

# Aviso para emprendedores

Pensar que es fácil comercializar un artículo de éxito y usar un lenguaje que no llega al cliente, dos de los errores frecuentes entre los nuevos empresarios **TEXTO: LUIS M. ANDRÉS FOTO: RICARD DOMÈNECH**

**M**uchos de los emprendedores que consiguen arrancar su proyecto cometen algunos errores, muchos de ellos comunes, que pueden poner en peligro la consolidación de un nuevo producto o empresa. Enric Puig, miembro de Seniors per a la Cooperació Tècnica (Secot), protagonizó, en la sede de Foment de Terrassa, una conferencia (ante medio centenar de personas), en la que detalló las equivocaciones más frecuentes que esta entidad, dedicada al asesoramiento empresarial, detecta entre los empresarios jóvenes. Secot, con sede en Barcelona, es una asociación que aglutina a empresarios y altos ejecutivos jubilados, que se dedica a trasladar su experiencia a las nuevas generaciones.

El exceso de optimismo puede ser contraproducente, especialmente entre los emprendedores de un perfil técnico, como los ingenieros. "En muchas ocasiones, se da por supuesto la viabilidad del negocio porque la idea parece buena y el producto se ha diseñado con esmero". Esa autocomplacencia conlleva que se olvide "si el producto ofrece beneficios para el cliente, pues éste es el que da el sí o el no".

Puig enriqueció esta reflexión con algunos ejemplos que ha vivido como asesor de Secot. En una ocasión, dos ingenieros diseñaron un traductor automático (del castellano a seis lenguas distintas) para que fuera utilizado en escuelas de idiomas. Sin embargo, no cuajó entre los potenciales clientes. ¿Por qué? Con tantas posibilidades de traducción, el manejo resultaba demasiado complejo, por lo que "el aparato que, en principio, debía aportar un beneficio, suponía una complicación". Al final, el traductor quedó limitado al inglés, francés y alemán.

O el caso de una novedosa caja negra para el automóvil (similar a la de los aviones), que realmente era una novedad en el mercado, aunque resultó un fracaso comercial. "Las compañías de seguros sólo vieron un aparato que encarecía su producto y dijeron que con los atestados de los Mossos sobre los accidentes ya tenían suficiente." Entonces, se ofreció a los conductores, que también la recibieron mal por una sencilla razón: "¡Si tengo yo la culpa en un accidente también lo registrará!. Era un ingenio que "ofrecía grandes ventajas pero al cliente no le reportaba ningún beneficio". En definitiva, apuntó Puig, es esencial



Enric Puig, asesor de Secot, habló de las causas del fracaso de las empresas de reciente creación, en Foment.

conocer en profundidad el segmento del mercado al que te diriges, "ya que cada grupo de potenciales clientes tiene sus necesidades específicas".

**EL MÁS INCREÍBLE** El "error más increíble", tal y como lo definió el ponente, se produce a la hora de promocionar un nuevo artículo, ya que en muchas ocasiones no se utiliza el lenguaje adecuado. Y eso es vital porque hoy los

consumidores "no leen, sino que "escanean" los folletos publicitarios y sólo se detienen si hay algún elemento que les llama la atención".

Al respecto, puso otro ejemplo: el caso de un químico que logró una composición excelente para productos de belleza. "En la presentación de la nueva crema, explicó la excelencia de sus mezclas. Y claro, las mujeres compran por ilusión y les importa

muy poco cómo se ha elaborado ese producto". A la hora de publicitar un artículo o establecimiento, no es suficiente con el "boca-oreja". Ya que por falta de presupuesto no se puede entrar en la "gran guerra de la publicidad", sólo al alcance de grandes empresas, el ponente aconsejó el "mailing" selectivo como la herramienta más eficaz. "Más vale enviar sólo veinticinco cartas a veinticinco potenciales clien-

tes, que repartir doscientas mil sin criterio alguno".

El "error más frecuente" es, sin embargo, la "confianza desmesurada". Es el caso de aquel emprendedor que apuesta por un producto que ya está en el mercado y que tiene una excelente aceptación. Sin embargo, esta circunstancia no es siempre una garantía de éxito. "Sí, el cliente adquiere el producto pero lo hace en los establecimientos que están en el mercado. Si uno es nuevo, se debe preguntar: ¿Por qué me lo van a comprar a mí?". Entonces, llega el momento de ser más imaginativos y competitivos. Por ejemplo, ser capaces de innovar en la presentación. "Es un problema de cabeza, no de bolsillo, que sí tiene la competencia", dijo el ponente. Además, en un mercado saturado, "no hay que abrirse hueco, sino expulsar a otro operador para poder entrar".

Otro de los peligros que conllevan los artículos de moda es que suelen ser muy efímeros. Otro ejemplo: una recién franquiciado de una compañía de telefonía móvil llenó el almacén con la última versión del móvil estrella, el que más se vendía. "Al mes y medio, la compañía introdujo otra novedad en el teléfono y todo el "stock" que había en el almacén, allí se quedó".

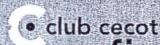
**LA FRASE**

"Si abres un negocio y rebajas los precios un diez por ciento para captar clientela, la competencia lo hará un veinticinco por ciento, y te expulsará en dos meses del mercado"

**ENRIC PUIG**  
Asesor de Secot

## Que el día a día no te obceque

Enric Puig también apuntó algunos aspectos financieros de planificación estratégica. El emprendedor suele estar muy preocupado por obtener recursos y financiación para arrancar el comercio o la empresa, lo que supone un gran esfuerzo. Una vez en marcha, muchos no han tenido en cuenta el capital circulante, es decir, aquel que sirve para pagar, por ejemplo, las nóminas. Y es que -afirmó este experto- un negocio se puede ver fácilmente compensado por la "fiabilidad de los gastos y la gran flexibilidad de los ingresos". Por eso, aconsejó a los asistentes tomarse "totalmente en serio el plan de empresa", pues "obliga a hacer una reflexión profunda de todo aquello que nos va a pasar cuando levantemos la persiana": Abrir un negocio supone, y así lo dijo Enric Puig, dedicar "catorce horas diarias" de trabajo para sacarlo adelante. Pero el duro "día a día" no debe hacer olvidar algunas cuestiones vitales para el futuro, como planificar la estrategia a medio y largo plazo. "Es necesario dedicar aunque sólo sea unas horas al mes para saber cómo está el mercado y cómo evolucionan los productos o los servicios que ofrecen los competidores", concluyó.



**financer & fiscal**

**ANALITZA ELS TEUS ESTATS COMPTABLES I PREN LES MILLORS DECISIONS**

- Caracterització de la crisi actual i el seu impacte sobre les empreses
- Possibles decisions a prendre en resposta a la situació
- Com identificar les situacions que aconsellen cadascuna de les anteriors decisions mitjançant l'anàlisi de les dades comptables
- Anàlisi d'exemples pràctics

**Dia:** 30 d'abril de 2009  
**Hora:** de 8.30 a 11.30 hores  
**Lloc:** seu de la Cecot, carrer de Sant Pau, 6, de Terrassa

**PROGRAMA**

**8.30 h:** Benvinguda i presentació de la sessió a càrrec del Sr. Ramon Talamàs, president del Club Cecot Financer & Fiscal

**8.40 h:** Intervenció del Sr. Joan Carles Martínez, economista i president de la Fundació CP'AC


**10.00 h:** Coffee break


**10.15 h:** Continuació de la conferència

**11.15 h:** Torn obert de paraules

**11.30 h:** Fi de l'acte

**Informació i inscripcions:** Tel. 902 93 40 60  
 clubfinancer@cecot.es  
 www.cecotclubff.com

Ho patrocina: 

Hí col·labora: 

**FONDOS DE INVERSIÓN**

23/4/09

**Caixa Terrassa Gesfons**

Fondo	Tipo*	Valor liquid. (euro)
CT Diner	F	11,40
CT Selecció	M	9,43
CT Ibox Top Dividend 100	R	7,09
CT Global 100	V	5,10
CT Eurofix	F	11,00
CT Dinamic	G	9,89
CT Gran selecció	R	9,06
CT Platinum 10	F	11,22
CT Eurofons 100E		8,77

\* D Activos monetarios  
 M Renta Fija Mixto  
 R Renta Variable Mixto  
 V Renta Variable Internacional

**CONSTRU CASA**  
AGC. S.L.

**CONSTRUCTORA**



SERVEI & TÈCNICA & QUALITAT

*15 aniversari*

- Torres
- Cases
- Obres
- Pisos
- Interiors
- Construcció
- Projectes

**C. de Borràs, 66 / C. de Sant Vicenç, 40 A • 08208 SABADELL**

Tel. 93 723 37 37 • Fax 93 723 37 31