

6 Cosas que debes *considerar* antes de montar tu negocio

Algunas cuestiones prácticas que debes tener en cuenta



1- PUNTOS CLAVE PARA TENER ÉXITO

Algunos puntos clave para tener éxito al montar un negocio

1- ADAPTARSE al cliente, no pretender que él siga tus deseos y designios.

Antes de lanzar este maravilloso negocio, "pierde" el tiempo necesario para pensar en los potenciales clientes y haz las modificaciones necesarias para que esa idea encaje perfectamente con las necesidades de tu público objetivo.

Piensa en tu cliente antes que en ti mismo.

2- PERSONALIZAR: Pensar en el cliente como persona, no como "mercado".

El "mercado" no existe, existen personas físicas concretas cada una con sus aspiraciones, valores, pautas y códigos que no les gusta ser tratados como "mercado" o como seres anónimos, su máxima aspiración es ser reconocidos como especiales y ser tratados como tales.

Piensa en tu cliente como individuo, trata a cada uno como si fuese único, hazle sentir especial y ganarás.

3- Seguir una TENDENCIA, no una moda.

Una moda es un concepto específico que responde a una circunstancia o a una estética puntual, puede durar más o menos pero cambia y se transforma a gran velocidad y, con el tiempo, acaba desapareciendo.

Una tendencia es lineal y avanza sólidamente en una dirección durante largo tiempo.

4- Querer ser el LIDER, no imitarlo o pelear contra él.

Ganarás cuando el cliente piense en ti como el primero, el líder.

Si no eres el líder, conviértete en líder: busca tu propio hueco, crea un espacio donde seas o puedas llegar a ser el primero. Eso no significa necesariamente ser o convertirse en una gran empresa, un pequeño negocio en un barrio o zona concreta puede ser el líder en su sector y-o de su fórmula.

Lo importante es que el público te perciba como el mejor y , para ello, hay que tener la actitud y las ganas de liderar.

5- POSICIONARSE en la mente del cliente como el primero.

Triunfarás si tus clientes piensan, primero, en ti.

Es necesario comprender que lo único importante es cómo te ven, cómo te perciben.

No importa lo que eres de "verdad" : Lo que importa es como "creen" que eres.

Eso significa que puedes tener el mejor producto o servicio pero si no eres capaz de transmitirlo a tus clientes, no serás el mejor.

6- Tener HUMILDAD, sobre todo, con el cliente.

Tendrás éxito si tienes una vocación real de servicio al cliente y el cliente es lo primero para ti: si cumples tus promesas de servicio y-o producto, si le atiendes, si estás cerca de él y si, efectivamente, resuelves positivamente los conflictos. Acepta errores y resuélvelos, sólo así ganarás.

Fracasarás si eres arrogante o prepotente.

7- COMUNICAR una idea sencilla, clara y concreta.

No hay nada más poderoso que un concepto sencillo en la mente de los clientes.

Una idea expresada en una palabra, frase o concepto fácilmente comprensible, recordable y asumible por tus potenciales clientes, contribuirá decisivamente a tu éxito.

8- No querer tenerlo todo: CENTRARSE.

Tendrás éxito si te centras en un producto o servicio, el esencial, el "core business", el diferencial. Fracasarás si lo quieres todo, la dispersión sólo genera confusión, la confusión es el desastre del marketing.

Asume que no puedes tenerlo todo, renuncia a una parte y ganarás... si eliges bien.

9- Impregnar e IMPLICAR a toda la organización.

Todo lo que haga toda persona de tu organización tendrá consecuencias en la percepción que tus clientes tengan de tu empresa. Todos tus colaboradores, con su comportamiento, serán fiel reflejo de quién eres y cómo haces las cosas.

Todos tus colaboradores harán, quieras o no, una aportación decisiva a tu éxito...

o te llevarán al fracaso. Tendrás éxito, si eres capaz de impregnar a toda tu organización los valores de excelencia, calidad y servicio a los clientes.

10- Tener el DINERO necesario o cambiar de objetivos.

Por mucho que las leyendas digan, sin recursos económicos suficientes una idea no puede triunfar, antes de comenzar debes averiguar cuánto necesitas y obtenerlo... o reajustar tu idea inicial.

Es decir: hacen falta medios para alcanzar el éxito y cada idea necesita de unos medios mínimos. Si no dispones de esos medios, sólo puedes optar por renunciar o por cambiar de objetivos... lo demás es como jugar a la lotería: sólo gana uno entre un millón, los demás pierden.

11- PREVER el fracaso y tener un "Plan B".

Tienen éxito aquellos que saben que pueden fracasar y lo prevén.

Fracasan aquellos que no tenían prevista esta posibilidad, aquellos que pensaban que era imposible o que ni siquiera lo consideraban.

El fracaso debe ser previsto, aceptado cuando llega y, rápidamente contestado: no te limites a "pensar" que puedes fracasar, no des nada por descontado ni por seguro, prevé que vas a hacer si sucede (Plan "B") y mantén una reserva para contra-atacar.

12 – Tener VISIÓN y seguir una línea a largo plazo.

Por mucho dinero que inviertas en la mejor y más insistente campaña, no te posicionarás sólidamente en la mente de tus potenciales clientes hasta pasado un cierto tiempo. No puedes cambiar el ritmo natural de las cosas, necesitarás tiempo y es inútil que quieras acelerarlo. Aquí las prisas y las especulaciones suelen acabar mal. Mantén siempre una visión a largo plazo y sigue una línea de acuerdo con ella.

Tienen éxito los que siguen una línea a largo plazo y la mantienen.

13 – APREHENDER, no copiar literalmente.

Nunca pretendas "clonar" a nadie, resiste la estúpida tentación de "hacer lo mismo que ese que tiene tanto éxito pero más barato". Nunca serás como él, nunca tendrás su éxito, sólo ganarás si resulta que comete tantos errores que pierde su posición de líder... pero eso ocurre pocas veces, el líder lo es por algo.

Tienen éxito aquellos que son capaces de aprender de los demás e, incluso, copiar y, al mismo tiempo, crear un negocio distinto con alto valor diferencial para el cliente.

14- NO INVENTAR sólo por ser distinto.

Ser reconocido como especial y distinto es una ambición muy humana. Paralelamente, también puede ser una necesidad para un nuevo producto o negocio... sin embargo ambas cosas nunca deben ser confundidas, no tienen nada que ver. Nunca se trata de ser distinto a cualquier precio y mucho menos, ser distinto para distinguirse personalmente.

Tienen éxito aquellos que inventan sólo pensando en lo que interesa al cliente, sin tener en cuenta nada más.

15- Marketing para vender y GANAR AHORA.

Los efectos del marketing son a largo plazo y hay que tener una línea a largo plazo. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, los planes a largo plazo son inoperantes. Tienen éxito aquellos que tienen una línea a largo plazo pero trabajan con un plan a corto plazo para vender y ganar ahora.

Tienen éxito aquellos que instalan y consolidan la cultura de ganar desde el primer minuto. Quienes creen que perdiendo ahora algún día llegarán a ganar corren el riesgo de acabar perdiéndolo todo, hay que ganar y trabajar para hacerlo desde el primer minuto.

2- FRANQUICIA SÍ, pero... con cuidado

Aún hoy, la mayor parte de artículos periodísticos, al igual que muchos libros y opiniones de "expertos" que llegan a nuestras manos, hablan de la franquicia y de su bondad como medio para crecer rápidamente, expandirse usando – sobre todo - dinero ajeno, de la maravilla que supone disponer de una red de comercialización extensa y que vende sólo nuestros productos, exclusiva y controlada por nosotros, de la ventaja de verse liberado de la esclavitud de las redes de distribución, de la sorpresa de cadenas surgidas casi de la nada y que han llegado al cielo.

La imagen externa de la franquicia tomada superficialmente, permite soñar e imaginar con imperios comerciales y paraísos que en la práctica, no existen; sólo hay que hablar, en confianza, con los que de verdad están (o hemos estado) al frente de redes significadas de franquicia o intentar buscar capital para crearla (cosa, casi, imposible) y podremos contemplar otra realidad: La franquicia como fórmula de alto riesgo, capaz de poner en peligro hasta la empresa más saneada si no se hacen las cosas de una forma muy concreta.

LA VERDAD DE LA FRANQUICIA

La franquicia es una fórmula magnífica para que una empresa crezca, pero sabiendo que tiene riesgos elevados que no todos los negocios pueden evitar. Muchos excelentes negocios han tenido problemas al franquiciar y algunos han desaparecido arrastrados por sus mismos franquiciados.

Es verdad que – casi - todos los buenos negocios son franquiciables pero deben adaptarse y-o cumplir unos ciertos requisitos muy claros.

¿QUÉ SE PUEDE FRANQUICIAR?

Prácticamente todo: un buen negocio que tenga un producto, gama o sistema exclusivo y, sobre todo, gestionable con éxito por la inmensa mayoría de las personas, potencialmente es franquiciable.

Hay franquicias de todo, desde tiendas de ropa hasta comercios especializados en cualquier segmento, desde agencias de viaje hasta gimnasios, desde academias hasta talleres de reparación, desde servicios de correo y paquetería hasta limpieza. Casi todo... pero no todos tienen éxito, ni todos son lo que parecen, es preciso tener en cuenta:

- La creación y la gestión de una red de franquicia nada tiene que ver con la gestión de un negocio propio, tener un buen negocio y conocerlo a fondo no es – en absoluto – ninguna garantía de éxito.
 - Un sistema de franquicias es inviable en países donde no existe ninguna seguridad jurídica para el franquiciador (donde el franquiciado puede incumplir tanto como quiera y la competencia puede copiarle como le dé la gana) y es un negocio difícil en países (como España) donde la “velocidad” de la justicia no permite que el franquiciador pueda ejercer sus derechos con rapidez y seguridad.
 - Hay que saber que los franquiciados siempre serán dos cosas a la vez: por un lado potenciales aliados, compartirán un mismo interés para que la marca crezca y pueden ayudar... pero, por otro, son potenciales y poderosos enemigos: pronto comenzarán a pensar que sin pagar al franquiciador ganarían mucho más y eso puede derivar en una continua batalla en la que todos suelen acabar perdiendo.
 - La franquicia, en cualquier caso, es un sistema de negocio que puede permitir ganar mucho dinero si está bien planteado y ejecutado pero que siempre será incómodo, con conflictos y tensiones permanentes, tanto si las cosas van bien como si van mal.
- ... aunque, claro está, todo tiene la excepción que cumple la regla pero son muy contadas e improbables excepciones.

LA CLAVE: EL DESENGAÑO DEL FRANQUICIADO

El punto clave para comprender por qué la franquicia casi siempre tiene conflictos y dificultades internas es comprender al franquiciado medio, comprender su desengaño. Casi todos los franquiciados llegan a la franquicia con una serie de ideas preconcebidas que no son realistas:

1ª Voy a convertirme en empresario... voy a ser libre. (libre para hacer lo que me plazca, libre para decidir y mandar).

Esta idea es falsa y errónea porque en todas las redes que realmente funcionan el franquiciado NO es libre para hacer y deshacer, se ve obligado a hacer las cosas que decide el franquiciador y tal como las dice (y no puede ser de otra forma). En muchos casos casi solo es libre para decidir cómo se gasta los beneficios (¡que no es poco!) pero eso tan importante no es lo que esperaba, no es lo que había imaginado... y ahí comienza el desencanto.

2ª Voy a convertirme en empresario... voy a ganar dinero.

Esta idea es, en parte, falsa porque aunque, efectivamente, pueda ganar dinero, rápidamente se da cuenta que el franquiciador se lleva buena parte de ese dinero que tanto le ha costado ganar (y no puede ser de otra forma). Si el dinero que le queda, al final, no es mucho, rápidamente el franquiciador se convierte en culpable y todo su problema se reduce a conseguir no pagar tanto al franquiciador... por cualquier medio. Tiene una clara sensación de ser un esclavo del franquiciador y ahí comienzan los problemas serios.

3ª Con una franquicia correré muchos menos riesgos.

Esta idea es falsa porque aunque, efectivamente, si uno se afilia a una marca de reconocido prestigio tiene mucho ganado, eso no es en absoluto ninguna garantía de éxito. Se habla de % de fracaso en franquicia algo inferiores a la media... pero siguen siendo muy altos y no puede ser de otra forma, así es el mundo comercial y de la empresa.

Todas las redes, incluso las más famosas, rentables y conocidas tienen un % de unidades de negocio que no funcionan (cosa que no suele decirse) y casi nunca es inferior al 10/15%. Las posibilidades de fracaso, por tanto, no son ni mucho menos remotas... y cuando ocurre (que ocurre) los problemas se multiplican.

4ª Si las cosas salen mal... el franquiciador me comprará.

Esta idea es falsa y debe ser falsa porque es absurdo pensar que se puede montar un negocio basándose en ser un seguro de vida para el franquiciado, es inviable y es imposible... pero ¡lo piensan todos!. Aunque, digámoslo, esta era una práctica habitual (en España) de las grandes empresas franquiciadoras para ahorrarse años de juzgado y

conflictos internos... pero los grandes franquiciadores son una minoría. La gran mayoría de franquiciadores no pueden asumir en ningún caso una política así... y entonces comienzan los problemas más dramáticos. Hay una frase típica del franquiciado que quiere salir, es: "Si no quieres salir en la prensa como un estafador..." o "si no quieres que te monte un lío entre los franquiciados...". Y conozco casos donde, efectivamente, han salido en la prensa (o en Internet) como estafadores personas perfectamente honestas...

Conclusión: La franquicia tanto para el franquiciado como para el franquiciador puede ser una espléndida oportunidad, pero es preciso entrar sabiendo que existen incomodidades y riesgos que, en muchos casos, pueden ser importantes. Es fundamental ser consciente de que las dificultades, al ser una red y no un negocio individual, se superarán sólo si hay una leal colaboración desde la posición que corresponda a cada cual.

El franquiciado debería entrar sabiendo de verdad que no será "libre", que no ganará todo el dinero que podría porque deberá compartir siempre sus beneficios con el franquiciador, que no tiene ninguna seguridad en que las cosas vayan bien y que si van mal debe asumir su responsabilidad... y a pesar de todo, si elige bien, hará un gran negocio y correrá muchos menos riesgos. Si elige bien a su socio (franquiciador) puede hacer un gran negocio.

Respecto al que quiera ser franquiciador la recomendación que debe hacerse es: lo primero que debes hacer es hablar con alguien que tenga experiencia real en la creación, dirección y gestión de franquicias... pero selecciónalo con cuidado. Huye de consultores sin experiencia verdadera y, no te fíes mucho de aquellos que, con una mano asesoran a franquiciadores y con la otra a franquiciados. ¡No se puede estar en los dos lados a la vez!. No se puede asesorar si hay intereses de por medio...

3- SOCIOS SÍ... pero con cuidado

Tener socios en un nuevo negocio puede darte muchas alegrías pero también dificultades adicionales si las cosas no salen como estaba previsto.

Tener socios es buena cosa siempre que sean personas en las que puedas confiar, sobre todo en los momentos de dificultad y, que tengan experiencia y-o muy claro cuál es el papel del socio en una empresa... lo malo es que la mayoría de personas no cumplen con ese perfil.

Si has pensado en abrir un negocio y tener socios, es extremadamente importante que dejes muy claro el papel de cada cual.

Insisto: es extremadamente importante que "todos" conozcan sus funciones, derechos, obligaciones y limitaciones.

El papel de los socios tiene que quedar muy claro:

Deja muy claro que en una empresa no mandan los socios, manda el Director; que no tienen derecho a inmiscuirse en la actividad y mucho menos dar órdenes a nadie; que la vida operativa de una empresa es dirigida por las personas designadas a tal efecto y que estas personas no deben seguir otras instrucciones que no sean las del Director o personal ejecutivo de su área.

Ser socio de una empresa da derecho, sobre todo, a recibir y a disfrutar de los beneficios; también da derecho a participar en las decisiones que se tomen en la Junta de Accionistas en función del % de acciones que se tienen... pero no da ningún otro derecho, ni siquiera a entrar en los espacios no públicos de la empresa sin haber sido, previamente, autorizado por el responsable operativo.

Los socios que no entienden esto (casi todas las personas sin experiencia piensan que por tener una participación ya son los "dueños") causan grandes molestias a la organización y, con frecuencia, no dejar esto muy claro desde el principio puede llevar a crear graves conflictos con importantes consecuencias.

En cualquier caso, siempre "protege" a tus empleados y colaboradores de los socios molestos: que sus incidencias o las desavenencias nunca lleguen a afectar a la vida de la empresa.

Elige bien a tus socios pensando en los momentos de adversidad:

Elige bien a tus socios, recuerda que las personas cambian mucho (y a peor) cuando las cosas se ponen feas; que, cuando hay dinero por medio, la mayoría "no conocen ni a su padre" y que si hay dificultades (que siempre las hay) buena parte de la gente pierde los nervios y en vez de ayudar, tienden a crear nuevos problemas incrementando las posibilidades de fracaso. Ten en cuenta que ser familiar, marido, esposa o hijo no es ninguna garantía en absoluto.

Los buenos socios no son fáciles de encontrar... pero son un tesoro:

Dicho todo esto, ten en cuenta que tener buenos socios (son buenos socios los que te ayudan, sobre todo, en la adversidad), te permitirá trabajar tranquilo y acompañado, es una de las mejores garantías de éxito que puedes tener... La cuestión es que, los buenos, no abundan mucho, debes elegirlos con cuidado, preguntándote ¿cómo se comportará en caso de crisis? y si tienes dudas y no son sustituibles, piénsalo bien: a veces es mejor aplazar un proyecto que "casarte" con alguien que convertirá tu vida en un infierno.

Socios: 16 recomendaciones prácticas

“Amigo y socio, mal negocio” es un refrán que tristemente se cumple en demasiadas ocasiones. Lo que al principio era ilusión, sintonía y generosidad, con los años se puede convertir en desconfianza, peleas y juego sucio. Para evitarlo, desde el primer día tienes que dejar muy claras las condiciones de la asociación.

Piénsalo bien

Montar un negocio con uno o varios socios es un compromiso a largo plazo, como un matrimonio. No debes hacerlo por afecto, o por un capricho pasajero.

Mejor profesional que familiar

Asociarte con un familiar o un amigo puede provocar graves problemas personales cuando surjan tensiones en la gestión del negocio.

Nunca con desconocidos

Tienes que conocer muy bien a la persona y su forma de trabajar, y confiar mucho en sus capacidades. Huye de los socios “perfectos” que aparecen de repente.

Los valores importan

Con el tiempo, acaba siendo más importante compartir la forma de pensar y de trabajar, que las aportaciones económicas que pueda hacer el socio.

Busca tu media naranja

Todos los negocios exigen perfiles profesionales diferentes: gestión, ventas, técnicos, etc. Tu socio debe complementar las capacidades que te faltan.

Haz un Pan de Negocio

Preparar un plan de negocio es básico para enfriar el optimismo inicial, evaluar si la empresa es viable, calcular los riesgos, cuantificar el éxito y su reparto... y prepararte para los sacrificios y riesgos que supone.

Ponlo por escrito

Además del Plan de Negocio, debéis documentar y firmar de forma adecuada los puntos básicos de la asociación, para que sirvan de referencia en futuros conflictos.

Aportaciones equiparables

Raramente funciona un negocio en el que un socio aporta todo el capital, o el trabajo, y el otro sólo el "talento". El compromiso y el esfuerzo deben ser simétricos.

Reparte las funciones

Cada socio debe tener claras sus responsabilidades y funciones en la empresa, y comprometerse a desempeñarlas. No vale cambiar "porque ya no me gusta".

Implicación a fondo

Para que un negocio funcione, hay que ahorrar y luego tirarse a la piscina. Lo de seguir trabajando en otra cosa a media jornada, por si acaso, no suele funcionar.

Prevé todas las posibilidades

Antes de iniciar el negocio, debe quedar muy claro qué pasará si la empresa no funciona o si decidís disolver la asociación. Anticipad todos los escenarios.

A cada uno lo suyo

El reparto de beneficios debe ser proporcional al esfuerzo que realiza cada persona en la empresa. La fórmula de "a partes iguales" no siempre es la más justa.

Fomenta la comunicación

La información debe fluir libremente entre todos los socios del negocio y se tiene que poder hablar de cualquier cosa, es el mejor remedio contra los malentendidos.

El dinero es sagrado

Las cuestiones financieras deben quedar documentadas y aseguradas: quién tiene acceso a las cuentas, reparto de ganancias, responsabilidad ante las deudas, etc.

Atento a las señales

Cuando tu socio empieza a mostrarse reservado, manifiesta menos entusiasmo o hace cosas raras, no te engañes: prepárate para lo peor y háblalo cuanto antes.

Ante la duda, mejor solo

Si no tienes claro si una persona te conviene como socio, es mejor que investigues otras alternativas para poner en marcha tu empresa: buscar la financiación que te falta, contratar empleados para cubrir las habilidades que no dominas o iniciar el negocio a una escala más modesta... ¡pero con total libertad e independencia!

4- Antes de lanzarte, estudia la idea de negocio

Es cierto que “el papel lo aguanta todo” pero también lo es, que casi ningún nuevo negocio tiene éxito si no va acompañado por un análisis inicial y un plan de negocio posterior. Esto es así por tres razones:

- 1) **Ninguna mala idea soporta la lógica de las cuentas.**
- 2) **Analizar y hacer las cuentas nos obliga a pensar antes de actuar.**
- 3) **Elaborar un Plan de Negocio nos obliga a ordenar ideas, confrontarlas en positivo y buscar los puntos fuertes del negocio (¡esencial!)**

Siempre, antes de decidir, haz un análisis de viabilidad de tu idea de negocio

No es preciso que sea muy detallado, sólo requiere definir los aspectos relevantes para asegurarnos de que lo fundamental tiene lógica.

Siempre, antes de la puesta en marcha, elabora un Plan de Negocio detallado

El Plan de Negocio es la base en la que se fundamenta el éxito de todo nuevo negocio.

5- Antes de lanzar tu negocio, estudia bien:

1- LOS CLIENTES

Debes estudiar a tu cliente y el mercado:

Definiendo con precisión quién es tu cliente (público-objetivo) y el volumen de mercado (la cantidad de clientes potenciales).

Calcular el número de compradores potenciales de un producto o de clientes para un negocio es una de las tareas más complejas (e inciertas) del marketing, las grandes empresas invierten cifras millonarias para sus estudios y no siempre son fiables. Es importante tener en cuenta que realizar un estudio de mercado con base fiable es difícil y muy costoso, por tanto, no existen estudios de mercado ciertos de coste bajo. Siempre, haz tú mismo o con tus colaboradores una muestra, estudio o comprobación lo más amplia y detallada posible. Quizás no sea un estudio definitivo pero, haciéndolo tú mismo, te aportará datos y percepciones que te harán comprender mejor y cometer menos errores. Es mejor dedicar tiempo a conocer el mercado (aunque no se obtengan datos 100% fiables) que ignorarlo todo.

2- TUS FUERZAS:

Analiza tus fuerzas y tus recursos antes de comenzar:

Las personas son esenciales, sin un equipo competente y motivado es difícil llegar lejos: ¿Con quién cuentas? ¿Qué te falta?

La capacidad de producción, distribución o servicio es esencial: ¿Hasta dónde puedes llegar?

El producto o servicio es vital: ¿Es competitivo? ¿Es adecuado? ¿Puedo reconvertirlo?

El dinero disponible para invertir será fundamental: ¿De cuánto dispongo? ¿Hasta dónde puedo llegar?

3- LA COMPETENCIA:

Estudiar a la competencia antes, durante y después:

Siempre, haz un estudio lo más detallado posible de los potenciales competidores.

Necesitas averiguar o deducir sus volúmenes de movimientos, ventas, clientes,

inversiones, gastos... y sobre todo, necesitas descubrir dos cosas:

- La "esencia" de su éxito: la clave o claves sobre las que se sustenta su negocio.
- Sus puntos débiles.

Después sigue observándolos periódicamente pero:

- Nunca estés obsesionado por tus competidores: no trabajas por ellos, trabajas para tus clientes.
- Aprende de ellos, especialmente de sus errores pero, sobre todo, fíjate en tus clientes.
- Nunca desprecies a un competidor, sean cuales fueren y hagan lo que hagan, tenlos en cuenta, pero, sobre todo, piensa en tus clientes.

4- EL ENTORNO:

El marco socioeconómico, el legal y la coyuntura.

Analiza el marco en el que vas a trabajar y conforma tu estrategia. Infórmate siempre antes de cuál es el marco en el que vas moverte en relación con tus clientes potenciales.

Una situación socioeconómica o una coyuntura general desfavorable puede ser un serio problema o una oportunidad: hay negocios que crecen y se refuerzan con las crisis, a veces es sólo una cuestión de estrategia, acción o adaptación... y, también, lo contrario, hay negocios que naciendo en un período de crisis lo único que consiguen es acortar su tiempo de permanencia. Analízalo muy bien, elige bien.

Siempre, antes de comenzar, estudia el mercado...

Hacer un estudio de mercado no es tan costoso ni tan difícil como parece y puede "salvarte" la vida, puedes hacerlo tú mismo. No siempre es preciso que sea muy detallado (depende del proyecto), pero siempre requiere observar y comprobar con datos, los elementos clave para asegurarnos de que lo fundamental se sostiene.

6- Elige el mejor momento

Si te has decidido a emprender un negocio, es importante que elijas el momento adecuado para iniciar tu actividad. Deberás valorar factores como los ciclos de tu sector, los trámites legales, los impuestos, etc. Aquí tienes algunas recomendaciones.

No tengas una prisa excesiva

Cuando inicias un negocio, a menudo la impaciencia por salir al mercado te hace precipitarte. Es mejor que hagas una buena planificación y elijas un buen momento para empezar a operar.

Pero tampoco salgas tarde

Por el contrario, si tu negocio se basa en un producto o servicio muy novedoso que requiere aprovechar la oportunidad, acelera todo lo posible los preparativos para ser el primero en salir.

Estudia la dinámica de tu sector

Hay sectores con una demanda sostenida a lo largo del año, por lo que puedes empezar en cualquier momento. En cambio, las actividades estacionales condicionan mucho el calendario.

Analiza la competencia

Fíjate en qué momento del año iniciaron su actividad los competidores más exitosos, así como las promociones o lanzamientos de rivales que puedan eclipsar el lanzamiento de tu negocio.

Evita los periodos valle

A menos que tu negocio sea de tipo vacacional, evita salir al mercado en agosto o en diciembre. Son los periodos del año donde las decisiones y negociaciones van más lentas.

Ten en cuenta el papeleo

Poner en marcha un negocio requiere unos trámites que duran varias semanas. No lo olvides a la hora de planificar tu fecha de lanzamiento, para disponer de todos los permisos.

Prevé un rodaje

Es recomendable que empieces a funcionar en modo de prueba durante unas semanas para verificar que todo funciona y pulir flecos, antes de comenzar a trabajar a pleno rendimiento.

Prevé una demora... pero nunca precipites la apertura

Acabar las cosas (también obras, decoración y equipamiento) a veces cuesta lo indecible, planifica y calcula un margen "no declarado" antes de comenzar, no obstante, si todo se retrasa no cometas el error de abrir "como sea", debes abrir sólo cuando tengas unas condiciones razonables, de lo contrario corres el riesgo de perder el efecto novedad e, incluso, de "morir de éxito".

¡Te deseamos el mayor de los éxitos!