

Navegar con mar en calma es relativamente sencillo, queremos gente que haya hundido ya al menos una vez su propio barco en una tormenta. Ese momento siempre llega, y si no lo ha hecho aún, podría ser esta la ocasión

Desmitificando el fracaso del emprendedor

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña
www.alejandrosuarez.es

En los tiempos que corren es clave tener una actitud positiva frente al error. En los países mediterráneos no se habla del fracaso, suelen utilizar desde siempre la expresión “mal fario”. Los anglosajones lo afrontan de una manera más natural y desde luego mucho más práctica.

Si nos aventuráramos a escribir un reportaje de empresarios de éxito, seguro que saldrían candidatos hasta de debajo de las piedras dispuestos a contar su historia. Es una foto atractiva. Si quisiéramos hacerlo de sonados fracasos, es posible que apenas lográramos respuestas y personajes para participar en nuestra historia. El fracaso no sólo no vende, es impopular y nadie quiere salir en esa foto. Pocos currícula reflejan experiencias fallidas y eso, en mi opinión, es un error.

En muchos países el fracaso es un estigma. Si un emprendedor se lanza a una aventura y ésta no llega a buen puerto, generalmente no vuelve a intentarlo, incluso me

atrevería a decir que queda socialmente marcado. Es una pena y un enorme factor diferencial.

Son muchos los ejemplos que nos demuestran que segundas partes muchas veces fueron buenas. Thomas Edison fracasó miles de veces antes de dar con el filamento ideal para su bombilla incandescente. Richard Branson (fundador de Virgin) tuvo dos empresas fallidas antes de saborear el éxito. Incluso Google, el gigante de Internet, ha desarrollado o comprado proyectos que han tenido que cerrar por su escaso interés, o incluso más cerca, Telefónica y Terra o su más reciente fracaso: la red social Keteke.

Todos los emprendedores de éxito tienen una -mayor o menor- lista de fracasos a sus espaldas. Que se hable más de los éxitos que de los fracasos no quiere decir que éstos no existan, de hecho, no se puede entender una trayectoria brillante si no es construida desde el punto de inflexión de uno o varios fracasos. Del error se aprende, el éxito se disfruta.

Para los emprendedores, las razones del fracaso no se encuen-

tran generalmente fuera de sus empresas. Es dentro y desde dentro donde hay que analizar e identificar las causas del fracaso y, la mayoría de las veces, la causa principal es la poca capacidad de gestión de sus responsables.

Recuerdo una larga reunión con un fondo de Capital Riesgo de Silicom Valley hace varios años. Me sorprendió mucho cuando analizando una inversión de varios millones de dólares en un proyecto de Internet argentino, la desecharon por una razón cuanto menos curiosa: el emprendedor no había fracasado antes. Me llamó mucho la atención y recuerdo que quise indagar en el tema. Ante mi sorpresa me respondieron con naturalidad. “Es el mejor *master* que puede hacer el emprendedor, buscamos perfiles que hayan vivido, entre otras, esa experiencia y hayan aprendido de ella. Navegar con mar en calma es relativamente sencillo, queremos gente que haya hundido ya al menos una vez su propio barco en una tormenta. Ese momento siempre llega, y si no lo ha hecho aún, podría ser esta la ocasión. Que vuelvan a vernos

El emprendedor que vive una y otra vez iniciativas de éxito no es más ni menos brillante...

tras vivir y aprender esa experiencia, nos dará más confianza”.

Este episodio me dejó pensativo. En mi país nadie habría discutido en ningún caso el perfil del emprendedor ya que constituía lo que no dudáramos en llamar una trayectoria de éxito. El mercado americano la veía incompleta y partía de la base de que “el fracaso siempre llega”. El emprendedor que vive una y otra vez iniciativas de éxito no es más ni menos brillante; es que, simplemente, ha tenido mucha suerte. Nadie garantiza que si los problemas afloran su intuición y fortuna puedan solventar los momentos de crisis.

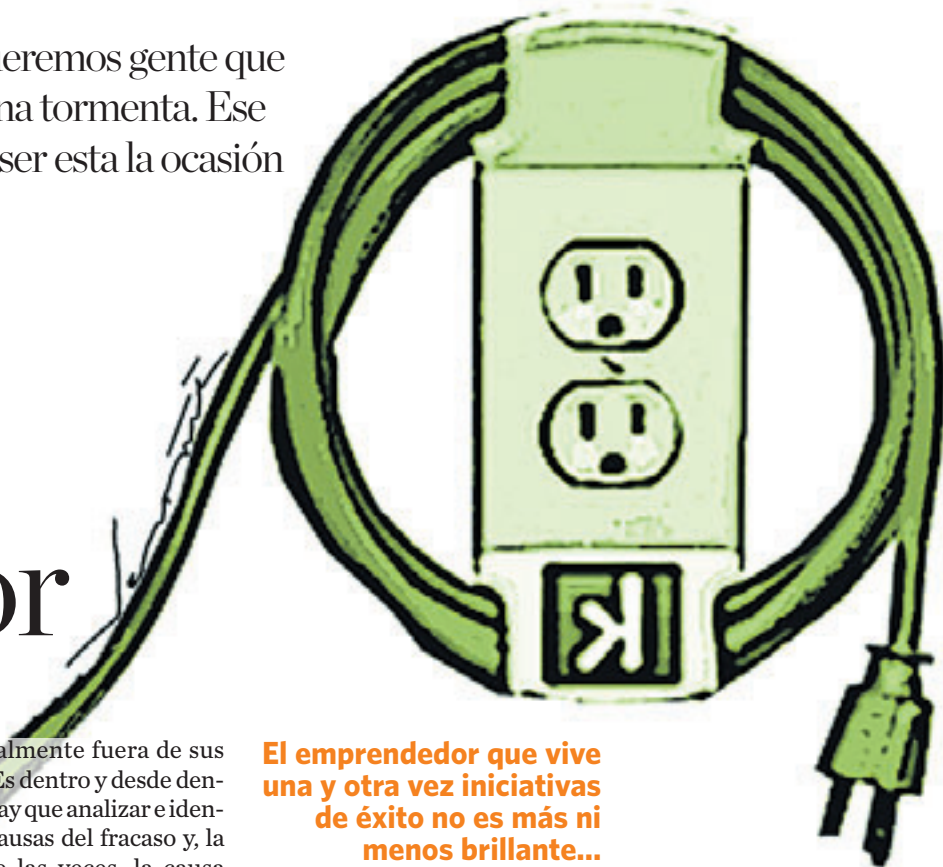
Todos recibimos con cierta frecuencia invitaciones a participar en un negocio aparentemente seguro, dentro de un sector en fuerte crecimiento y con un *target* dispuesto a la compra. Pero eso no es suficiente, no sirve ni como punto

de partida. Al margen de definir completamente y en profundidad el *Business Plan* siempre hay variables que se han de estudiar en profundidad: los compañeros de viaje, el momento de lanzarse, la capacidad de respuesta y por dónde podría llegar el fracaso. Ser conscientes de nuestras limitaciones es la mejor forma de avanzar.

Cuando un error se tapa, éste vuelve a aflorar irremediablemente. La clave es no sólo no ocultarlo, sino compartir los errores, analizarlos y poder construir desde ellos; vivirlos como una experiencia más dentro del devenir de un proyecto y, en ningún caso, como algo traumático de lo que avergonzarse.

Equivocarse puede ser un buen punto de partida para empezar a construir en la dirección correcta.

► CEO Ocio Networks



TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

La comunicación con Movistar

No es común ver a parlamentarios preocuparse ni tomar medidas frente a fallas en los servicios que afectan a los usuarios (ejemplos de omisiones sobran: el tema eléctrico, el agua, etc.). Por lo que nos alertó saber que la Subcomisión de Servicios Públicos de la Asamblea Nacional demandaría a Movistar por “pésimos servicios” a sus usuarios. Con tantas confiscaciones en el orden del día, la noticia es inquietante para un sector donde la competencia es fundamental para fortalecer el servicio. Fue así que comenzamos a revisar el caso con miras a publicar sobre el hecho. Sabe-



Argélida Gómez
Periodista de Tecnología

Dar acceso a la información es lo prioritario para una mejor cobertura

mos que Cadivi tiene a Movistar en una estoica fila de espera con una solicitud mil millonaria para repatriar dividendos a su casa matriz. El inmediato pero escueto comunicado de Movistar, diciendo que ha colaborado y colaborará con esa subcomisión tampoco descartaba dudas. Indagando supimos de un Tratado de Protección de Inversiones firmado entre Venezuela y España en 1988.

Íbamos a intentar un contacto con Movistar cuando nos enteramos que el presidente de la móvil ya había tenido un encuentro con los medios esa mañana. Revisé mi email

y ahí estaba todavía un *press realese* del día de las madres y otras promociones enviadas por su agencia de comunicaciones, pero al pronunciamiento oficial sobre la noticia calliente no fui invitada. Decidí entonces olvidarme del tema. Pero por azar me entero luego que ese día regalaron un cotillón con un BB y no puede evitar relacionar el lamentable motivo por el cual se me vedó el acceso directo a la información, que es lo que realmente me importa como periodista de la fuente. ¡Penoso episodio!

argeros@yahoo.com