

Consejos para que aciertes de lleno en el plan de negocio

Cuál es tu producto, tu público, cómo llegar a él, dónde hay oportunidades, cómo financiarlo y quiénes son tus competidores son los aspectos esenciales que debes cuidar para que tu proyecto tenga éxito.

Ángela Méndez, Madrid

Las buenas intenciones no son suficientes para sacar adelante tu proyecto. Si quieres que la empresa llegue a buen puerto es esencial detallar cada paso con mucho cuidado. Ignacio Castro y José Rufino, profesores de administración de empresas y marketing de la Universidad de Sevilla, destacan que "un plan de negocio no es un simple documento. Es un instrumento de trabajo que recoge el proyecto y que identifica las fortalezas y las debilidades del mismo". El empresario debe tener en cuenta que es una herramienta de comunicación para transmitir a potenciales socios e inversores lo interesante que puede ser para ellos participar en el negocio. Su valor no es tanto su capacidad predictiva como la de motivarlos y hacerles comprender la viabilidad del proyecto y los posibles beneficios.

Estos son algunos de los puntos que debe contener:

● **Resumen ejecutivo.** Es la descripción de la información básica de la compañía. Debe incluir la visión corporativa: quién eres, qué ofreces, qué necesidades de mercado intentarás satisfacer y por qué es viable tu idea comercial.

● **Nichos de mercado.** Es una de las partes más importantes que debe prestar especial atención a las tendencias del mercado. Una vez que el campo de actuación está definido hay que determinar el área geográfica, la dimensión de la empresa, la organización del negocio y el modo y dinámica del trabajo. También es preciso hacer un perfil lo más detallado posible de las empresas o consumidores que probablemente compren el producto o utilicen el servicio.



Rafa Martín

● **Posicionamiento del negocio.** Es la identidad de la empresa en el mercado. Es decir, la forma en la que deseas que se perciba tu proyecto. Debe responder a preguntas como: ¿Qué hace que tu producto o servicio sea único?, ¿qué necesidades del

Es una herramienta de comunicación para convencer a los inversores de la viabilidad de la idea

Cuida tu futuro escuchando al cliente y a la competencia

Los aspectos que más se descuidan al perfilar la puesta en marcha de un nuevo negocio son la atención a los clientes y los movimientos de la competencia. Raúl Peralba, autor de *El principio KICS*, señala que "los empresarios creen que son ellos quienes pueden dictar las reglas de lo que los clientes tienen que comprar, sin tener en cuenta que el público no adquiere productos o servicios, busca

soluciones al problema que cree tener. Les importa el valor que tiene para ellos, nada más". Por otro lado, hay que recordar que no estamos solos, hoy se vende lo que los clientes quieren comprar y lo que la competencia nos deje vender. Por este motivo hay que cuidar la llamada diferenciación percibida. Es decir, a ojos del cliente, ser mejor que lo que perciba de otros competidores.

● **¿MEJOR SIN PLAN?** La previsión que supone tener un buen plan de negocio es un seguro de vida para las nuevas empresas. Pero hay casos curiosos en los que una cierta imprecisión resulta en un modelo de éxito. Puede ser literatura o leyenda fácil para sus memorias, pero Richard Branson (fundador de Virgin) presume de que al comenzar en el mundo de la empresa, una de las primeras decisiones que tomó —el nombre de su compañía— estuvo basada en la sugerencia de un empleado: Virgin, porque estaban aún muy verdes en el mundo de los negocios. En este caso, no tener plan es el mejor plan...

cliente cubre?, ¿cómo deseas que la gente lo perciba?, y ¿cómo se posiciona la competencia?

● **Competencia.** Nunca hay que menospreciar a los competidores, al contrario, hay que conocerles muy bien. Si

La clave para conseguirlo es la flexibilidad y la rapidez para adoptar nuevas estrategias y modelos de actuación. "Vivimos en un mundo en el que las tres 'Cs' condicionan nuestra capacidad de supervivencia: Competencia (despiadada y global), Cambio (en la producción y la gestión) y Crisis (cambio de las reglas de juego que obliga a adaptarse a ellas), recuerda Peralba.

incluyes este apartado, los posibles inversores comprenderán que estás preparado para hacer frente a algunos de los obstáculos de la vorágine empresarial.

● **Coste de producción y desarrollo.** La parte de las finanzas es una pieza fundamental. Deberá contemplar una estimación de los potenciales ingresos. Además es recomendable que se calcule la rentabilidad y el valor esperado de cada proyecto para poder escoger entre las alternativas que tengamos. Asimismo es importante incluir una sección que recoja los principales riesgos y que defina un plan de contingencia para las situaciones más críticas.

● **Ventas y marketing.** Es la descripción de la estrategia y de las tácticas que se emplearán para captar clientes. Las ventas y la comercialización son los eslabones débiles de muchos planes de negocio, de modo que es importante dedicarles especial atención. Una sección sobre ventas y comercialización sólidamente preparada puede servir como hoja de ruta; a la vez que asegura a los posibles inversores que tienes un plan viable y los recursos necesarios para promover y vender los productos y servicios.

● **Fortalezas de gestión.** Un buen equipo de trabajo es clave para transformar una idea —aunque sea mediocre— en éxito. Esto tiene que ver con la dirección de la empresa. Es esencial mostrar que se cuenta con un buen equipo, que los profesionales que forman o formarán parte del grupo son los mejores en su campo, y que sus capacidades y habilidades permitirán alcanzar los objetivos fijados y resolver cualquier problema.

El éxito empresarial de un español formado en el MIT

Expansión, Madrid

Pixable, la aplicación para formar álbumes con las imágenes de Facebook, no nació en un garaje, como tantas *start up*. Fue en el apartamento de Iñaki Berenguer, en Cambridge, en compañía de Andrés Blank y Alberto Sheinfeld, donde los emprendedores completaban un MBA en el Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Berenguer, cofundador y CEO de Pixable, explicaba este miércoles en su blog que tenía noticias interesantes que contar: "Nos hemos unido a SingTel, uno de los principales operadores móviles del mundo, con 400 millones de clientes en 26 países, incluido Singapur, Tailandia, Indonesia, Australia, Filipinas o India".

La noticia es que SingTel ha adquirido Pixable por más de 26 millones de dólares. La empresa cofundada por Berenguer surgió casi por necesidad y ha progresado por su empeño y dedicación. Este emprendedor defiende que "para sacar adelante un negocio tienes que estar convencido de que tu idea va a funcionar y has de apostar por ella. Emprender en ratos libres no sirve. Es una forma de enganarse a uno mismo. Si vas a medias, al final sacrificas mucho y no llegas a nada".

El CEO de Pixable asegura que la firma continuará operando de forma independiente desde Nueva York y con el mismo equipo, pero uniendo sus fuerzas y beneficiándose del conocimiento y redes de la operadora.

PISTA DEL DÍA

La feria profesional de e-commerce eShow para emprendedores que abran negocios en la Red, llega a Madrid los días 26 y 27 de septiembre

<http://www.the-show.com/madrid/>