ecofin
ECONOMÍA Y FINANZAS

EBS
ECOFIN BUSINESS SCHOOL

Esta semana en el blog ECOFIN Business School las protagonistas son las instituciones académicas europeas. Lee aquí.

Management & Leadership

Artículo realizado por: **Salvador Molina,** presidente de ECOFIN, **José Luis Zunni,** director de ecofin.es, **Eduardo Rebollada Casado.**

¿Por qué no vendo mi negocio?

¿Quién dijo que las segundas partes nunca fueron buenas? Hoy en el blog de Management y Liderazgo los expertos analizan cómo múltiples empresarios de éxito son conocidos por un negocio que no fue la primera idea que tuvieron, antes emprendieron otros proyectos, incluso en campos diferentes. Descubre quiénes son y cómo lo hicieron.

John Warrillow es el fundador de The Sellability Score. A lo largo de su carrera ha creado y también dejado cuatro empresas, siendo en la actualidad un conferenciante muy solicitado y un *angel investor*. En 2008 Warrillow fue reconocido por la lista de la revista BtoB 'Who's Who' como uno de los hombres de negocios más influyentes del 'business-to-business' en Estados Unidos.
Su tesis es que la mayoría de los empresarios famosos que son admirados tienen una historia de un modesto éxito (o fracaso) antes de que comenzaran las empresas que definitivamente los catapultaron a la fama como líderes empresariales. Por eso se pregunta, "¿por qué son tantos los que se aferran a su primer negocio como si fuera la obra de su vida? Si estamos de acuerdo en que la apertura de una empresa es un proceso creativo, "¿por qué son tantos los que abandonan después de sólo una creación?".

Venimos sosteniendo desde esta tribuna que las pequeñas o grandes historias reales son un auténtico modelo de aprendizaje de lo que debe ser el liderazgo. Además se convierten en el *storytelling* de cursos y seminarios que se nutren justamente del seguimiento de éxitos y fracasos de personas que en el inicio eran una de esas tantas iniciativas casi anónimas y sin futuro alguno.

John Warrillow lo ha vivido en sus propias carnes como tantos pioneros de *start-ups*, lo que le permite focalizar la realidad desde un ángulo interesante respecto a qué debe impulsar el buen liderazgo: tiene que haber siempre una motivación que supere los estados de ansiedad y negatividad, especialmente en momentos en que todo parece ponerse cuesta arriba. Cuando se pregunta si uno puede imaginarse a un artista trabajando en un solo lienzo durante toda su vida, o si los Beatles hubieran dejado de escribir canciones después de 'She loves you', ello explica que el primer negocio que se emprenda no tiene por qué ser el único ni el último.

Esto lo traduce –según criterio que compartimos– en una norma de actuación, que es como decir que es necesario iniciar una actividad para lograr una caída (en el caso del fracaso) o una salida de ésta aunque las cosas hayan ido bien, a fin de poder seguir adelante con otras experiencias pero con la lección aprendida, lo que lleva a comenzar una segunda *start-up*.

Eso es exactamente lo que hicieron las siguientes marcas, que ya son familiares:

1. Elon Musk, fundador de Tesla, se inició con Zip2, que ofrece guías de la ciudad basados en Internet.

2. Richard Branson, fundador de Virgin, se inició con la revista 'Student'.

3. Sam Walton, fundador de Wal-Mart, comenzó como franquiciado de Butler Brothers.

4. Reid Hoffman, fundador de Linkedin, comenzó con el sitio web de citas SocialNet.com.

5. Ted Turner, fundador de la CNN, comenzó con Turner Outdoor Advertising (publicidad al aire libre).

6. David Geffen, co-fundador de DreamWorks SKG, se inició con Asylum Records.

7. Jack Taylor, fundador de la empresa Rent-A-Car, comenzó con una empresa de mensajería.

8. Howard Schultz, fundador de Starbucks, se inició con la cafetería Il Giornale.

9. Travis Kalanick, fundador de Uber, comenzó con el motor de búsqueda multimedia Scour.

10. Sheldon Adelson, fundador de Las Vegas Sands, comenzó con el negocio de la feria Comdex.

En Sellability, después de analizar 6.955 empresas, Warrillow afirma que han descubierto que las empresas que logran una puntuación de 80 sobre 100 puntos, reciben ofertas para comprar su negocio, que en términos generales son un 71% más altos que lo que recibe la media de compañías que salen a la venta. En caso de que un propietario quiera vender su negocio próximamente o por el contrario, mantenerlo para siempre, la prueba del algodón implica una simple pregunta: ¿alguien querría comprar mi negocio?

De acuerdo con la investigación de Sellability, el 76 % de los dueños de negocios dicen que quieren dejarlo en los próximos diez años, pero es sólo un porcentaje algo menor del 10% el que finalmente lo lleva a cabo.

Una cuestión interesante que plantea Warrillow, es la del negocio accidental. Por ello pregunta: "¿se ha tropezado usted con su negocio por accidente? Una forma coloquial de evidenciar que muchos empresarios llegaron por casualidad al negocio que están regentando en el presente o que, como en el caso particular de Warrillow, afirma que todos los negocios que ha iniciado fueron una evolución de otra cosa (sea idea o negocio). En el caso de 'The Sellability Score' llega después de escribir un libro ("Built to sell') sin contar con un gran plan, sino una evolución desde otra acción realizada primero, como el libro. A esto Warrillow le llama una especie de evolución (nosotros le llamaríamos maduración de la idea y/o experiencia en la gestión).

Warrillow dice que son muchos los empresarios que han ido a la universidad y a escuelas de negocio para después crear y escribir un plan de negocio y ejecutarlo. Pero no es su caso ni tampoco es el único: más bien, existe una gran mayoría de creadores que han elegido un camino directo o han evolucionado hacia ese negocio desde otras actividades. Esto a su vez se hace más habitual cuando el enorme e imparable avance tecnológico plasma a veces, con pequeñas dosis de innovación, grandes saltos en cuanto a la forma de entender cómo debe realizarse ese negocio en el presente, desde las formas de comercialización, hasta la filosofía.

(Leer más)

Foro ECOFIN Grupo Directivos Internacionales

Copyright © '[2014]' '[ECOFIN]', All rights reserved.
ECOFIN: C/Alcalá, 85 3ª Izquierda 28009 Madrid
91 209 25 85

Our mailing address is:
b.valverde@ecofin.es
Darme de baja de este boletín

http://ecofin.es