

# ¿Cómo funciona la bolsa de valores?

La [bolsa de valores](#) es el espacio en el que se compran y venden acciones de las empresas. Los movimientos que tienen lugar en ella condicionan la actuación presente y futura de las distintas compañías que participan en la bolsa. En ocasiones **se compara su funcionamiento con el de un mercado**, sólo que en este caso los productos financieros que se manejan son divisas, bonos, deudas, créditos y derivados.

## Funcionamiento de la bolsa de valores

Para comprender más a fondo el funcionamiento de la bolsa hay que tener en cuenta una serie de conceptos importantes:

- La bolsa de valores es un término genérico. En todo el mundo **hay distintas bolsas en las que cotizan entidades y empresas de mercados concretos**.
- Las empresas venden o compran acciones en este espacio. **El precio de las acciones lo establece el libre mercado**, es decir, que aquellos que están dispuestos a comprar realizan una oferta y los que desean vender deciden si aceptan o no la propuesta. A esto se le conoce como operaciones bursátiles.
- Los [corredores de bolsa](#) actúan como **intermediarios entre los vendedores y compradores de las acciones**. Basta con que los inversores informen sobre los mercados en los que desean operar para que los corredores se encargan

del proceso de compra-venta.

- **Las ofertas que hay en la Bolsa de Valores son públicas.** De esta manera ganará en prestigio y credibilidad, al facilitar una mayor cantidad de información. A partir de ese instante el agente particular o la empresa puede saber las características de la oferta y la situación económica de las compañías que la han puesto en bolsa.
- **La información debe permanecer actualizada.** Así los posibles inversores tendrán la posibilidad de analizar si los productos que se ofertan se adaptan a sus intereses. La viabilidad de las ofertas puede cambiar de forma destacada de una jornada a otra.

## ¿Para qué sirve la bolsa de valores?

La introducción de una empresa en la bolsa de valores supone una **buena manera de financiamiento para aquellas compañías que tengan interés en expandirse** y no dispongan del suficiente dinero para hacerlo. Para ello tienen la posibilidad de emitir acciones o deuda en la bolsa de valores. Una acción pasará a ser parte del capital social de la organización, por lo que al crear más acciones y emitirlas podrán **conseguir capital de distintas personas**. Por su parte, al emitir deuda en forma de bonos conseguirán vender los pasivos de la empresa a un precio y plazo concreto.

La emisión de deuda o acciones por parte de una compañía le **ayudará en la obtención de dinero líquido que le servirá para la posterior inversión en mejoras**, ya sea para la compra de maquinaria, ampliación de instalaciones, la construcción de una nueva planta, etc.

Por otra parte se encuentra el accionista, que hace una inversión al hacerse con títulos de la empresa. Espera conseguir un rendimiento periódico por [dividendos](#) o una [rentabilidad](#) por vender dicha acción a un precio más elevado. También está el tenedor, que es un inversionista que al adquirir un bono espera obtener intereses periódicos o un rendimiento a la conclusión del plazo.

El mercado en donde tienen lugar todas estas negociaciones es el **mercado de valores**. Reciben la denominación de valores ya que implican un derecho parcial de propiedad sobre una compañía (acciones) o sobre una obligación o título ([bonos](#)). Hay que aclarar que las inversiones en acciones están consideradas como de renta variable ante los constantes cambios que puede percibir el inversionista por concepto de dividendos. Por su parte las inversiones en deuda se le denomina como renta fija ya que las tasas de interés de estos instrumentos se establecen con anterioridad y los cambios que pudieran darse serían inferiores que en las acciones.

Ahora que ya conoces el funcionamiento de la bolsa de valores, te recomendamos que conozcas [cómo aprender a invertir](#) de forma correcta para conseguir las mejores rentabilidades.

Fuente:

<https://www.economiasimple.net/como-funciona-la-bolsa-de-valores.html>

---

# ¿Cómo desarrollar una mente millonaria exitosa?

Tu forma de pensar siempre juega un papel importante en la determinación del éxito a nivel personal, profesional y empresarial. Pero, quizás, es especialmente importante cuando se trata de manifestar un objetivo financiero.

Muchos de nosotros somos educados para pensar sobre el dinero de una manera temerosa o incómoda, poniendo el énfasis en la carencia, en lugar de la abundancia.

Si queremos ser millonarios, debemos ser extremadamente cuidadosos para desarrollar una actitud positiva y productiva: **esto también se conoce como la mentalidad del millonario.**

## Consejos para desarrollar una mentalidad millonaria



Aquí te van cinco consejos para ayudarte a desarrollar esa mentalidad millonaria crucial. ¡Veamos de qué se trata!

## **1. Conviértete en una persona súper receptiva**

Si lees sobre cómo se comportan los millonarios, probablemente notarás un tema que se repite. Son personas proactivas y altamente receptivas que actúan constantemente de manera dinámica.

Por ejemplo, si enfrentan un problema y observan que es difícil encontrar una solución en el mercado actual, siguen adelante y comienzan un negocio que resuelve este problema.

Mientras tanto, cuando en realidad están dirigiendo un negocio, observan las tendencias a su alrededor y se comportan en función a ellas. Cambian las estrategias publicitarias, gastan más en formas de promover su trabajo, y persiguen agresivamente el crecimiento tanto a nivel profesional como personal.

Por el contrario, la persona promedio que no tiene la mentalidad de un millonario, en cambio, será reactiva. Harán cambios solo en respuesta a las cosas que les sucedan. Por lo tanto, suelen esperar hasta el punto de crisis antes de estar dispuestos a hacer algo diferente.

¡La moraleja de la historia es que debes ser proactivo! Esto no solo te ayudará a atraer la abundancia, sino que también puede aumentar tu vibración de una manera que atraiga todo tipo de cosas buenas y nuevas en tu vida.

## **2. Aprende a amarte al aumentar tu autoestima**

Puede que te sorprenda al saber que la autoconcepción importa tanto cuando intentas hacerte millonario. Si confías en la idea de que te sentirás seguro y feliz con quién eres una vez que te hagas rico, nunca llegarás al nivel de abundancia que realmente deseas alcanzar.

Para crear éxito financiero, primero tienes que cruzar las barreras para la autoestima saludable y desarrollar un nivel de amor propio que te dé la convicción de que mereces ser abundante.

Aquí hay algunos ejemplos de diferentes cosas que puede hacer para crear una mejor relación contigo mismo:

- Mantén límites sólidos con respecto a cómo los demás te tratan.
- Cuida tu cuerpo.
- Aprende a perdonarte a ti mismo por los errores del pasado.
- Actívate en tus regalos únicos para el mundo.

### **3. Sintoniza tus mayores fortalezas**

En una nota relacionada, serías perdonado por suponer que la mentalidad del millonario podría requerir superar todas tus debilidades, o al menos ser bastante bueno en la mayoría de las cosas.

Sin embargo, es mucho mejor encontrar las cosas en las que eres realmente mejor. Acércate a esas habilidades y úsalas para guiarte al éxito. En lugar de distraerte tratando de mejorar en demasiadas áreas a la vez, juega con tus puntos fuertes.

Eventualmente encontrarás el camino hacia el mayor nivel de éxito que puedas alcanzar. Y si no estás seguro de cuáles son sus puntos fuertes, piensa en las cosas que te hacen sentir inspirado y entusiasmado, y en las cosas que atraen más elogios de los demás.

## 4. Sé un experto en tu área

Independientemente de la industria en la que te centres durante tu búsqueda de ser millonario, debes desarrollar una comprensión y un conocimiento profundo de todos tus matices.

Por ejemplo, debes comprender la historia de la industria, su trayectoria actual, sus obstáculos más importantes, etc. Te estás convirtiendo en un experto que te dará la ventaja que necesitas para tener éxito donde fallan tus competidores.

Hacerlo requiere de mucho trabajo, enfoque y determinación. En definitiva, es lo que puede despejar el camino para lograr la abundancia de un millonario.

## 5. Reescribe tus creencias sobre el dinero y la riqueza

Finalmente, como se mencionó al principio, muchos de nosotros tenemos suposiciones negativas y dañinas sobre las finanzas. Estas pueden frustrar nuestro trabajo de la “Ley de Atracción” en un nivel profundo.

Entonces, para obtener la mentalidad de millonario que está buscando, intente realizar un inventario de estas [creencias limitantes](#) al desafiarse a sí mismo a escribir todas las que pueda imaginar.

Algunos son particularmente comunes, como:



- *«Los ricos son inmorales».*
- *«La gente como yo no se vuelve millonaria».*
- *«Es demasiado difícil tener éxito en la economía actual».*

Luego, para cada una de estas creencias, escribe una nueva declaración que refleje con mayor precisión lo que crees que es correcto. Por ejemplo:

- *«Cualquiera puede ser bueno o malo, sin importar cuánto dinero tenga».*
- *«Puedo convertirme en lo que quiera ser».*
- *«Sé que tengo el poder para tener éxito».*

Considere convertir estas declaraciones positivas en afirmaciones que recites a diario. Eventualmente, involucrarás a escribir tus creencias y dejarán de frenarte!

En este vídeo puedes ver más claves para desarrollar una mentalidad de éxito:



## Acerca del autor:

Soy **Andrés Gananci**, un emprendedor y aventurero apasionado de la vida. Fundé mi primer negocio online con tan sólo 17 años. 12 años después, sigo viajando por el mundo mientras trabajo desde casa.

Editor de **Gananci**.

---

# Las siete leyes espirituales del éxito

---

## Todos los pasos para elaborar un buen plan de negocio

Un buen plan de negocio requiere un intenso trabajo previo ¿Necesitas inversores? ¿Quieres solicitar una subvención? ¿O simplemente ha llegado el momento de hacer un autoanálisis de tu negocio?

odos los planes de empresa tienen más o menos los mismos

apartados, pero cuando llegan a la mesa del inversor unos se quedan donde están y otros pasan a la temida columna de los de “ya los leeré más tarde”. Si quieres que el tuyo sea de los que despiertan el interés del más impasible, sigue leyendo.

Para empezar, algunas nociones básicas que conviene aclarar. Un plan de empresa es una metodología que sistematiza e integra las actividades que serán necesarias para que una idea de negocio se convierta en una empresa y que desprende unas expectativas que demuestran que es rentable. O dicho en otras palabras, es el gancho para captar a un inversor y decirle que nuestra idea es genial y muy rentable.

Es una herramienta de comunicación de venta de una idea original y sirve para atraer y convencer a las personas que tienen los recursos para ponerla en marcha. Pero además de para captar fondos, el plan de empresa es también la mejor herramienta para evaluar la viabilidad de tu negocio.

A menudo se tiende a confundir entre plan de negocios, plan de empresa y plan de marketing. Conviene aclarar que los dos primeros, en esencia, son lo mismo. El tercero es una parte de los otros dos.

## **Cuestión de matices**

**¿Qué diferencia existe entre un plan de negocios y un plan de empresa?** El primero suele aludir a un negocio que empieza y que tiene que incluir necesariamente la información sobre los trámites de constitución de la empresa y los requisitos para ponerla en marcha.

El plan de empresa, por contra, puede realizarse para una empresa ya está en marcha. Antes de entrar en materia pura y dura, unos consejos para conseguir lo que el experto Sergio Bernúes llama la regla Stop, es decir, la señal que avisa al inversor de que ese plan merece la pena. Para ello debe ser:

**Sugereente.** Tanto en el diseño exterior (portada cuidada, papel de calidad, diseño atractivo...) como en el interior (debe estar organizado con resumen, cuerpo y anexos) y estructurado (con un índice completo y un tipo de letra fácil de leer). El resumen ejecutivo es clave y a él dedicaremos un apartado específico.

**Tentador.** Escrito de forma que incite al lector a hacer números y valorar las posibilidades de entrar en el negocio. Hay que cuidar el estilo de redacción, ser breve, utilizar un lenguaje sencillo (ideas principales en frases simples), evitar al máximo la jerga y eliminar lo superfluo.

**Ocurrente y dinámico.** Hay que ser creativo, pero con medida. Si el negocio que propones no invita a grandes florituras, ahórratelas. Puede ser contraproducente distraer al lector. La creatividad es importante siempre que destaque algo del negocio, pero si no puede tener el efecto contrario. Puedes acompañarlo también de diapositivas, de un vídeo o de cualquier otro soporte que facilite la lectura y lo diferencie del resto.

**Preciso y explícito.** La claridad y la concisión deben ser fundamentales. Ha de llevar información útil. No puede faltar ningún dato importante. Recuerda que es una cuestión de calidad y no de cantidad, no hagas perder el tiempo a tu lector. Las ideas claves, desde el principio: que no haya que

deducir su significado. Aunque las tablas económicas principales deben ir en el apartado económico financiero del cuerpo central, en los anexos puedes incluir los datos secundarios, los resultados del estudio de mercado, los currículums de los profesionales y, si la tienes, cualquier carta de recomendación o informe favorable.

Lo ideal es que se pueda desarrollar en **una extensión entre 50 y 75 páginas** y se puede presentar tanto en Word como en Powerpoint.

## **Según el destinatario**

No obstante, según los expertos hay que tener bien presentes los siguientes matices:

**Cuando te dirijas al capital riesgo.** Es muy importante dejarle claro desde el principio cómo podrá salir del negocio. Hay inversores que han desechado planes por no recoger este punto. No hay que olvidar que un capital riesgo está gestionando dinero ajeno y le interesa tanto invertirlo como la forma de desinvertirlo porque va a ser aquí cuando va a generar capital. Para no generar ninguna duda al respecto lo mejor es explicar que existe la voluntad de los emprendedores de adquirir la parte de capital riesgo llegado un nivel de crecimiento, bien detallando las características de un mercado que tiene un potencial grande de poder vender sus acciones a empresas más grandes o bien porque tiene posibilidades de salir a bolsa.

**Cuando te diriges a un business angel.** Éste inversor lo que quiere es implicación en el negocio. Por eso es importante

resaltar en el sumario ejecutivo el atractivo del sector, del negocio y que puede involucrarse en la empresa de la forma que estimemos más oportuna. Con los business angel o inversores particulares es importante que el cauce para llegar hasta ellos sea algún conocido común porque otorga a nuestra plan un plus de credibilidad.

**Cuando nos dirigimos a un banco.** Este interlocutor lo que busca son garantías. No nos engañemos, rara vez un banco invierte en un proyecto, lo que hace es prestar el dinero necesario y, por tanto necesita garantías de esa devolución. Estas garantías pueden venir de la mano de la propia rentabilidad del negocio, pero las entidades financieras entienden mejor el lenguaje de las garantías reales o físicas, no hipotéticas: propiedades personales, propiedades de la empresa, etcétera.

**Cuando nos dirigimos a una Administración pública** para solicitar subvención. En este caso resulta crucial leer detenidamente las bases de la subvención para hacer énfasis en el objetivo principal que persigue la financiación pública. Trata de hacer hincapié en el desarrollo de un territorio, en la creación de empleo, en el fomento de nuevas tecnologías... Analiza bien tu negocio y ajústate a lo que piden en las bases para resaltar aquella parte que mejor encaje con las bases. Aquí hay que tener en cuenta de que, a diferencia de los casos anteriores, el que va a recibir el plan y va a hacer la primera criba es un funcionario que en un primer vistazo determinará si se cumplen todos los requisitos exigidos, con lo que el plan, no sólo el resumen, debe ser lo más claro posible en todos los aspectos y debe alinearse con los motivos de la subvención.

## Y no olvides...

La correcta gestión de las finanzas marca la diferencia entre una buena empresa y otra que está bajo la amenaza del cierre. En el plan financiero es fundamental incluir:

**Presupuesto de tesorería.** Sería el análisis de la empresa, la diferencia entre las entradas y salidas que no siempre coinciden con la diferencia entre ingresos y gastos.

**Análisis de la viabilidad económica y financiera mediante ratios.** Todos ellos deben ir acompañados de las tablas correspondientes.

## Resumen ejecutivo

Es la tarjeta de presentación y lo que va a decidir si el inversor sigue adelante o no. Tiene que ser **personalizado**. No podrás redactarlo para todos igual. Según a quién te dirijas, incidirás más en un aspecto que en otro. Lo mejor es escribirlo al final del plan para que realmente contenga lo esencial del mismo. **No debe ocupar más de un folio** o, como mucho, dos.

Ahí deben estar contenidas las cinco claves del plan de una manera fácil y breve:

**La oportunidad de negocio:** tu idea, tu visión, tu misión, llámalo como quieras, en realidad se trata de la razón de ser del proyecto.

**Tu propuesta de valor:** tu valor añadido, lo que busca el mercado que hemos detectado y que nadie está ofreciendo (en el recuadro te damos claves para diseñarla acertadamente).

**Las características del mercado** al que te diriges y tu público objetivo.

**El equipo promotor** y una idea sintética de los recursos elementales a utilizar.

**Qué inversión necesitas** y en qué periodo de tiempo se recuperará y la fase de retorno que esperas.

## **Describe la oportunidad**

Debes dejar claro que hay un mercado bien segmentado con una necesidad mal cubierta y que nosotros podemos ofrecer una solución. Antes habrás hecho el análisis que te proponemos en el recuadro y habrás visto cuál es tu propuesta de valor. Es el momento de decir de forma clara, sin rodeos, en qué consiste y por qué es realmente una oportunidad de negocio. La razón de ser del proyecto, la misión, debe ser clara y precisa, huye de las ambigüedades.

Te recomendamos un pequeño esquema:

### **BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y DE LA EMPRESA**

Qué es la empresa, qué objetivos tiene y cuáles son sus



principales características.

\*Nombre de la empresa:Olvídate de Todo SL.

\*Objetivo de la empresa: Olvídate de Todo pretende:Ofrecer un servicio integral de apoyo a la empresa en la externalización de sus empleados. Facilitar al empleado su traslado y posterior desembarco en el nuevo país.

\*Características de los servicios ofertados: Gestión de desplazamientos (viajes, mudanzas y demás). Realización de todos los trámites necesarios en origen y en destino. Suministro de toda la documentación precisa. Contratación de colegios, seguros médicos, personal doméstico y demás servicios que necesite el desplazado.  
Búsqueda y localización de vivienda

## **Describe la oportunidad II**

**Descripción de la idea de negocio:** Explica bien en qué consiste tu propuesta de valor. Para ello conviene realizar un análisis en profundidad de lo que vas a aportar al mercado.

**Descripción de los promotores:** Presenta a los promotores del proyecto, indicando el cargo que van a ocupar, su experiencia académica y los méritos que justifican la confianza en ellos. Para muchos inversores ésta es una parte fundamental, porque va a ser el equipo gestor quien marcará la diferencia entre que una buena idea se ejecute correctamente o no. En esta parte se explicarán brevemente sus méritos; en los anexos se incluirán sus currículums completos. La idea es reflejar que

tenemos un equipo, que tiene lo que hace falta para aprovechar esa oportunidad y no otra y que, aunque tenemos soluciones, también somos capaces de detectar posibles carencias o problemas futuros pero que sabemos dónde buscar la respuesta o la solución.

**Un análisis DAFO:** Se puede presentar en este apartado o en el siguiente (el de marketing). El análisis DAFO refleja las fortalezas y las debilidades del negocio. Es de gran utilidad para disponer de una fotografía general de la empresa. Lo importante sobre todo es recalcar las oportunidades de nuestra idea. En el plan de contingencias que se incluirá al final del plan puedes hablar de las amenazas del proyecto.

Puedes redactar cada parte a texto corrido o en forma de escritura enumerada (con guiones o puntos). En el caso de hacerlo de la primera forma, no olvides que cada idea principal vaya en un párrafo. Si lo haces de la segunda, inicia las enumeraciones de la misma manera (si arrancas en infinitivo, todas las demás en infinitivo).

## **Plan de marketing**

Es una parte fundamental del plan: no basta con tener una idea genial, una necesidad sin satisfacer, sino que además vamos a saber venderla. Por eso, antes habremos realizado un estudio de mercado para detectar:

**Quién es mi público potencial.** A quién me dirijo, qué espectro de población, franja de edad, sexo, zonas geográficas...

**Pasillo de precios.** Ten en cuenta tres conceptos: si es un mismo producto que ya está en el mercado, pero que va a cubrir necesidades nuevas que hemos detectado, el precio será más bajo porque es más fácil de imitar. Si es un producto diferente que va a cubrir necesidades que ya cubren otros productos, pero de otra forma, el precio también será bajo, por la misma razón. Si es un producto diferente que va a cubrir otras necesidades que hemos detectado, entonces sí podremos poner un precio más elevado.

**Quién es nuestra competencia.** Aquí debemos incluir quién está haciendo algo similar a lo que queremos hacer y en qué se diferencia nuestra propuesta de lo que actualmente se ofrece, bien porque el público objetivo sea diferente, bien porque vamos a cambiar el canal de distribución, bien porque hemos detectado un hueco sin cubrir. Un buen análisis de la competencia nos permite también conocer cuáles son nuestras debilidades. Para explicar este análisis de competencia podemos recurrir al mapa de la experiencia del cliente.

**Establecer el precio de venta.** Es decir, aquel que nos deje un margen de beneficio. Para fijarlo, una vez que hemos determinado nuestra clientela, el pasillo de precios y el precio de nuestra competencia, tenemos que aplicar la fórmula:  $\text{margen bruto unitario} = \text{precio de venta unitario} - \text{coste variable unitario}$ . El coste variable no es igual si es una empresa comercial, una de servicios u otra industrial. En el primer caso, el coste variable es el mismo del producto más los gastos de aprovisionamiento. En el segundo, al haber un proceso de fabricación es necesario sumar al coste del producto el coste de la mano de obra en la elaboración. En el caso de una empresa de servicios, al ser más intangible también resulta difícil determinar el precio, pero en cualquier caso hay que contar con el de la mano de obra.

**Previsión de ventas.** Hay que tener en cuenta las temporadas altas y bajas del negocio. Lo mejor es hacer una previsión a la baja para no pecar de optimistas. Debe hacerse una previsión del primer año mensual y luego una previsión de tres a cinco años. Realízala en tablas y ten la precaución de volverlas a incluir en el plan financiero.

**Cómo lo vamos a distribuir.** Explicar los canales de venta que utilizarás.

**Cómo lo vamos a contar.** Tienes que explicar cómo vas a comunicarlo. Se puede estructurar de la siguiente manera:

Descripción detallada de la marca y del logotipo y definición de nuestra marca.

Política de promoción: ferias y congresos, programas de patrocinio, esponsorización...

Acciones de marketing directo y de telemarketing.

Publicidad en medios especializados y generalistas.

Relaciones públicas.

**Red de ventas.** Realiza también una previsión mensual y otra trianual de los gastos en marketing. En el plan de empresa que encontrarás en nuestra web, puedes ver ejemplos de tablas.

## **Plan de RR.HH**

En el resumen ejecutivo y en la primera parte, en la de descripción del producto, hemos aventurado al equipo promotor. Aquí hablaremos del resto del personal necesario. Hay que dejar constancia de estos puntos:

**Organigrama.** Descripción de los puestos y número de personas que entrarán a formar parte del proyecto.

**Descripción de las funciones** y tareas a desarrollar y perfiles buscados.

**Proceso de selección.**

**Condiciones laborales.** Salarios, turnos, situación jurídica, tipos de contrato.

## **Plan de producción**

Detallaremos el **desarrollo logístico de nuestra idea**: tanto si implica producción industrial, como si afecta a distribuidores o la tecnología que utilizaremos. Ojo con este punto. Lo que tenemos que hacer aquí es avanzar los datos que puedan ser públicos y que deban ser conocidos por el inversor, nunca más de lo necesario y, por supuesto, sin revelar el know how, para no incitar a la copia.

**Descripción del proceso** de producción del producto (cómo se va

a hacer, en qué instalaciones, con qué medios) o del servicio (cómo vamos a prestar el servicio...). Si tenemos patente o software propio es el momento de decirlo.

**Proceso de compras.** Qué materia prima vamos a necesitar y dónde la vamos a adquirir, quiénes van a ser nuestros proveedores y cómo vamos a relacionarnos con ellos.

**Infraestructuras necesarias.** Descripción del material e instalaciones que se requieren para llevar adelante el negocio.

## **Plan financiero**

Redactar esta parte con tablas y hojas de cálculo intercalándolas en el texto. Además debe incluir:

**La inversión inicial.** Vendrá determinada por los planes de marketing, de producción y de recursos humanos. Deberá constar del:

**Activo fijo.** El inmovilizado material (inmuebles, instalaciones, equipamiento), inmovilizado inmaterial (patentes, leasing, aplicaciones informáticas), inmovilizado financiero (si hay algún tipo de fianza o inversión de otro tipo), los gastos de establecimiento (sólo en el caso de empresas que empiecen su actividad).

**Activo circulante.** Deudas, existencias... Serían las inversiones necesarias para la puesta en marcha del negocio, pero que

tienen rotación inferior a un año.

**La forma de financiación de esas inversiones.** Se puede distinguir entre pasivo fijo (capital propio, financiación ajena a largo plazo (préstamos, leasing, inmovilizado a largo plazo...), subvenciones) y pasivo circulante.

**Cuenta de resultados para tres o cinco años** (dependiendo del tipo de empresa). Es la diferencia entre los ingresos y los gastos. Los ingresos vendrían por las ventas del producto o del servicio y los gastos se dividirían entre fijos y variables y dependen de cada tipo de negocio. Aunque, en general, entre los fijos entran las amortizaciones de los créditos, el coste del mantenimiento de la oficina, los salarios fijos o los costes sociales. Entre los variables, pueden incluirse el consumo de energía y la mano de obra indirecta.

## **Plan de contingencias y plan jurídico**

Es interesante incluir también un plan de contingencias donde aparezcan los escenarios más favorables o los menos favorables, qué consecuencias se pueden derivar y qué medidas adoptaría la compañía. Este apartado debe responder a las siguientes preguntas: ¿He previsto el escenario más desfavorable? ¿He dejado claras las medidas que adoptaré en esa situación? ¿Queda claro cómo se puede desentender el inversor en un plazo medio?

El plan jurídico es fundamental cuando se trata de una empresa de nueva creación y debe incluir:

La forma jurídica adecuada.

Las obligaciones fiscales.

Trámites para la constitución y puesta en marcha.

<https://www.emprendedores.es/gestion/reinventatunegocio2/>

---

## ¿En qué consiste la Economía Basada en Recursos?

Empleamos sin cuestionar desde hace miles de años, un **modelo económico basado en la escasez y en el dinero**. La última *crisis financiera y económica* ha demostrado que **este modelo está obsoleto**, no refleja nuestra realidad, y que además está arriesgando nuestra supervivencia al *destruir el medioambiente, provocar guerras, delincuencia, corrupción, pobreza, accidentes, abandono en la investigación científica*, entre las cuestiones más importantes.

Desde hace algún tiempo conocemos el **Proyecto Venus**, y aunque con ciertas *limitaciones, incongruencias y toques utópicos*, es una opción que ofrece unos **nuevos postulados** para hacer las cosas de manera distinta.

*¿Qué pasaría si no existiera el dinero pero conserváramos*



*todos los recursos naturales, la tecnología y los conocimientos científicos de la actualidad?*

Es bajo esta premisa que surge la **Economía Basada en Recursos**, definida como *aquella en la que no se usa el dinero para resolver los problemas, sino los recursos disponibles. Para ello es necesario que todos los recursos naturales, conocimientos y tecnologías en el mundo sean declarados patrimonio común de toda la Humanidad.*

Esta economía busca eliminar el mayor trabajo humano posible mediante la **automatización**, aprovechando al máximo los avances científicos y tecnológicos. Así como proporcionarle a cada ser humano el más alto nivel de vida posible, dándole **acceso a todas sus necesidades**, como *vivienda, alimentación, salud, educación, entretenimiento, participación ... sin necesidad de pagar, endeudarse o trabajar.*

*Lo que importa es satisfacer las necesidades humanas, no obtener ganancias económicas*

Aunque inicialmente os parezca un **acercamiento utópico e imposible**, simplemente es una forma distinta (mejor, para sus creadores) de hacer las cosas. Difícil de realizar, ya que **involucra a toda la población mundial en la comprensión de la idea**, pero no imposible si su difusión y entendimiento tiene éxito.

Para entender una *Economía Basada en Recursos*, hay que entender primero que **el dinero es una invención humana** que

surgió desde tiempos primitivos para intercambiar bienes y servicios que eran escasos y requerían de trabajo humano.

Si un bien o servicio es abundante y no es producido o distribuido por el hombre, no tiene sentido ponerle precio. Sería el caso del *aire*, *la luz solar*, *la lluvia*, y otros muchos **recursos de valor incalculable**.

Ahora bien, si la tecnología hace posible hoy en día producir más de lo que necesitamos, con muy poco trabajo humano, **el dinero pasa de ser una necesidad a ser un problema**, como ocurre con el *desempleo tecnológico*.



Las empresas, para ser más competitivas, contratan cada vez menos personal humano, reemplazándolo por máquinas. En términos generales, *las máquinas se averían menos, son más*

*rápidas, más precisas y no forman sindicatos. Sólo requieren algo de mantenimiento, y muy pocas personas pueden encargarse de varias, a diferencia de los cientos de trabajos que éstas sustituyen. Y cada vez son más **eficientes**.*

**La energía es otro factor importante.** En los inicios, los humanos usaban su propia fuerza, después la de los animales, la del vapor, los combustibles fósiles ... Actualmente las herramientas y artefactos son más **ecoeficientes** y es posible hacer más cosas con menos energía, y además, ésta puede ser de **origen renovable**.

Si bien aparecen nuevas formas de trabajo, son menos que las que desaparecen. *Y no parece haber un nuevo sector que dé empleo a miles de millones de personas.* Antes era necesario que todas las personas trabajaran para producir bienes y servicios. Ahora la tecnología permite generar abundancia con muy poco trabajo humano. Los empleos ya no son una necesidad real, sino una **necesidad ficticia para sostener una economía monetaria basada en la escasez**.

Según los *ideólogos de la EBR*, la tecnología no ha resuelto ya todos nuestros problemas porque **el sistema económico obstaculiza su aprovechamiento**. Unas tecnologías son propiedad de *empresas privadas que buscan obtener ganancias, otras tienen que competir con sectores poderosos y obsoletos, otras no pueden desarrollarse por falta de dinero, además de que los recursos naturales son propiedad de naciones o empresas que los explotan para sí mismas.*

Si todas las necesidades de la población estuviesen satisfechas, es decir, **si no existieran los problemas, la economía colapsaría**. Pero el **desempleo** continúa creciendo y el

sistema económico se vuelve cada vez más inestable, con el riesgo de un colapso inminente, no sólo por el desempleo, sino por **el agotamiento de los recursos naturales y el deterioro ambiental.**

Para obtener beneficios, **las empresas necesitan vender constantemente.** Eso es necesario para mantener la economía funcionando. Pero eso significa también gastar más recursos, así como mantener una escasez real o ficticia en distintos sentidos para elevar el precio de sus bienes o servicios.

Un método para lograrlo es **destruyendo los excedentes.** Si una cosecha es muy abundante, significa una baja en los precios. Esto desanima al vendedor, que lo puede llevar a destruir parte de la cosecha para elevar el precio.



Otra forma de aumentar las ventas es produciendo **artículos desechables** o diseñados con lo conocido como **obsolescencia**

**programada**. *Un producto que dure toda la vida y sea actualizable evita que el consumidor compre otro nuevo o gaste en reparaciones y eso detiene a la economía.*

Un método más es haciéndole creer al consumidor que lo que tiene no es suficiente, mediante **publicidad constante** y alentando la **cultura del consumismo**.

*En nuestro actual modelo económico, el dinero es necesario cuando existe escasez y trabajo humano*

En una *EBR*, sin la necesidad de obtener ganancias y sin la limitación del dinero, **se podrían construir ciudades en las que la mayor parte de las tareas estuviesen automatizadas**.

*Viviendas edificadas de múltiples formas en fábricas automatizadas, al igual que los automóviles. Los sistemas de transporte diseñados para evitar accidentes. Energía renovable y local, así como los alimentos, evitando malgastar recursos transportándolos de un país a otro. Bienes y productos fabricados con la mayor calidad posible, totalmente compatibles y con un diseño sostenible que permita su actualización. **Esto no es utopía, es sentido común.***

Para nuestros *lectores ecointeligentes* que todavía no conocían los postulados de la *EBR*, y para los que deseen profundizar algo más, además del citado **Proyecto Venus**, es interesante visitar el sitio web The Zeitgeist Movement.

*Y tu ¿qué opinas? ¿utopía o cambio disruptivo?*

<https://www.ecointeligencia.com/2016/05/ebr-economia-basada-re-cursos/>

## [Ricardo Estévez](#)

Mi verbo favorito es avanzar. Referente en usos innovadores de TIC + Marketing. Bulldozer sostenible, fundador de ecointeligencia y director de TIMUR

---

# ¿Cómo afectan las emociones colectivas a los mercados?

---

¿Por qué suben y bajan los mercados? ¿Los movimientos de precios están siempre justificados por cambios en el valor de los activos financieros que componen el mercado?

La respuesta es no. Muchas veces, los mercados financieros están impulsados por decisiones emocionales de los inversores que tienen muy poco que ver con el valor fundamental de los activos que compran y venden. En este contexto, el análisis del sentimiento de los inversores a menudo ayuda a explicar los movimientos del mercado.

El **sentimiento** describe cómo se sienten los inversores sobre

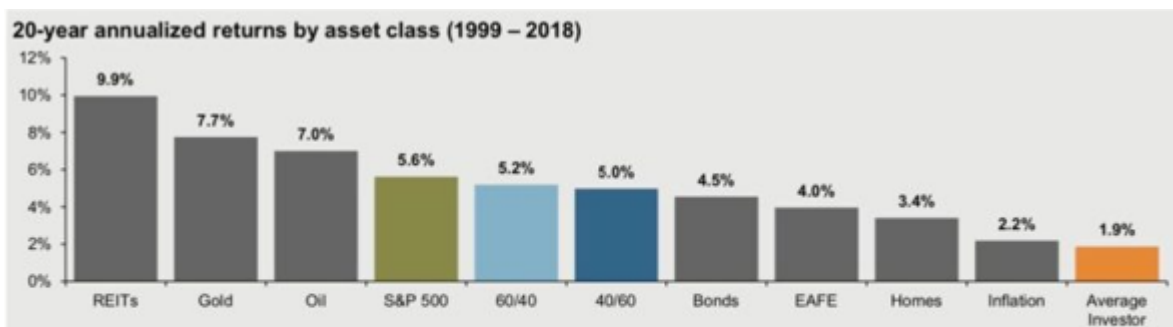


los mercados financieros, cuál es su estado de ánimo, si son pesimistas u optimistas sobre el futuro.

Las **teorías financieras tradicionales** suponen que los inversores siempre toman decisiones perfectamente racionales. Pero las personas no son máquinas y sus decisiones son muchas veces impulsadas por las emociones en lugar de la racionalidad.

La historia del mercado financiero ofrece un montón de ejemplos de inversores que entran en pánico y venden a precios muy bajos o compran en la cima pensando que el mercado subiría para siempre. Durante estos extremos de pesimismo u optimismo, la percepción del valor real de una inversión se ve afectada por las emociones.

Las decisiones de inversión basadas en la emoción y el momento oportuno generalmente producen para el inversor un rendimiento más bajo que el rendimiento de los mercados en los que invierte. El gráfico a continuación compara el rendimiento promedio del inversor en con una de las clases de activos más comunes.



Source: J.P. Morgan Asset Management; (Top) Barclays, Bloomberg, FactSet, Standard & Poor's; (Bottom) Dalbar Inc.  
Indices used are as follows: REITs: NAREIT Equity REIT Index, EAFE: MSCI EAFE, Oil: WTI Index, Bonds: Bloomberg Barclays U.S. Aggregate Index, Homes: median sale price of existing single-family homes, Gold: USD/troy oz., Inflation: CPI, 60/40: A balanced portfolio with 60% invested in S&P 500 Index and 40% invested in high-quality U.S. fixed income, represented by the Bloomberg Barclays U.S. Aggregate Index. The portfolio is rebalanced annually. Average asset allocation investor return is based on an analysis by Dalbar Inc., which utilizes the net of aggregate mutual fund sales, redemptions and exchanges each month as a measure of investor behavior. Returns are annualized (and total return where applicable) and represent the 20-year period ending 12/31/18 to match Dalbar's most recent analysis.  
Guide to the Markets – U.S. Data are as of March 31, 2019.

La diferencia entre el rendimiento de un activo y el rendimiento obtenido por el inversor que invierte en él se denomina en inglés **behavioural gap** (decisiones impulsadas por las emociones).

Dado que las decisiones impulsadas por las emociones a menudo son incorrectas, los buenos inversores utilizan los extremos contrarios. En la jerga financiera esto se llama un **enfoque a contracorriente**.

Warren Buffet, probablemente el mejor inversor vivo, solía decir: “Ten miedo cuando otros son avariciosos y avaricioso cuando otros tienen miedo”.

**Pero, ¿cómo podemos medir el sentimiento del mercado? ¿Hay alguna manera de juzgar si los inversores están en pánico o están demasiado eufóricos?**

Existen bastantes indicadores que los inversores utilizan para juzgar el estado de ánimo colectivo del mercado. Entre ellos podemos mencionar volatilidad, encuestas de opinión, flujos, etc.

Veamos uno de ellos, solo para tener una idea de cómo las emociones dan forma a los movimientos del mercado.

Cada semana, la **Asociación Americana de Inversores Individuales** (AAII) hace a sus miembros esta simple pregunta: «¿Sientes que la dirección del mercado de valores en los próximos 6 años será positiva, negativa o sin cambios»? Las respuestas a esta pregunta se definen respectivamente como



alcistas (arriba), bajistas (abajo) o neutrales. Todas las semanas, puede ver esta encuesta [aquí](#) mismo.

El porcentaje promedio histórico de inversores que son optimistas sobre el futuro es del 38%, el promedio de los inversores neutrales es del 31.5%, el promedio de los inversores pesimistas es del 30.5%. Por lo tanto, en promedio, los inversores alcistas son el 8% más que los inversores bajistas.

Sin embargo, a veces, el estado de ánimo del mercado cambia considerablemente y la diferencia entre los inversores alcistas y bajistas oscila de un lado a otro.

Es interesante notar que los períodos de pánico, cuando la gran mayoría de los inversores son negativas, tienden a **coincidir con las caídas del mercado**. Por el contrario, cuando los inversores están demasiado eufóricos, eso podría anticipar una caída del mercado.

En el gráfico a continuación, hemos representado el índice S&P 500 y, en el panel a continuación, la diferencia entre el porcentaje de inversores alcistas y bajistas (lo que se denomina **spread Bull-bear**).



Como se puede observar, la mayoría de las veces, cuando el porcentaje de inversores negativos se vuelve muy alto (barras rojas), el índice del mercado tiende a rebotar. Esto significa que, por lo general, las personas se vuelven muy negativas y venden exactamente cuándo sería el momento adecuado para comprar.

Todo lo anterior muestra claramente la **importancia de mantener el rumbo, apegándose a objetivos a largo plazo sin seguir a la multitud**. En finanzas, los excesos emocionales por seguir la multitud son equívocos la mayor parte del tiempo.

Nuestras carteras están diseñadas y gestionadas para ayudar al inversor a superar el peligro de la toma de **decisiones emocionales**. Se construyen con objetivos a largo plazo en

mente, y se hacen rebalances siguiendo reglas estrictas, establecidas de antemano. Tener un conjunto claro de reglas y una estrategia a largo plazo nos permite evitar decisiones irracionales y reequilibrar las carteras en beneficio del cliente en especial en momentos de stress máximo en los mercados.

LORENZO IPPOLITI

<https://www.inbestme.com/blog/como-afectan-emociones-mercados/>

---

---

## **Reinventarse es posible a cualquier edad**

Vivimos una época especial. Una época de cambios. Aunque muchos expertos ya estén hablando de un verdadero cambio de era. Ya nada será como antes. De hecho, reinventarse en el ámbito laboral o de las relaciones personales es ya una necesidad para muchos de nosotros.

Los avances en medicina, tecnología, robótica, Internet... todo está rompiendo barreras. De hecho, con una sola conexión a Internet y un ordenador puedes crear tu propio estilo de vida y vivir de ello... Suena simple y desde luego requiere de mucho trabajo detrás, pero es una realidad que cada vez irá a más.

# Crisis vs. Oportunidad

Es más, algunos autores dicen justo lo contrario de lo que pensamos la gran mayoría. Si eres de los que piensan que la cosa está fatal, que no hay trabajo, que la vida es gris, que esto es un caos, que nuestros padres, abuelos vivían mucho mejor que nosotros, siento contradecirte. Nunca como hasta ahora hemos tenido tantas oportunidades a nivel de formación, aprendizaje, creatividad y creación de nuestros negocios propios.

Sí, se nos siguen poniendo muchas barreras, pero, a decir verdad, hoy cualquiera puede aprender de forma gratuita lo que se enseña en las mejores universidades del mundo, con una sola conexión a Internet y sin gastar apenas dinero. Antes, vivir en un pueblo perdido y proceder de una familia humilde era un verdadero impedimento para convertirse en alguien importante en la vida, acceder a una formación universitaria, conocer a gente interesante... En 2020, según Google, el planeta entero estará conectado a Internet.

Incluso las personas más necesitadas tendrán la posibilidad de formarse a distancia y de especializarse para destacar en algo. Es un hecho: **jamás en la historia han existido tantas oportunidades como en el momento que estamos viviendo.**

## **Tu vida actual es el resultado de tus pensamientos y emociones**

Es posible que te hayan despedido y, si no es tu caso,

seguramente conozcas a no pocas personas que les ha pasado. Puede que lo estés viendo todo muy negro en estos momentos y te estés repitiendo las míticas frases de “la cosa está fatal”, “no hay trabajo”, “pagan muy poco” o “a mi edad ya no me contratará nadie”.

Y puede que tengas razón. Pero la tienes básicamente porque crees en eso. Y es que **nuestros pensamientos determinan nuestra vida**. Donde te enfocas, va tu energía. Si te enfocas en la escasez, en lo que falta, en los problemas... en vez de las soluciones, la abundancia y oportunidades, tus resultados serán como los habías previsto.

**Es la famosa profecía autocumplida: creamos aquello que creemos.**

Si te pasas el día quejándote sin salir de tu zona de confort, si las preguntas que te haces se dirigen a quedarte como estás (“virgencita, virgencita, que me quede como estoy”), si tu mayor preocupación es que no te suceda nada peor de lo que ya tienes, no vas a poder crecer y todas tus acciones (resultado de tus pensamientos, tus emociones, las preguntas que te haces, tu energía, tu enfoque) irán encaminadas al retroceso, en vez del avance.

Y lo que ocurre es que no podemos quedarnos en un mismo sitio: o avanzamos o retrocedemos. Pero de ti depende hacia dónde dirigir tu energía, en qué enfocar tus pensamientos y por tanto, qué emociones vas a crear. Sí, aunque suene paradójico, **somos dueños de nuestras emociones**. Las emociones son el resultado de nuestros pensamientos y creencias. Si mis creencias son negativas o limitantes, las emociones que generaré serán del mismo tipo.

# Deja de quejarte y toma las riendas de tu vida

¿Qué podemos hacer entonces? En primer lugar abandonar la actitud de víctima. Una víctima ante la vida piensa que los problemas dependen de otros, que hay culpables de lo que le pasa, sea ella misma o los demás (el Gobierno, los empresarios, su familia, los enemigos, la edad, la falta de voluntad o su incapacidad para cambiar).

Una víctima no se mueve de su zona de confort, pues vive encontrando excusas y contándose historias de lo que le sucede. Se aferra a sus excusas, que pueden ser su edad, su salud, la falta de recursos (dinero y tiempo), en vez de enfocarse en lo que sí tiene: ingenio, creatividad, capacidad de superación.

Ser capaz de crecer y de reinventarse a uno mismo no depende de unas cualidades innatas extraordinarias, como tal vez nos han hecho creer. Todos podemos llegar a ser grandes y triunfar en la vida. Absolutamente todos. Y si no me crees, te invito a conocer la increíble historia de personas como el gran científico Steven Hawking o Nick Vujicic, un hombre que nació sin brazos ni piernas y sin embargo está viviendo una vida llena de sentido.

¿Cuál es la diferencia entre esta gente que ha superado unas discapacidades físicas enormes y el resto de personas que tienen una salud totalmente normal y sin embargo no son felices? Que los primeros no se rindieron y se adueñaron de sus problemas, se responsabilizaron de sus vidas, en vez de culpar a los demás o al destino o a sí mismos. Decidieron que

era el momento de reinventarse y actuar, pese a las adversidades. **Tomaron la decisión de que serían felices, pese a todo.**

Si quieres, puedes. La cuestión es: ¿realmente lo quieres? ¿Te gustaría de verdad abandonar una vida rutinaria y sin sentido y embarcarte en un viaje de búsqueda de tus talentos y vocación, dedicándote a aquello que te apasiona? Si personas que lo tenían todo en su contra consiguieron encontrar su camino, créeme, tú también podrás encontrar el tuyo.

## **¿Es posible reinventarse pasados los 40 o los 50 años?**



Todos sabemos que el mundo actual está en crisis. Pero ya no sólo crisis económica, sino de valores y, además, **estamos viviendo una auténtica revolución laboral**. Hace poco se han hecho oficiales unas cifras bastante alarmantes: según el informe de Davos (perteneciente al Foro Económico Mundial), en tan sólo 5 años se destruirán a nivel mundial nada menos que 5 millones de empleos.

Los contratos indefinidos y el trabajo para toda la vida están abocados a desaparecer. Así que si acabas de ser despedido o temes que esto pase, te invito a que en lugar de quejarte y sentirte impotente, tomes las riendas de tu vida y lo veas como una oportunidad para reinventarse como profesional. Cada vez son más las personas que dicen que haber sido despedidas fue lo mejor que les ha podido pasar.

Todos sabemos que en las crisis sale a relucir nuestro ingenio y nos volvemos más creativos. Mientras estemos en nuestra calentita zona de confort, nada nos moverá para que hagamos verdaderos cambios en nuestra vida. Pero cuando las cosas se empiezan a torcer, agudizamos nuestro ingenio y encontramos soluciones hasta ahora insospechadas.

También te puede suceder, como le ocurre a un 80% de empleados europeos, que no estés feliz en tu trabajo. Puede que te sientas estancado, desmotivado, puede que no estés de acuerdo con la política de tu empresa, con su manera de hacer el trabajo, es posible que sientas que necesitas cambiar, porque no ves posibilidad de progreso donde te encuentras ahora, o tal vez tu trabajo esté afectando a tu salud, cosa nada extraña en los tiempos que corren: demasiada presión laboral, muchas horas invertidas, trabajas también cuando llegas a casa o los fines de semana, tu vida personal o tu tiempo de ocio apenas existen.

*Puedes decidir no hacer nada y quedarte exactamente donde estás ahora. O puedes decidir que es el momento del cambio, la ocasión de reinventarse. Hagas lo que hagas con tu vida, siempre estarás eligiendo, tomando una decisión.*

Pero si alguna vez te has planteado que existe una vida más



allá de la rutina, si alguna vez has soñado con una manera diferente de vivir tu trabajo o incluso si has envidiado a personas que se están realizando a nivel profesional, que viven de su pasión, que aman lo que hacen y hacen aquello que aman, es que hay en ti esa necesidad, esa vocecita que de vez en cuando te hace despertar de tu letargo y te susurra que todo está en ti, que puedes y lo tienes todo a tu disposición para vivir la vida que quieres.

## Reinventarse para tener el trabajo que mereces

No te voy a mentir: sentirás vértigo, miedo, te enfrentarás a esas creencias que en realidad no son tuyas, esas voces del pasado y la educación, la familia, la sociedad entera. Tendrás que justificarte o explicar a los demás que lo que haces tiene sentido, que no te has vuelto loco, que te mueven esa pasión, esas ganas de crecer y superarte, que te mereces una vida mejor, una vida llena de significado, de realización personal, de creatividad, de valores.

Porque te has cansado, simplemente te niegas a seguir una vida sin sentido, levantándote cada mañana de mal humor para ir a un trabajo que no te aporta nada, para seguir acatando órdenes de tus superiores o invirtiendo tu precioso tiempo en algo en lo que no crees, algo que haces con el único propósito de sobrevivir. Porque te has dado cuenta de que otra realidad es posible y que **tienes dentro un gran potencial que está pidiendo a gritos que lo liberes**, que desea expresarse a través de ti, a través de tus talentos, tus pasiones y tu propósito vital.

Nunca es tarde para reinventarse. Todo lo que acabo de contarte es en realidad parte de mi pasado. Pasé por todas estas etapas y sentí vacío, miedo, incertidumbre, dolor, apatía, desmotivación. Llegué a creer que no me merecía una vida plena, que el éxito y el triunfo no eran para mí, que nunca sería capaz. Pero me atreví, di el paso, me formé, aprendí muchísimo de mí misma y de mis emociones, logré potenciar mi autoestima, conseguí creer cada vez más en mí misma y poco a poco fui creando a mi otra yo: una mujer valiente, decidida, capaz, apasionada por su trabajo, que en lugar de esconderse da la cara y ve en los obstáculos y problemas una nueva oportunidad para crecer y aportar valor.

Por eso decidí que yo podía ayudar a otros a reinventarse y encontrar su camino: su misión, vocación, propósito vital para que logren realizarse a través de esos talentos que ya tienen, poder vivir de eso que les apasiona y poder aportar valor al resto con su trabajo. Se trata de un [curso de auto-coaching para reinventarte](#) y crear tu propia marca personal. *Un curso intensivo, transformador, basado en los distintos enfoques de Coaching, Programación neurolingüística (PNL) e Inteligencia emocional: más de 40 ejercicios prácticos, vídeos y visualizaciones guiadas para conectar con tu esencia, tus valores, tu misión, conocerte a fondo, vencer tus miedos y limitaciones internas, ser capaz de enfrentarte al cambio, y crear una estrategia para dar los primeros pasos en este nuevo mundo laboral del que quieres formar parte, bien sea cambiando de empresa, de sector, de profesión... o emprendiendo por tu cuenta.*

Más de 100 personas, independientemente de su edad, ya han empezado a reinventarse gracias a MailCoaching y están obteniendo resultados. Su valor real es superior a los 200 euros, pero lo puedes obtener ahora a sólo 97. Si deseas adquirirlo, [aquí tienes el link para hacerlo](#) de forma segura a

través de PayPal, y con toda la información sobre el contenido del curso.

Y recuerda que si tienes dudas, puedes escribirme a mi email y preguntarme lo que sea en relación al curso de auto-coaching para reinventarse profesionalmente: [coachingvocacion@gmail.com](mailto:coachingvocacion@gmail.com)

Me gustaría despedirme con una frase que resume mi filosofía de vida: “no esperes a cumplir 80 años para preguntarte por qué no te has atrevido a apostar por tus sueños”. Y es que la vida es demasiado corta para no vivir tu sueño.

MARÍA MIKHAILOVA

*Coach personal, escritora, formadora y conferenciante sobre crecimiento personal y desarrollo del talento. Postgrado en Coaching, Inteligencia Emocional y PNL por la Universidad Rey Juan Carlos y profesora del Máster de Emprendimiento Creativo (Madrid) – @mashamikhailova*

<http://www.cuidatusaludemocional.com/reinventarse.html>

---

**La ciencia de hacerse rico,  
de Wallace Wattles**

---

Durante mucho tiempo este libro (La Ciencia de Hacerse Rico de Wallace Wattles) me acompañó día y noche, en mis viajes, en mis insomnios, en los momentos donde perdía el rumbo, y en muchos otros. No era que tuviera todas las respuestas sobre el bien y el mal, dios o el destino del Universo, pero me daba un propósito, me marcaba un rumbo. No respondía a casi ninguna de las preguntas fundamentales, pero te da una pista fuerte.

Su mensaje es muy poderoso y he comprobado que funciona muchas veces, aún sin proponerme verificarlo. He pasado por el asombro en varias oportunidades, como si asistiera a un milagro. Pero lo más raro, un milagro anunciado.

Es un libro extraordinario, muy fácil de leer, muy bien escrito, y con un sentido didáctico muy claro y efectivo. Imposible no recordarlo hasta en sus más mínimos detalles, de tan bien escrito que está.

Luego recorrí otras historias, conocí otros mensajes y maestros, y encontré otros rumbos para mi ansiedad de saber, conocer, encontrar el sentido y el fin de las cosas. Pero este libro siempre quedó y quedará entre mis favoritos. Y sigo creyendo en él como el primer día. No te explicará los porqués del universo, pero te permite lograr muchas cosas.

<https://vivir-mejor.blog/2020/01/28/la-ciencia-de-hacerse-rico-de-wallace-wattles/>

---

# El trading y la superación personal en tiempos de coronavirus

---

Hoy les traigo un artículo no técnico, quizá para tener en cuenta en estos tiempos, y tiene que ver con el crecimiento personal que significa para muchos comenzar a dar los primeros pasos en este mundo del trading.

Cuando decidimos empezar nos acercamos, probablemente, mediante el estudio de algún curso de los tantos disponibles en Internet, o a través de un mentor que nos acompañó en el proceso. Y empezamos a darnos cuenta de lo importante que es –por ejemplo– la psicología si realizamos trading en forma manual. E, incluso, si realizamos trading algorítmico es necesaria la psicología, porque cuando el robot entra en una racha negativa, podemos cometer el error de querer pararlo sin esperar que el mismo se recupere y entre en términos positivos, como suele pasar con muchas estrategias aplicadas por estos.

Todas las estrategias tienen correcciones; es decir, momentos en que se empieza a perder, pero esas pérdidas son necesarias para un sano crecimiento de nuestro capital ya que si no las tuviéramos, y el capital creciera mucho en poco tiempo, siempre se produciría un pequeño efecto burbuja que terminaría comprometiendo todo nuestro crecimiento. Pero, como comentaba –y para no irme del punto al que quiero llegar–, todos pasamos por esas correcciones o rachas negativas antes de la

recuperación.

Y es en esos momentos en los que tenemos que tener la cabeza bastante fría, y no salirnos de las reglas de nuestra estrategia, aun cuando no veamos resultados. Si, por el contrario, abandonamos esas reglas, entramos en el caos del mercado, en no saber qué es lo que hay que hacer, y nos perdemos en ese mercado que prácticamente se come nuestra cuenta.

Así como eso pasa en el mercado financiero, también sucede en la vida: en ella también tenemos nuestras reglas, que pueden ser morales, religiosas –como los 10 mandamientos cristianos–, reglas de éxito de algún mentor que haya alcanzado algún objetivo que consideremos importante en la vida, reglas que nos enseñaron nuestros padres, etcétera. Y, si no seguimos ese conjunto de reglas, entramos en un caos; y entre no saber qué hacer y sumergirnos en ese caos, o elegir reglas que tuvieron el precedente probado de alcanzar un determinado objetivo, ¿cuál de las dos opciones piensan que es más racional?

Tanto el mundo como el trading te exigen ser más racional y menos emocional; en el trading se habla de psicología, de adherirse a nuestro plan con la cabeza fría. Suena difícil pero, quizá, no se trata de deshumanizarse: también se puede hablar de fe en nuestro plan o estrategia de inversión.

En la vida pasa exactamente lo mismo, tenemos que tener convicción y creencia o fe en ese conjunto de reglas que seguimos, aun en nuestros momentos malos. Porque, sin seguir ese conjunto de reglas, no podemos alcanzar la tan preciada recuperación y el posterior crecimiento, que puede ser personal, espiritual si seguís una religión, de nuestro

capital en las inversiones, o de nuestra misma felicidad. En la vida, como en el trading, también tropezamos y nos salimos de las reglas porque somos personas, pero en ese proceso aprendemos a mejorar nuestra fe y convicción en ese conjunto de reglas que nos quita la incertidumbre y nos lleva con más probabilidad estadística a alcanzar un resultado.

Y eso, como he dicho, no implica deshumanizarse. Comprender esto, después de ver algunas gráficas y analizar resultados en mis primeros pasos en esta carrera, me hizo ver la importancia de las reglas tanto en la vida como en el trading. He visto muchísimas recuperaciones en las estrategias que ejecutan mis robots; me cansé de verlas, lo suficiente como para darme cuenta de esta cuestión y poseer experiencia acerca de ella. Eso es lo que caracteriza al trading con algoritmos: que los mismos son racionales y no se rigen por emociones como los seres humanos.

No obstante, como ya señalé, no se trata de quitarnos esa condición natural humana y ser como esos algoritmos, sino que se trata de desarrollar nuestra fe o sistema de creencias en esas reglas que nos llevan a alcanzar el tanpreciado objetivo. Y es justamente fe lo que necesitamos en estos tiempos.

Y para ustedes, ¿significó también el trading un crecimiento personal? ¿Cómo mejoro su vida? ¿O no tuvo influencia sobre ella?

Por *Fernando J De Mendonça*

---

# Montar un negocio online: consejos para emprendedores sin experiencia

Por si no lo sospechabas todavía, ya te lo decimos nosotros: **una tienda online no se monta en un mes**. Sencillamente, no se puede: hacer el estudio de mercado, dar con un modelo de negocio, encontrar proveedores, pedirles presupuesto, que te lo envíen, renegociar con ellos para que te salgan las cuentas, echar esas cuentas, contratar el proveedor de tecnología...

Vamos, por poder se puede, pero con pocas garantías y arriesgando ese **paro que estás pensando capitalizar**.

Montar una tienda online es una de las posibilidades más habituales. Para ello, los expertos aconsejan: darle vueltas a qué producto podrías vender; ver de qué forma ibas a conseguir ganar dinero; buscar y encontrar proveedores; testar los productos de esos proveedores; seleccionar los productos que finalmente se van a vender; hacer el estudio de mercado.. Vamos a echar a volar la imaginación y acompañarte en este ilusionante proceso. ¡Empecemos!

**Y el producto es...**

¿El primer paso? Ver qué producto vas a vender. Comienza a darle vueltas a qué opciones se te ocurren para la tienda.



Algunas opciones:

1. -Púas para guitarras. Porque habías visto la idea en el extranjero buscando ideas de negocio extranjeras que han tenido éxito..

2.-Mandiles para cocinar. Porque te encanta una tienda francesa que vende, eso, mandiles: MadameChoup. Se toman el mandil como un elemento de moda, con diseños propios (nada de meter un dibujo o imprimir una foto).

3.-Chubasqueros para montar en bicicleta. Porque están en el catálogo de una empresa estadounidense de ropa para mujeres ciclistas a la que le tenías echada el ojo.

4.-Lápices táctiles para tabletas. Porque habías leído un artículo en el blog de la edición digital de la revista estadounidense de tecnología Wired Gadget Lab que consultas frecuentemente. Hablaba de un bolígrafo táctil alemán de calidad.

5.-Correas de seguridad para peques. Porque lo habías visto en un episodio en televisión de Modern Family antes de que tu hija comenzara a andar y habías pensado que era una tontería. Y ahora que tu hija anda, como que ya te parecen mejor idea.

**¡Ya lo tienes!**

Le das vueltas a todas estas propuestas y al final te quedas con los lápices táctiles. La idea que te gusta más es la que has leído en Wired y lo lees ahora con nuevos ojos.**PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO**

Siempre habías pensado que había vida más allá de los productos de Apple y que productos para los usuarios de iPad hay para aburrir, pero no para el resto de tabletas y marcas.

El artículo en cuestión hacía referencia a un producto alemán: AluPen. Así que lo buscas en Internet y les escribes a la dirección comercial para decirles que estás interesado en convertirte en distribuidor. Al verlo, te recuerda a los plastidecor con los que jugabas de pequeño. Es un diseño original de la marca y es caro: 24,95 euros, sin IVA y sin gastos de envío. Bueno, ya tienes por dónde empezar. ¿Lo fabricarán también en China...

## LA IDEA, EN UNA SERVILLETA

“Voy a vender bolígrafos táctiles. Pero, ¿bolígrafos de primera calidad o me voy a precio y traigo producto de China con más margen?”

Esto es lo primero que apuntas en una servilleta. No tienes claro nada más –ni qué producto, ni a quién se lo voy a vender–, así que comienzas a darle vueltas. ¿Bolígrafos de primera calidad? ¿Bolígrafos de China? ¿Para ejecutivos? ¿Para artistas gráficos? ¿Para niños? **Tienes claro que un negocio es un buen producto a un buen precio con alguien al otro lado dispuesto a pagar por él** y todo ello a través de un canal que funcione. ¿Cómo consigues ese buen precio? ¿Dónde tienes que buscar?

### ¿Qué diría un experto?

Puesto que tienes claro que te vas a poner a fabricar, **ttienes que encontrar fabricantes**. Un experto te diría: “el gran

problema que tiene el emprendedor es con el distribuidor. Es el que tiene la llave del negocio de una tienda online. Los márgenes del sector de la electrónica, por ejemplo, están machacados. Siempre han sido muy cortos. Entre un 4%–9%”.

“Si, en principio, esos distribuidores marcan una línea de precios, puede ser interesante. Otra cosa son las condiciones que te propongan. Tienes que ir distribuidor por distribuidor y preguntarles qué condiciones te marcan. A ti te pueden hacer un 5% de descuento y a una gran superficie un 40%...”, continúa. “Si, de partida, te indican que tienes que comprar 100 unidades... eso ya va a complicar las cosas para un proyecto modesto”, pone como ejemplo.

## **TRES MODELOS DE NEGOCIO... ¿POR CUÁL APUESTAS?**

Vale, quierese vender lápices táctiles, pero ¿cómo? ¿Sólo lápices? ¿De alta gama? ¿Vas a precio? Después de realizar el estudio de mercado, en una servilleta (por aquello del cliché) escribes estos tres modelos, que cuando arrancas con el proyecto son los únicos que se te ocurren:

### **MODELO A.**

Se llamaría [www.tulapizdigital.com](http://www.tulapizdigital.com): se trata de una tienda de lápices táctiles y recambios de esos lápices a buen precio. Piensas en traer producto de China, coger 6-7 modelos y probarlos.

### **MODELO B.**

Abrirías una tienda a la que llamarías algo parecido a [www.bamboomanía.com](http://www.bamboomanía.com). Es un modelo de tienda de marca–distribuidor. En este caso, de los productos de la

japonesa Wacom. Has buscado un producto de calidad en el mercado y te has encontrado con que la referencia es el Bamboo Stylus, y has pedido al contacto comercial que te explique cuáles son las condiciones para sus distribuidores. Puede tener sentido distribuir online este producto y otros de esta misma marca. Tu objetivo: clientes con alto poder adquisitivo y artistas gráficos.

### **MODELO C.**

El último modelo consistiría en vender accesorios para tabletas y dispositivos móviles y centrarlo en un nicho: los niños. La tienda que abrirías sería algo parecido a [www.babytablet.com](http://www.babytablet.com), una tienda de productos táctiles para peques: bolis de colores, bolis para papás, leads para apps, fundas y protectores de pantalla. Incidiendo en la personalización de estos productos. La dificultad estaría en darlo a conocer, pero...

### **¿Qué diría un experto?**

El experto te comentaría que “el modelo A no funcionaría al ser un único producto, con poca demanda. No tendría suficientes clientes como para hacerlo viable. Además, no tiene, en el fondo, suficiente margen”.**PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO**

“El B se cae por los mismos motivos. El problema de estos dos modelos es que es un universo pequeño”

El C, sin embargo, podría funcionar. ¿Por qué? “Hay un boom en la penetración de las tabletas en los hogares. Y el esnobismo de los padres se traslada ahora a los hijos. Funcionaría bien con estrategia de blogs y redes sociales”, señala. Además, quien tiene una tablet tiene un poder adquisitivo razonable.

## DÓNDE ESTÁ TU PROVEEDOR

¿Por dónde empiezas? ¿Dónde encuentras a proveedores? Sabiendo ya qué quieres vender y con qué modelo de negocio, **comienzas tu estudio de mercado en Internet para ver qué tipo de fundas y bolígrafos táctiles** (stylus es el nombre que se utiliza en el sector) para tabletas se venden ahí fuera y qué otros accesorios pueden encontrar aquellos seres humanos que no tienen una tableta con una manzana grabada a sus espaldas. Tu punto de partida son las tiendas online de Pixmanía, Amazon e Imaginarium. Offline te pasas con tu mujer (que acaba, por cierto, hasta el gorro de tu experimento) y tu hija por ToysRUs, Imaginarium, El Corte Inglés, a ver qué tienen.

Luego **realizas búsquedas en Google** para descubrir al resto de vendedores online (en la primera y segunda página de resultados) a ver qué encuentras. También analizas el volumen de búsquedas en Google Trends –una herramienta gratuita que te permite analizar la popularidad de las búsquedas–. Tecleas en los buscadores: ‘Accesorios para tabletas’; ‘Lápices táctiles’; ‘Stylus’; ‘Lápices táctiles para Android’; ‘Bolígrafos táctiles’; ‘Tablet para niños’; ‘iPad cover smart’; ‘accesorios para tablets’; ‘fundas para tablet’; ‘personalización de tablets’; y ‘fundas para iPad’. La expresión que más búsquedas ofrece, tiene 1.500 diarias. Hmmm. Pocas te parecen.

Tu siguiente duda es: ¿Dónde están los proveedores? Como no sabes por dónde empezar, te das de alta en Alibaba.com, una plataforma de contacto entre vendedores y distribuidores, y comienzas a buscar proveedores por las categorías de producto. No tardas mucho en encontrar uno que fabrica un bolígrafo táctil que, si das crédito a la fotografía, es exactamente igual que el alemán AluPen. Para un pedido de 100 bolígrafos

te piden 0,30 céntimos de euro (ya hecha la conversión a euros) por unidad. Teniendo en cuenta los gastos de transporte y aduanas, al final, traerte un boli chino te cuesta 2,92 euros la unidad. Le pides una muestra a este proveedor. Aquí se te ve el plumero. Les pidrd uno y ellos te dicen que haga un pedido de 100. Al parecer es lo habitual (más tarde lo sabrás), pero tú insistes en que sea uno solo. Pedir uno te cuesta 14 euros, y 100, 156 euros, gastos de transporte incluidos. Pides uno.

### **Aduanas y certificación**

Mientras tanto, se te ocurre hablar con un emprendedor experto en import-export con China, para hablar con él de garantías, de tiempos, de cómo hacer negocios con los chinos, en el caso de que finalmente mis proveedores sean ellos.

Te pone al día de los trámites y costes aduaneros y te explica que si quieres dirigirte al público infantil, necesitas una certificación independiente para garantizar los productos y vigilar la fabricación. Y ahí se encarece la operación. Y ya no te interesa. El producto tarda en llegar, al final, dos semanas. Es más grande de lo que esperabas y mucho más pesado. Pruebas a ver la facilidad para extraer las piezas y no es difícil. Así, a las bravas, no es apto para niños. Llamas al experto y le cuentas. “Claro, han tardado tres semanas porque no te han visto serio. Tenías que haberles pedido 100”. Crees que no sólo te responde como experto en transacciones con China, sino como alguien con un espíritu emprendedor. Le comentas que les dijiste que querías testar el producto y se molestaron. “Normal”, dice.

### **Personalizar**

Se te ocurre entonces personalizar las carcasas de los dispositivos móviles. Te acuerdas de ForCover, una empresa

sobre la que leíste hace unos años. Ellos quisieron hacer lo mismo y como no había fabricantes, al final se pusieron a fabricar ellos. Continúas con tu búsqueda de proveedores y te encuentras con el modelo Cosmonaut, de Studio Neat, les escribes... ¡y responden!

## **NECESITO ALGUIEN QUE...**

“Tengo idea de vender online bolígrafos para pantallas táctiles de tabletas y dispositivos móviles. Ya cuento con precios de proveedores tanto europeos como chinos y estoy buscando ahora una plataforma de comercio online en la que establecer mi tienda. Estoy buscando precios y servicios”. Le escribes esto a un proveedor de servicios de Internet para hacer un poquito de mystery shopping. PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO [AdDisney+](#)

Tienes claro que la tecnología es la menor de tus preocupaciones, en el sentido de que es un servicio que se subcontrata a un experto. La tecnología, como te insistirán a lo largo del experimento los expertos con los que vas hablando, “no te puede poner barreras, tiene que ser útil y no dejarte colgado”.

### **¿Qué buscas exactamente?:**

- Diseño y programación: desarrollo de tienda online, mantenimiento técnico de la tienda online y alojamiento web.
- Marketing y comunicación: marketing online (SEO y SEM), social media y analítica web.
- Gestión: un ERP para gestionar pedido, facturación, contabilidad y logística-transporte.

A las dos horas ya obtienes respuesta del proveedor de Internet al que has escrito. Te llama directamente un consultor, no un comercial. Te pregunta exactamente por el tipo de producto que quieres vender, a qué precio y a qué tipo de público al que le vas a querer vender el producto. No sabes si le convences con lo que le cuentas, pero te parece positivo que haga ese tipo de preguntas. Al menos te da la impresión de que sabe de qué va esto.

Las primeras cosas que te cuenta después de preguntarte qué quieres vender, te suenan bien:

**-“Es un sector que conocemos bien. No tenemos ninguna tienda con tu mismo posicionamiento, pero sí clientes en el mercado de los accesorios informáticos”.**

**-“Ten presente que no es tanto un negocio de precio, como de volumen. Te vas a mover en un margen de entre el 5% y el 8%”.**

**-“Queremos garantizarte la supervivencia de la tienda. Prefiero venderte algo más barato y que tengas un retorno de la inversión en ocho o nueve meses y en un año hacer evolucionar la web y que te gastes más”.**

**- “Vas a tener que entrar en la guerra de los comparadores: Ciao, Mercamanía, Google Shopping...”.**

Esto último es algo que no se te había ocurrido. ¿Es verdad? ¿Tienes que entrar en una guerra de comparadores? Luego ese mismo consultor ya entra en la parte más comercial, que no me suena tan bien.



Te comenta que todo te sale por 1.600 euros, unos 133 euros al mes, sin tener en cuenta temas de facturación, que suben el precio 49 euros al mes. Has leído en su web que hay un alta de 249 euros-590 euros (depende del paquete que compres), pero no te ha comentado nada y no sabes si está incluido dentro del precio total que te plantea por teléfono. Eso no lo sabes hasta que tres días después te llega el presupuesto. Al final, no son 1.600 euros al año, sino 1.744 euros más 3.996 euros (sumando todos los gastos adicionales mensuales). Total: 5.710 euros.

## **Logística y pasarela**

A continuación buscas al resto de proveedores de servicios: logísticos y pasarela de pago. Los primeros no te pasan presupuestos, así que los extraes de sus webs, y para la pasarela de pago, dado que hablar con los bancos sin fuego real no tiene mucho sentido, apuestas por PayPal, cuyo coste es público y, en principio, no se negocia.

## **¿Qué opinan los expertos?**

Los expertos independientes que consultas te comentan que un proveedor de servicios tecnológicos cobran entre 1.500 – 2.000 euros por montarte una tienda online a partir de una plantilla de calidad (estilo Prestashop, una solución contrastada), con un diseño mínimo, funcional para un proyecto común y darte algo de formación. Eso no incluye seguimiento del negocio. Y tampoco el mantenimiento.

Es un punto de partida. Pero ¿está bien o está mal? No lo sé, así que le preguntas a un desarrollo de software para web. “A la hora de valorar un presupuesto, divide el total de la inversión que tienes que hacer entre 40 euros la hora [algo

caro, ya lo sé] y así tendrás el número de horas que va a dedicar a tu proyecto". Con el presupuesto que tienes en las manos, te da 45 horas para llevar a cabo mi proyecto.

Aunque hay precios más bajos, prefieres irte a precios medios de la tabla y a calcular costes de envío en la peor de las situaciones (en un volumen bajo de ventas). Los expertos insisten en que se puede negociar con estos proveedores. PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO

## **Y ESTO, ¿CÓMO LO VENDO?**

**¿Qué cuota de mercado te vas a quedar?** ¿Qué cuota de mercado estimas para el corto, medio y largo plazo? Esta es la pregunta inicial –formulada de dos formas diferentes– que te hacen muchos expertos en marketing, antes incluso de que pienses cuál va a ser tu estrategia final. A ti, francamente, te parece difícil de responder para una tienda online como la que planteas y con el dinero que tienes de partida.

Si tu producto lo buscan 1.500 personas y te quedas con el 20% de ese mercado, venderías 300 lápices o 300 carcacas al día. Pero que lo busquen 1.500 personas no quiere decir que vayas a tener 300 ventas... Así que, ¿de qué te sirve, de verdad, responder a esa pregunta? El papel no sólo aguanta las cifras, sino cualquier cosa que escribas.

Antes de ponerme a pensar en la estrategia de marketing, estás a punto de tirar la toalla. Crees que el experimento ya ha funcionado cuando estás a punto de tirar la toalla... y sigues adelante. En tu caso, flaqueas ante las dudas que todo el mundo te planteaba al hablarles de lo que quieres vender y a

qué público.

“¿Niños? ¿Sólo tabletas y accesorios? ¿Cómo vas a llegar a ellos? No les va a interesar”, te decía todo el mundo. Estuviste a punto de creértelo hasta que recordaste (tardé varios días, después de volver a valorar otros modelos de negocio y estar a punto de retomar al tema de las correas) que el negocio se iba a apoyar en una estrategia de marketing basada en la generación de contenidos de calidad: recomendación de aplicaciones infantiles para esas tabletas y recomendación de productos (incluso invitando a los lectores que te propusieran traer productos, al estilo: si te interesa comprar este producto, escríbenos...).

### **Un proyecto ‘social’**

Tienes que apostar por un proyecto muy social y vinculado al niño, o si no, no funcionará. Tiene que convertirse en una tienda que le apetezca compartir a los padres con los hijos a través de propuestas. Hoy os proponemos que os descarguéis esta aplicación para Android que hace esto y lo otro... y entremedio les colocas la funda de estrellitas, el boli diferente...

**A la hora de emprender, siempre se dice que si no tienes dinero, necesitas tiempo. Y viceversa.** En este caso, para el proyecto que he planteado, no tienes mucho dinero para marketing, así que salvas la parte de marketing digital pura y dura, para el resto sólo vas a invertir tiempo. En este caso, te aprovecho de tu experiencia anterior en publicidad.

La idea que tienes, para ser sincero, es hacer un GeekDad, el blog de la revista Wired para padres –con hijos– aficionados a la tecnología, en español. No una traducción al castellano,

sino un blog con contenidos propios, nada de copiar y pegar. Y mejorándolo, en el sentido de que esos padres se impliquen en la tecnología de sus hijos y centrándote en el tiempo de ocio de padres e hijos. La idea sería generar tráfico y participar en blogs de tiempo libre para padres con hijos –no en el sector de tecnología, que ya está copado y poco puedo aportar–.

**¿El resto? SEM**, para el que subcontrato a un proveedor, y el SEO natural que sea capaz de generar.

## **CON LOS PRECIOS, DE PUNTILLAS**

Al final, **decides no competir en precio y poner precios razonables, que no precios bajos**. En realidad son precios altos, pero con las condiciones que me marcan los proveedores tienen que ser más elevados de lo que querría para poder mantener la empresa.

Además, si es verdad lo que explican los expertos en pricing **siempre es más fácil arrancar con precios altos y luego bajarlos, que empezar con precios bajos y luego subirlos**. Además, tengo muy claro que no quiero dirigirme a clientes que vayan sólo a precio, porque a esos no les voy a retener nunca con mi propuesta de valor. En el caso de los productos que te traes de Estados Unidos y que trabajan con un PVP mínimo te quedas con ese precio y aprovechas para meterle más margen al producto personalizado, que es con el que, de verdad, ganas dinero... siempre, claro, que haya volumen.**PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO**

Aviso para navegantes: **sólo has podido echar cuentas con los**

**presupuestos que te han enviado.** Sólo conseguíste presupuestos reales para la personalización (te sale a 10,89 euros la unidad, incluido el IVA y los gastos de envío), el bolígrafo COSMONAUTA (13,30 euros la unidad), y un ejemplo de carcasa, GLIF (9,50 euros la unidad). Para calcular un precio hipotético de las tabletas has tenido que hacer un ejercicio de economía ficción: has cogido el precio de venta al público del proveedor que te interesa, 199,99 euros, le has aplicado un optimista 10% de margen y, más optimista aún, has pensado que podrías negociar con él para que te dejara la unidad a 170,99 euros. De otra forma no te saldrían las cuentas. Ya sólo el IVA que se paga en la aduana y los costes aduaneros te ponen la unidad a 214,55 euros, lo que ya es una pasada de precio si luego quieres competir en el mercado. Menos mal que es un producto de calidad.

## **¿QUÉ NOMBRE...? ¿QUÉ LOGO?**

Después de probar varios nombres apuestas por PequeTableta.com. Me gusta como suena, pero hasta un mes después no me doy cuenta de hasta qué punto me limita.

Como la cosa va de ahorrar costes, has diseñado el logo con tus manitas. No es lo mejor del mundo, se le pueden poner mil pegos, pero cuando no hay dinero, las estrategias de guerrilla son tan apañadas.

Hace unos años leíste un reportaje sobre cómo ponerle nombre a una empresa y diseñar un logo. Recuerdas que una de las fuentes apostó por **vincular a la marca a un personaje**. Te pareció que para el mercado infantil –vamos, para los padres que consumen esos productos para sus hijos– entraría bien un personaje. De ahí el dibujo.

## ECHANDO CUENTAS

**Cuando echo cuentas, tratas de ser pesimista**, pero... ¿hasta qué punto hay que ser pesimista? ¿Para ti, un tipo conservador con una gran aversión al riesgo? Vender cero patatero. Pero, claro, en ese escenario no monta una empresa ni Richard Branson. Así que ¿cuánto es vender poco?

Ahora piensas que todo este experimento tiene una trampa. **No se trata de cuánto te cuesta emprender sino de cuánto dinero dispones en realidad**, cuánto eres capaz de conseguir y hasta dónde estás dispuesto a invertir en el negocio, hasta dónde estás dispuesto a llegar. Crees que esa es la principal diferencia entre un emprendedor y un aficionado disfrazado de emprendedor que trata de montar una tienda online.

Al apostar por traer productos de calidad, ya estás hablando de traer pedidos estadounidenses. Traerte un pedido mínimo de 600 unidades, por ejemplo, del bolígrafo del proveedor estadounidense, te cuesta 7.979,24 euros, incluida ya la aduana (te cuesta 8.400 euros más 1.335,17 euros del 21% de IVA, más 286,11 euros del 4,5% de aduana que estimas para este tipo de producto). Vamos, que esto ya va más en serio que traerte 100 bolis de China por 152 euros.

¿Qué cuentas hay que echar? **¿Te pongo a hacer un plan financiero?** Elaborar el plan de tesorería te ayuda a entender que necesitas generar liquidez con otra fuente de ingresos que no dependa exclusivamente de la tienda online.

Después de preparar tu plan de tesorería a dos años, te das cuenta de que las perspectivas más negativas son tristes y desaniman, pero que tienes una posibilidad. Hace falta algo

más. Ya sabes que los cálculos sólo tienen en cuenta tres productos (los únicos para los que tengo presupuestos y condiciones reales), pero te sirve para hacerte una idea sobre cuál es el escenario que te vas a encontrar.

### **Vender a colegios**

Te das cuenta de que vas a necesitar una línea adicional de liquidez. Se te ocurre abordar la personalización de tablets y dispositivos móviles en colegios de élite. Al igual que los anillos escolares y universitarios en Estados Unidos, las tabletas en España: con el logo y el alma máter. A lo mejor también para profesores.

Comienzas a echar cuentas a la personalización de tabletas y dispositivos móviles en los colegios. Buscas listados de colegios de élite en Madrid (por algún sitio hay que empezar). Buscas centros privados con mejores notas. Te imagino que serán los que se sientan más orgullosos. Tu colegio, por cierto, está entre los 10 primeros. Hmmm. Podría ser un buen punto de arranque. Si sigue alguien conocido, lo mismo hasta te reciben. Calculas un precio más barato, una rebaja de cuatro euros en tu margen a cambio de volumen y las cuentas mejoran. PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO

Afinar con la facturación es, junto con un buen estudio de mercado, lo más difícil de un plan de negocio. Para tratar de acertar, tienes que tener en cuenta un máximo: la facturación de tu competencia –vía Registro Mercantil y empresas que venden informes de empresas–; y un mínimo: el punto de equilibrio (cuánto tienes que vender de cada producto para cubrir todos tus costes, fijos y variables). A la primera parte, el máximo, no llegas por tiempo, así que te limitas a calcular las cantidades que tienes que vender para cubrir costes. Este análisis, a caballo entre el análisis económico-financiero y el estudio de mercado, te hace ver

también hacia dónde va el sector.

¿Qué le pasa a tu competencia? ¿Van hacia arriba? ¿Van hacia abajo? Te interesa ver eso no sólo para hacer previsiones de facturación, sino para tomarle también la medida al sector en el que te quieres meter.

### **¿Qué verá mi cliente?**

Lo lees. Incluso tienes ejemplos, y, sin embargo, cuando te pones a hacerlo tú, no funciona. Haces un boceto (sólo un boceto, no pretendías que fuera la homepage real de tu tienda online) para planteárselo luego a tu proveedor de servicios en Internet. Aunque tu tienda online se construirá sobre una plantilla que ya sabes dónde tiene que ir cada cosa para que funcione la venta, quieres hacer una distribución rústica de productos y de todos los elementos que quieres tener. Cuando ya lo tienes todo, antes de planteárselo a tu proveedor tecnológico, te vas a ver a un experto que es quien me pone los puntos sobre las íes: no has dado ni una.

### **Sin sorpresas para tus clientes**

Sólo aciertas en dos cosas: una, en que aplicas –y asumes– el IVA en todos los precios y se lo dejas claro al cliente. Como usuario, a ti te da bastante rabia cuando empiezas a sumar el IVA a una compra online. Y también acierto con una política a la que llamas ‘transparencia total’ en los gastos de envío. No vas a meterle absolutamente nada de margen a tus envíos. Los va a pagar el cliente –no los vas a asumir tú–, pero le va a costar única y exclusivamente lo que cuesta de verdad el servicio. No quieres ganar dinero con eso.

Puedes no tener el mejor precio, pero la logística –costes de envío reales– puede ser una ventaja competitiva.



## ¿CÓMO MEJORAS EL LOGO DE MI TIENDA ONLINE?

Cometes un error habitual: el logo grande ande o no ande. No tienes cuenta que tu marca no es conocida y que el diseño gráfico debería ser la última de tus preocupaciones, siendo las primeras la navegabilidad de la página web y el posicionamiento. Meter el logo grande te quita oportunidades para introducir contenido que sí que le interesa a Google.

Has desaprovechado por completo tu menú de cara a la usabilidad y posicionamiento, y un experto te sugiere las siguientes reflexiones:

– “¿Por qué expresiones te quieres posicionar? Porque no queda claro. Tiene que ir en el eslogan de tu empresa. No puedes perder esa oportunidad para tu SEO”. Lo de ‘Convierte tu tableta...’ no funciona para posicionarme y sólo confunde al buscador de Google”.

-“Falta el login/registro”.

– “¿Cuáles son tus expresiones para definirte en tu tienda? En tu home, la densidad de expresiones tiene que rondar el 10%”.

-“Tienes que definir la ficha de producto”.

– “Tienes que poner el nombre del producto y necesitas explicar en qué consiste el producto”.

-“Tienes que definir mejor las categorías”.

– “Faltan pestañas, que ayudan con el SEO”.

-“Tienes que meter contenido de tus redes sociales, no puedes obligar a tu usuario a pinchar y perderle. Dale contenido”.

– “Los menús no son claros”.

-“Identifica tus marcas en los menús”.

El experto insiste en que, sobre todo, fallas en que **Google necesita texto** y tú, en este planteamiento, no lo das. Te

apunta que no te queda clara tu definición de tienda online, ni de los productos, ni tampoco cuál es tu target. Te sugiere que trabajes en una relación de expresiones por las que te quieres posicionar. Señalas estas: PUBLICIDAD – SIGUE LEYENDO DEBAJO

'Accesorios para tabletas'  
'Lápices táctiles'  
'Stylus'  
'Lápices táctiles para  
'Android'  
'Bolígrafos táctiles'  
'Tablet para niños'  
'iPad cover smart'  
'Accesorios para tablets'  
'Fundas para tablet'  
'Personalización de tablets'  
'Fundas para iPad'

**Luego insistes en la importancia de incluir también descripción SEO en la pestaña del navegador. “Piensas: “Tienda online de accesorios de tablet para niños”.**

### **¿Funcionará?**

El experto continúa:

-“Huye del rotador. Mejor apuesta por un banner fijo, una imagen estática con un mensaje que puedes cambiar”.

-“Si apuestas por un tiempo de entrega y un precio de envío de productos, tiene que quedar mucho más claro y debería ir más centrado en la zona premium de la home page de tu tienda!.

– “El login (mi carro) tiene que quedar más claro. Necesitas información de tus consumidores”, me explica. Le comento que

no quiero pedir muchos datos a los consumidores, y me contraargumenta que la única diferencia entre un cuestionario de registro y uno de pasarela de pago es que hay que pedir el correo electrónico. Para las páginas interiores de producto, le comento que tengo idea de coger los productos de la home y ponerlos tal cual, sólo que en grande. [Sí, ahora que lo escribo, me da vergüenza...].

– “Aprovecha para meter toda la info en la zona premium y tiene que aparecer el precio, los gastos de envío y la posibilidad de comprar”.

-“Apoya la ficha con una buena descripción de producto y fotos”.

## **CONCLUSIONES DE TU ESTUDIO DE MERCADO**

Si has llegado hasta aquí, te darás cuenta de que todo este esfuerzo para elaborar un plan de negocio y poner en marcha una tienda online, no implica que el proyecto vaya a salir bien... ni mal.

Hay un trabajo previo antes de abrir una tienda online y un trabajo, diferente, cuando ya contratas al proveedor, apruebas el diseño de la tienda, te llegan los pedidos, te pones a generar tráfico y abres la tienda. Cuando abres la tienda es cuando empieza el verdadero trabajo.

Entre las cosas que conviene que te queden claras, están éstas:

**1.-Si no tienes el dinero que necesitas para emprender, no emprendas.** Si no tuvieras esos 31.288 hipotéticos euros en el bolsillo, no te meterías en un negocio parecido, ni pedirías

dinero para montarlo. Otra cosa es que sí dispusieras de esa cantidad... Sólo después pediría dinero.

**2.-Aunque la inversión online sea menor** que las inversiones que se requerían antes para emprender, el comercio electrónico sigue suponiendo un riesgo económico. Es cierto que antes de que existiera el canal de ventas de Internet era impensable –a ver, con matices– emprender un negocio –que no prestar servicios– por menos de 50.000 euros. ¿Un negocio por 35.000 euros? El personaje de Antonio Alcantara nos tildaría de locos. Sin embargo, es igual de arriesgado. Sigue siendo mucho dinero. Que te juegues menos dinero, no quiere decir que no haya dinero en juego. ¿Estás dispuesto a tirar por la borda tu capitalización del paro?

**3.-Si tienes que cambiar el modelo de negocio** porque te das cuenta de que no te lleva a ninguna parte o que se va a agotar, cambia. No te aferres a una idea. Es lo que los gurús llaman ‘pivotar’ y el resto de los mortales, sentido común.

**4.-Y si el negocio no es viable,** no te empeñes en sacarlo adelante. Al final, el proyecto que has diseñado se quedaría en una tienda para generar un dinero complementario a un sueldo, pero no me daría un sueldo para vivir.