye: computadora, videoregistradora, reproductor DVD y rocola MP3. Fue desarrollada por

Tim Cutting y dos amigos trabajando de noche.

5. www.aesecurity.com: es un minorista de sistemas de seguridad "hágalo usted mismo".

6. www.foodandbalance.com: fue fundada por Deborah Fischman, una madre a dedicación exclusiva con conocimientos de nutrición. Comenzó ofreciendo planes nutricionales y la empresa a crecido desde entonces.

7. www.1800mylogo.com: ofrece logotipos corporativos de alta calidad. Los clientes introducen sus datos en la ciberpágina y luego reciben seis logotipos para escoger.

Este Resumido ha sido parcialmente patrocinado por:



Directorio y Buscador de Negocios en Hispanoamérica



Lo mejor de las revistas de negocios



Estadísticas e Investigación de Mercado Digital en Latinoamérica

Título original: Go It Alone

Editorial: HarperBusiness

Publicado el: noviembre del 2004

¿Le gustó el Resumido? Compre el libro en:
<http://www.resumido.com/es/libro.php?cod=316>

Resumido.com, respetando la propiedad intelectual y los respectivos derechos de autor de las diferentes publicaciones citadas, no pretende reproducir ni parcial ni totalmente el contenido de las mismas ni el modo en el que su contenido se presenta aquí. Por el contrario, ofrecemos la oportunidad de que dichas obras no sólo sean conocidas sino adquiridas en beneficio de sus respectivos creadores; motivo por el cual, Meltom Technologies se reserva el derecho de excluir cualquier título, cuando se presuma la vulneración de derechos subjetivos, particulares o directos del mismo.