

# VIVIR DEL SOFTWARE

*consejos para la creación de una microISV en España*

Alberto Molpeceres Touris  
Enero 2007





# TABLA DE CONTENIDO

<i>Introducción</i>	5
<i>Ser conscientes de lo que hacemos</i>	7
<i>Creer en nosotros</i>	7
<i>¿Crear un trabajo o un negocio?</i>	8
<i>El producto</i>	9
<i>Observar</i>	9
<i>Alianzas creativas</i>	9
<i>¿Por dónde empezar?</i>	11
<i>Software ¿libre?</i>	11
<i>La forma legal</i>	15
<i>Autónomos</i>	15
<i>Sociedad limitada</i>	16
<i>¡Enfoque!</i>	19
<i>Trabajar con socios</i>	19
<i>No perder el norte</i>	20
<i>Financiación</i>	23
<i>¿Cuanto necesito?</i>	23
<i>¿Y si no puedo aborrar?</i>	26
<i>¿Y si nada funciona?</i>	27
<i>Darte a conocer</i>	29
<i>Nuestro mercado</i>	29
<i>La importancia de mimar a nuestros clientes.</i>	30
<i>Los weblogs y el marketing viral.</i>	32
<i>Ser realista: ¿cuando es suficiente?</i>	35
<i>Conclusiones</i>	37
<i>Bibliografía y URLs</i>	39



# VIVIR DEL SOFTWARE

## *consejos para la creación de una microISV en España*

Alberto Molpeceres Touris

### Introducción

Dentro del mundo de la informática española existen dos tipos de mentalidades fundamentalmente:

- una primordialmente técnica, formada por informático cuyo conocimiento técnico e inquietudes puede ser amplio pero no tanto su conocimiento empresarial de forma global.
- una empresarial pero centrada de forma casi en exclusiva en el desarrollo de proyectos, y no en el desarrollo de productos de forma rigurosa, basado en la subcontratación de desarrollos para terceros principalmente.

Dentro del primer grupo, existen un conjunto de técnicos con ideas y empuje para desarrollarlas, con la posibilidad de hacerlo a un coste bajo gracias a su conocimiento técnico pero a los que les falta una pequeña guía con todos los aspectos a tener en cuenta a la hora de abordar su propia aventura empresarial. Es a este grupo al que va dirigido este documento.

Como escribe Michael A. Cusumano en *The Business of Software: What Every Manager, Programmer, and Entrepreneur Must Know to Thrive and Survive in Good Times and Bad*, las diferentes regiones del mundo tienen distintas capacidades en lo referente a cultura empresarial. En este aspecto destaca especialmente la cultura estadounidense (lea este punto teniendo en cuenta que es una generalización, y como tal, peligrosa), donde no existe el fracaso, simplemente las cosas pueden ir mal. En España lo normal es que si alguien se arriesga y falla, es más utilizado como escarmiento que como ejemplo de nada. La cultura empresarial norteamericana nos puede enseñar varias lecciones, siendo quizás la más importante la orientación total al negocio. A lo largo de las páginas siguientes desarrollaremos los aspectos más importantes sobre los que el un emprendedor novel de estas características debería prestar más atención. Estos consejos no le garantizarán el éxito, pero el no seguirlos si aumenta las posibilidades de que algo vaya mal.

Este trabajo recopila una serie de información y consejos para ayudar a los emprendedores en la puesta en marcha de sus ideas empresariales, enfocándose principalmente en las micro empresas enfocadas al desarrollo de productos software, también llamadas microISV (Micro Independent Software Vendor).

Este trabajo se centra en la fase de planificación de la aventura empresarial, en todo lo que ocurre antes de la puesta en marcha de la actividad. No contiene una guía de gestión paso a paso, sino una serie de consejos ganados con la experiencia, la lectura y el estudio.

- ▶ ser conscientes de lo que estamos haciendo.
- ▶ decidir que es nuestro producto y todo lo que ello conlleva.
- ▶ aspectos legales a tener en cuenta en nuestra aventura.
- ▶ como no perder el norte en un mundo lleno de tentaciones.
- ▶ como una empresa tan pequeña se puede dar a conocer.
- ▶ ser realista.

Si bien alguna de las partes de este documento son específicamente españolas (principalmente lo referido al dinero), el documento en su conjunto debería ser aplicable a pequeños emprendedores de cualquier parte del mundo.

## Ser conscientes de lo que hacemos

El requisito imprescindible antes de comenzar con todo esto es siempre el de creer en nosotros mismos. Nos puede salir mal, pero si no creemos en nuestra idea y estamos dispuesto a llegar darlo todo por ella mejor que ni lo intentemos (ya veremos lo que es darlo todo). Empezar con dudas o hacerlo porque no encontramos otra opción de trabajar es sinónimo de fracaso, porque acabaremos dejándolo a la primera oportunidad. Ser emprendedor no es fácil, es duro y muchas veces solitario, de modo que tenemos que estar seguros de que queremos intentarlo.

### CREER EN NOSOTROS

Hace ya casi dos años participé en la gestación de una idea llamada *Vivir de la música*. Cuatro personas de distintas procedencias (un informático, un músico, un empresario musical y una gestor) nos juntamos y empezamos a jugar con la idea de crear un portal web en el que los músicos que no están dentro del circuito comercial pudieran acceder a nuevas oportunidades a través de la red (promocionarse, vender su música, etc.). Llegamos bastante lejos (plan de negocio, solicitud de ayudas, registro de nombres, etc.) pero tras el primer revés (nos denegaron una ayuda) nos rendimos. Supongo que la principal razón era que nuestro grupo no era todo lo compacto que debería haber sido, de modo que cada uno se volcó sobre otras oportunidades de su ámbito profesional, abandonando la que todos sabíamos era una buena idea. Hace pocos días encontré el sitio web *Play de Bay*, un proyecto con la misma filosofía y que viene financiado por la red de *business angels* del IESE. Desconozco si *Play the Bay* tendrá éxito o no, lo dramático es que esta situación ya la he vivido en otra ocasión (que llegó incluso a arrancar), y en aquella ocasión mi *sucesor* llegó a tener un gran éxito llegando incluso a ser comprado por una gran empresa.

Crear en nosotros mismos es lo más importante para estar centrados en lo que hacemos. Debemos estar convencidos de que es posible y de que podemos hacerlo. Si creemos que algo es una buena idea, si lo volvemos a pensar bien y seguimos creyendo que tiene sentido y además salida comercial, deberíamos olvidarnos del resto del mundo y luchar por ello. Deberíamos estudiar el mercado, buscar financiación, alianzas, formas de convertirlo en realidad, y dedicarnos a ello en cuerpo y alma. Y si no encontramos formas de que nos financien y lo consideramos como opción, ser capaces de endeudarnos personalmente, ya que ser emprendedor es arriesgar.

¿Que es lo peor que nos puede pasar en el peor de los casos?. ¿Que un año después le debamos al banco 30.000 Euros?. ¿Cuanto vale una hipoteca?. Es mucho peor que pasen los meses y veamos como otros han conseguido llevar a la práctica una idea similar a la nuestra. Porque no somos tan especiales y más gente tendrá esa idea aunque la ejecute de forma algo distinta. Lo prometo.

Tendremos que luchar también contra uno de esos prejuicios fruto de nuestra escasa cultura empresarial. Y es que en España y en general en todos los países latinos, al contrario de lo que sucede en Estados Unidos, que una aventura empresarial acabe mal es tratado por el resto como un fracaso. Incluso desde el comienzo de la misma se encargarán de hacértelo saber, porque parece que nadie quiere reconocer que otro puede hacer aquello por lo que uno no se arriesga. Esto te puede generar una sensación de soledad en algunos momentos que también deberás ser capaz de sobrellevar.

## ¿CREAR UN TRABAJO O UN NEGOCIO?

Lo siguiente de lo que deberíamos ser conscientes antes de empezar a pensar en montar una empresa para vender nuestros propios productos y/o servicios de software, es lo que queremos conseguir. Deberíamos tener claro si estamos intentando conseguir crear un negocio o un trabajo para nosotros mismos. Lo primero sería una empresa al estilo tradicional, lo segundo una forma de que nosotros ganemos dinero para vivir (esto no quiere decir que de la primera forma no podamos hacerlo!). No hay nada intrínsecamente malo en ninguna de las dos opciones, simplemente tenemos que saber que es lo que estamos creando, porque las necesidades y el riesgo son distintas.

La diferencia entre ambos casos es fundamentalmente conceptual. Si lo que hacemos, sea lo que sea, no puede sobrevivir sin nosotros, no estamos creando un negocio, estamos creando un trabajo para nosotros mismos. Un negocio no para, está en marcha y continuamente tiene que producir. Si trabajamos para nosotros tenemos únicamente nuestro tiempo, y nosotros mismos vamos decidiendo sobre la marcha en que nos embarcamos porque no podremos hacer más. Puede parecer lo mismo, pero no lo es. Aunque de cualquiera de las dos formas seamos (casi) imprescindible, al crear un negocio tenemos que tener claro el camino que seguimos, lo que hacemos/vendemos y dónde queremos llegar. Si trabajamos para nosotros, simplemente realizamos una función dentro de nuestras limitaciones de tiempo (formar, vender un producto de software, etc. lo que sea) para aprovechar una oportunidad pero no vamos a crecer más (y no deberíamos buscarlo en exceso). Crear un negocio sin embargo requiere tener más visión y paciencia, requiere un mayor esfuerzo tanto en lo económico como en lo personal. Es una cuestión de chip mental y tenemos que ser conscientes de ello. Si trabajamos para nosotros sin creer que eso es lo que hacemos, o si tenemos un negocio sin un objetivo claro, lo que sucederá es que estaremos siempre escuchando cantos de sirena, sobre otras opciones, sobre otras posibilidades de trabajo, con un continuo desencanto. Por supuesto nada impide pasar de un estado a otro, simplemente es mejor no engañarnos a nosotros mismos antes de empezar.

## El producto

El fin de una microISV es el de vender un producto (mejor ir de uno en uno), por lo que el primer problema al que nos enfrentaremos será el de escoger una de entre todas esas grandes ideas que seguro que tenemos para desarrollarla hasta el final. No hay que olvidar que queremos vivir del software, ¿no?

Para determinar la idea escogida, podemos utilizar distintos criterios (preferencia o interés personal, posibilidades comerciales que le vemos, etc.), pero ¿qué ocurre si no tengo una gran idea clara?, ¿cómo la consigo?. Lo ideal sería que no nos molestásemos en pensarlo, que nos la dieran en forma de pedido, pero no siempre tendremos esa suerte. Aunque hay varias aproximaciones para hacer frente a un sequía de ideas, hay un punto común en la mayoría de los productos y servicios que han tenido éxito en internet en los últimos años: prestar atención.

### OBSERVAR

La mayoría de los buenos productos nacen de la necesidad. Si observas con atención podrás detectar varias situaciones en las que un nuevo producto facilite la relación con la tecnología de los usuarios. No tiene que ser único, no tiene que ser el más bonito, simplemente tiene que hacerles la vida más fácil. Debemos tener en cuenta que si hacemos algo tremendamente innovador y novedoso añadiremos una dificultad más a nuestras tareas: la de crear la necesidad de nuestro producto en el mercado. Este fue el caso de la empresa H5 Technologies, que creó un sustituto mejorado para los códigos de barra pero que no encontró clientes con ganas de dar el cambio.

Veamos algún caso más. Pierre Omidyer creó eBay como un sitio dónde su novia pudiera intercambiar figuritas dispensadoras de caramelos PEZ con otros coleccionistas. Chud Hurley y Steve Chen crearon YouTube a partir de una cena dónde varios amigos comentaban la necesidad de poder compartir online sus vídeos personales. El simulador de exámenes para la certificación PMP ProjectioPM se creó a partir de una persona que estudió para dicha certificación. Texmate, el conocido editor para Mac OS X, se creó por la insatisfacción de un usuario con el resto de editores. ¿Quiere decir eso que no había foros dónde intercambiar objetos por internet?, ¿FTP para compartir archivos?, ¿ningún simulador de exámenes PMP en el mercado?, ¿ningún editor de texto para Mac OS X?. No, simplemente vieron oportunidades o se mostraron confiados en poder hacer algo mejor a lo ya existente.

### ALIANZAS CREATIVAS

¿Y si no somos muy observadores?. Tranquilos, aún tenemos esperanzas. Aunque nos cueste mucho creerlo, los informáticos sabemos mucho de lo nuestro pero no demasiado del otros negocios.

Pongamos el caso de una consulta médica. Podemos tener más o menos claro que existen clientes/pacientes, citas/visita, enfermedades y medicamentos. ¿Sabemos ya lo necesario para ponernos a programar una aplicación de gestión clínica?. Obviamente no. ¿Sabemos si el problema real de una consulta es gestionar las citas? (¿no les vale el Outlook?), ¿o será el acceder rápidamente al historial? (¿compartir ficheros con una política de seguridad?). ¿O será agrupar los documentos físicos que genera cada paciente? (¿quizás es suficiente una convención de nombres?). ¿Sabemos si el visitador médico les regala el software con la compra de la última máquina XXX?. O el caso de de una consignataria naviera, ¿sabemos si nuestro sistema basado en teléfonos móviles tiene sentido?. Quizás los operadores tengan manos tan grandes que no puedan operar el teclado de nuestro dispositivo con agilidad. Estas dudas nos pueden inundar sea cual sea el área de actividad que escojamos.

¿Entonces que hacemos?. Aprender. Alguien te tiene que dejar aprender de su negocio para que el resultado sea óptimo. Si no lo hacemos así, puede que todo el tiempo que le dediquemos a nuestro producto no tenga sentido.

Supongamos que tenemos un amigo médico. Aunque realmente valdría cualquier tipo de profesión: carpintero metálico, antenista o camionero, simplemente cada uno tiene sus problemas a los que podemos dar solución (o minimizar) por medio de nuestro producto. Cada vez que os reunís, aprovechando que somos informáticos, nos cuenta sus problemas con la informática. Y si hay un hueco ahí... ¡bingo, tenemos una idea!. Si además nuestro amigo es el jefe, lo tendremos más fácil, aunque corremos el peligro de que nos explote.

Si no es el jefe (o si lo es pero además de amigo es justo), o si es un tercero que aporta otro servicio (como el visitador médico que comentábamos anteriormente), podéis crear algún tipo de alianza que sea buena para los dos: a ti para aprender de un sector y desarrollar un mejor producto, a él para mejorar su negocio. Por ejemplo:

- podemos desarrollar a una precio reducido. Ya que nos está permitiendo aprender sobre su sector, podemos cobrarle un precio reducido (quizás un fijo mensual suficiente para cubrir gastos). Él obtiene un producto mejor, y a ti te están pagando por algo por lo que normalmente no lo harían, además de conseguir nosotros también un mejor producto. Por que no debemos olvidar que lo hacemos para crear un producto que venderemos a más gente, de no hacerlo así estaríamos haciendo una rebaja en el precio de un proyecto, y de eso ni hablar.
- además lo ideal sería implicar a este *socio* en las ventas. Si el habla de nuestro producto a sus colegas (en reuniones, foros, boletines, etc.) tendremos mucho hecho del primer paso del marketing. Es más, lo están haciendo por nosotros. Para asegurarnos de que se implica realmente podemos ofrecerle un *incentivo* por cada licencia o instalación que vendamos.

Estas alianzas no siempre son posibles o fáciles, normalmente por causa de miedos infundados. Por eso hay que incentivarlas, para asegurarnos de que todos tenemos interés en

que el producto tenga posibilidades de venta. Sigue sin ser una garantía, pero es otra pequeña ayuda.

## ¿POR DÓNDE EMPEZAR?

Una vez ya nos hemos decidido por el producto en cuestión. ¿Por dónde empezar?. ¿Abrimos el entorno de desarrollo y nos ponemos a programar?. De eso se trata, ¿no?. Esto... no, o no del todo. Antes de comenzar a programar (o a analizar y diseñar, si somos correctos) tenemos que tener claro tanto lo que queremos que hacer, como todo lo que tenemos que hacer. A fin de cuentas vamos a dedicar a esto los próximos meses de nuestra vida, de modo que mejor hacerlo bien. Porque sí, serán meses, da igual lo rápido que programemos.

A la hora de vender un producto tenemos que tener en cuenta que hay muchas tareas además de las propias del desarrollo de software, que no por ser importante (si no programamos no tendremos producto) hace las demás menos vitales. Estas tareas son las que iremos describiendo en el resto de las secciones del documento. Al pensar en nuestro producto tendremos que pensar en como hacer que nos conozcan (marketing), en como conseguir clientes (comercial), en dar ayuda y soporte a nuestros clientes, en como distribuirlo, así como en distintos aspectos legales que nos afectarán (facturación, contratos, etc.). Todas estas labores tienen su coste, consumirán parte de nuestro tiempo y de nuestro dinero, pero es imprescindibles. De nada sirve que construyamos un gran producto si nadie lo conoce o no lo puede comprar.

Si estamos de acuerdo que todo esto forma parte de nuestro producto, deberíamos estar de acuerdo en dos cosas más:

- que su coste debería también ser imputado a ese producto, de modo que podamos ver las necesidades de inversión en él, cuando resulta rentable, etc.
- que organizar nuestro tiempo para ser productivos es vital. No queremos que seis meses después de haber comenzado con nuestra idea la tengamos que dejar con la sensación de haber perdido el tiempo, ¿verdad?.

## SOFTWARE ¿LIBRE?

En algún momento deberemos decidir como queremos licenciar nuestro software. ¿Software libre?. ¿Privativo?<sup>1</sup>. ¿Una mezcla de ambos?. Analicemos un poco los pros y los contras de antes de dejarnos llevar por la propaganda o el corazón. Cuanto antes decidamos

---

<sup>1</sup> No se utiliza este término en modo despectivo, en realidad el autor ni siquiera está de acuerdo con él, pero es el término que utiliza la GNU y su fundador Richard Stallman para referirse al software no libre y como tal parece ser el más extendido. No confundir con software comercial, puesto que el software libre puede ser comercial también.

esto mejor para nuestra aventura, puesto que puede hacer que nos comportemos de forma distinta a la hora de planificar y ejecutar nuestro día a día.

Supongamos que escogemos una licencia de software libre. Con esto podemos conseguir que nuestra comunidad de usuarios crezca más rápidamente (no entender esto como que el marketing no es necesario!), pero tú quieres vivir de esto, ¿no es verdad?. Veamos de dónde se le saca el dinero tradicionalmente y si puede ser aplicable a nuestra situación.

- ▶ **Servicios:** Es lo que más se escucha al hablar de hacer dinero con el software libre. La parte mala es que una microISV, con recursos tan limitados como los nuestros, tiene una capacidad para dar servicio muy limitada. O al menos no con todas las garantías que a nuestros clientes les gustaría (¿qué sucede si nos ponemos enfermo?), por lo que puede ser difícil. Neodoo, por ejemplo, es una empresa española que da soporte sobre un software libre que no desarrolla, JBoss.
- ▶ **Documentación:** Normalmente va de la mano del caso la anterior, y se trata de ocultar cierta información (ejemplos, explicaciones más completas) de forma que nos paguen por acceder a ella o, mejor aún, nos contraten para ayudar a usar/integrar nuestro producto. Con el emule es mal momento para esto, pero como digo, suele ir unida a una oferta de servicios, que es lo que realmente interesa. Quizás el caso más conocido en esta situación sea el de la herramienta de generación de gráficos en Java JFreeChart.
- ▶ **Licencias duales:** En muchas ocasiones se juega con una licencia libre como medio publicitario o formas de conseguir comunidad de usuarios (con la intención de que pasen a pagar por el software de una manera u otra), pero sin liberar todo el código fuente, dejándolo para una versión comercial extendida de pago. O, otra de las razones de un licenciamiento dual, es emplear una licencia vírica<sup>2</sup>, ofreciéndoles que pasen por caja si desean evitar esto. Un ejemplo sería el de la plataforma de VoIP Asterisk.
- ▶ **Acceso al código fuente:** Aunque la gente no lo suele entender, el propio Stallman empezó vendiendo emacs (tan fácil como: envíame 20USD y te envío el código en un disquete), de modo que nada impide que lo hagas de nuevo. El mundo de internet ha revolucionado esto y no puedes impedir que quién te lo ha comprado lo ponga en circulación, pero siempre puedes vender el acceso al SVN en modo de suscripción (es decir, con las actualizaciones). El ser software libre NO obliga a que pongas paquetes para descarga en sourceforge, las cuatro libertades tradicionales del software libre no van por ahí, sino de lo que ocurre después de venderlo.

---

<sup>2</sup> Una licencia vírica es la que obliga a los usuarios de nuestro software a liberar también el software suyo en el que empleen o integren el nuestro.

Así que dadas las circunstancias... ¿deberíamos escoger una licencia libre para nuestro producto?. Depende. Depende de nuestro mercado, depende de nuestra plataforma, depende del tipo de producto y depende también de nuestra capacidad para crear una comunidad entorno a él (es la forma en la que tendremos beneficios).

En el mundo de Apple y Mac OS X, por ejemplo, los usuarios están más habituados a pagar pequeñas cantidades por su software, los de Linux a no pagarlo y los de Windows a usar el emule para descargarlo (perdón por el simplismo de esta segmentación). En tipos de productos dónde hay ya grandes herramientas libres (o un exceso de ellas, por ejemplo, de gestión de proyectos vía web o navegadores para la web) será más difícil colocarlo si no es realmente especial (en funcionalidad, soporte, etc.). No es lo mismo tampoco un producto para informáticos (que saben lo que es el software libre) que uno para farmacéuticos (que, probablemente, ni lo saben ni les interesa). Un software libre requerirá también que invertamos en aspectos que fomenten la comunidad de desarrolladores y usuarios entorno a él, algo que también nos exigirá tiempo, ya que un software libre que no fomenta esto no tiene más sentido que el propagandístico.

La respuesta no es fácil, tenemos que vivir de nuestro producto (ya sea de su venta o de servicios alrededor de él) y tenemos recursos muy limitados, de modo que tenemos que pensar bien esta parte. Un jefe para el que trabajé solía decir que a la mayoría de los clientes la licencia les importaba más bien poco, que sólo les importaba tener un teléfono para quejarse si algo iba mal. Es posible que tuviera razón.



## La forma legal

En algún momento dado querremos empezar a vender nuestro producto, para lo cual necesitaremos una forma legal que nos permita hacerlo con todas las garantías. A pesar de lo que mucha gente piensa, no es necesario que creamos una empresa para venderlo, tampoco que seamos autónomos, de modo que repasaremos las opciones que tenemos. Debido a las características propias de una Micro-ISV, opciones como la cooperativa o la S.A. (que requiere 60.000 euros de capital social), no las tendremos en cuenta.<sup>3</sup>

Escoger la forma legal dependerá de muchos factores, entre ellos nuestra seguridad o nuestros recursos iniciales (obviamente la empresa es más cara), o de si vamos a trabajar sólo o con algún socio. En caso de estar sólo, puede ser una opción trabajar unos meses como autónomo y después pasar a ser una empresa cuando cojamos *velocidad de crucero*. Cabe mencionar además que en caso de que nos vaya mal como empresa, podemos suspender la actividad de la empresa y después venderla, con lo que recuperaremos parte del capital social <sup>4</sup>.

La primera de las opciones que tenemos disponible es la de actuar en nuestro propio nombre, como persona, sin ser autónomo, ni empresa, ni nada. Esto tiene un problema principalmente, a parte del obvio de la imagen, y es que sólo podemos hacerlo en casos muy puntuales, no para una actividad habitual, no como fuente principal de ingresos, y para eso no nos metemos en este lío, ¿no?

### AUTÓNOMOS

La segunda opción sería la de hacernos autónomos. Esto tiene un coste de (aproximadamente) 300 euros, entre la cuota de autónomo y una asesoría decente para que nos lleve las cuentas y otros aspectos legales. Esto último no es obligatorio, pero es 100% recomendable. Por el equivalente a dos horas de nuestro trabajo nos quitarán muchas preocupaciones. <sup>5</sup>

Ser autónomo tiene dos desventajas principalmente:

---

<sup>3</sup> Tened en cuenta mientras leéis esto, que el autor ni es jurista ni asesor, y que la leyes cambian tanto con el espacio tanto con el tiempo. Una ley vasca del año 2006 no tiene porque ser la misma ni en cantidades ni en obligaciones que una canaria del 2003, ni siquiera que una Valencia del 2005. Ni un euro cuesta lo mismo en Bilbao que en Cáceres. Tenedlo en cuenta.

<sup>4</sup> El mercado de compra-venta de sociedades es mayor de lo que podamos pensar.

<sup>5</sup> Seguimos siendo una persona, por lo que nada nos controla las entradas y salidas de dinero de nuestra cuenta, tenemos libertad. En todo caso, como recomendación, decir que en el tercer mundo, lo primero que enseñan a los emprendedores es a separar el dinero del negocio del personal, de modo que mejor que tengamos dos cuentas separadas, y retiremos algo parecido a un sueldo cada mes, te ayudará a tener una mejor imagen de tu negocio.

- imagen: ser autónomo sugiere que estamos solos (nada impide que un autónomo contrate personal). En función de nuestros clientes, esto puede no ser aceptable (¿que sucede si nos ponemos enfermos?). Tenemos la opción de *disimularlo* trabajando bajo un nombre de marca, pero las facturas demostrarán que somos autónomos.
- responsabilidad: en caso de que algo vaya mal, el autónomo responde con su patrimonio. Así de duro.

## S O C I E D A D L I M I T A D A

De modo que pasaremos a considerar la tercera opción: la Sociedad Limitada (S.L.). Para convertirnos en sociedad limitada lo primero que tendremos que hacer es buscar un nombre y solicitarlo en el registro (lo haremos en bloques de tres nombres). Algo que parece tan tonto no siempre lo es. Un nombre *peculiar* como Linking Paths S.L. puede sernos concedido a la primera, pero en otros casos podemos necesitar incluso tres intentos (nueve nombres) o más, para acabar con un nombre si gran significado. Una vez hecho esto, redactaremos unos estatutos<sup>6</sup> y listos, a firmar ante el notario. A todo este proceso nos ayudará nuestra asesoría, de forma que no tendremos que hacer demasiado.

Para constituir la S.L. tendremos que poner un capital social inicial, que tiene que ser de al menos 3006 euros. De estos aproximadamente una tercera parte se irá entre el registro mercantil, el notario y la asesoría, el resto lo podemos usar si lo necesitamos en la actividad ordinaria de la empresa para arrancar. No hace falta que aportemos la cantidad total en metálico, podemos aportar algunos bienes (por ejemplo un ordenador o una mesa) siempre que presentemos su factura y se calcule su depreciación.

Hay que tener en cuenta que sí no tenemos socios (aunque sea nuestra madre con el 1%), en lugar de ser S.L. seremos S.L.U. (Sociedad Limitada Unipersonal). Esto es más bien una cuestión de imagen porque por ejemplo Azucarera Española es una S.L.U y nadie se imagina a un hombre sólo en la empresa. En todo caso, todos los socios que trabajen en la empresa con más de un 30% de la misma tienen la obligación de ser autónomos aunque cobren nómina, y tendrán que pagar los 200 euros de la cuota de autónomos (o lo pagará la empresa en su nombre)<sup>7</sup>.

Al ser una S.L., nuestras obligaciones legales son algo mayores (esto hace que los costes de la asesoría sean mayores también, el doble aproximadamente). No podemos mover dinero sin dar explicaciones y tendremos que entregar más información sobre nuestra actividad al registro y demás instituciones públicas. Como parte buena de esta forma legal, nuestra

---

<sup>6</sup> Existen modelos de estatutos disponibles en la red, sino nuestra asesoría nos facilitará unos después de responder a algunas preguntas.

<sup>7</sup> Repetimos: que trabajen en la empresa, no se aplica a socios capitalistas, que ponen capital pero no trabajan en ella.

responsabilidad sobre los problemas de la empresa es limitada (de ahí la L de S.L.): sólo nos haremos cargo del dinero puesto como capital social de la empresa. Sólo hay una salvedad: el administrador. El administrador es uno o más socios que tienen poderes y mayores responsabilidades sobre la empresa. Es decir, tienen la capacidad de actuar en el nombre de la empresa (firmar papeles, contratar servicios, acceso a las cuentas bancarias, etc.). La limitación de responsabilidad sobre lo que pasa en la empresa no se le aplica al administrador en caso de que se demuestre que ha actuado de mala fe. Esto es importante, porque esta responsabilidad debería pagarse!.



## ¡Enfoque!

A pesar de lo que pueda parecer, nuestra aventura no va a ser fácil. Aunque estemos trabajando desde casa, son muchas las situaciones que nos van a desestabilizar y hacer perder el norte. Desde la multitud de tareas que tenemos que realizar hasta cosas más intrínsecas a la propia aventura como decidir si trabajamos con alguien y en que forma o ser fieles a nuestra idea a tentaciones que nos desviarán de la misma.

### TRABAJAR CON SOCIOS

Lo primero que tendremos que hacer a la hora de organizarnos si contamos con algún socio, es tener clara la separación de los roles dentro de nuestra empresa. Si estamos solos la distinción de cuando actuamos en una labor o en otra es importante pero no es vital. Pero puede ocurrir que nos hallamos decidido por emprender nuestra aventura con un socio. No hay nada de malo en ello, el mundo del emprendedor es muy solitario y puede dar miedo. Un socio nos puede ayudar mucho en tiempos difíciles, porque pasar según que tragos solo es muy complicado. Además, el socio nos podrá dar ánimos cuando estemos flaqueando, porque este no es un camino fácil.

¿Pero es todo tan fácil y bonito?. Lamentablemente no. Os tocará pasar muchas horas juntos, más que con vuestras parejas, compartir dudas, miedos y problemas. Eso puede hacer que la relación se tambalee lo mismo que puede hacerla más fuerte, da igual lo amigos que seáis antes de comenzar esta aventura. Lo que en un principio puede ser amistad, buen rollo y alegría, se puede convertir en malos modos, desconfianza o algo peor de un día para otro. ¿Razones?.... muchas y variadas. Algunas de ellas pudieran ser (dejamos de lado las personales, que también pueden salir):

- ▶ que uno de los socios piense que trabaja más que el otro, por las razones que sea (por ejemplo, que uno de los dos tenga familia y el otro trabaje todo el fin de semana).
- ▶ que uno de los socios piense que el otro le menosprecia o no valora sus opiniones.
- ▶ que uno de los socios piense que el otro no se implica en determinadas tareas menos gratificantes (a no demasiados les gusta ser contable, administrador, o secretaria).
- ▶ que cada uno vea el negocio de una forma distinta, discrepando que tareas debe hacer la empresa y cuales no.

Esto es casi inevitable. Cada persona tiene su propia realidad, y con ello tenemos que vivir. Pero si hemos optado por trabajar con un socio, con sus ventajas y sus inconvenientes, sólo hay un consejo de obligado cumplimiento:

- diferenciar cuando se es socio y cuando se es trabajador de la empresa.

Cada uno de nosotros deberíamos ser socios sólo en los momentos en los que toca ser socio (juntas, reuniones varias, etc.), dónde tomaremos decisiones que afecten al futuro de la empresa. El resto del tiempo tenemos que ser trabajadores, con derechos, deberes y responsabilidades como tales.

Antes de empezar a trabajar deberíamos definir las funciones de cada uno, y poder exigirnos según esas funciones. Deberíamos tener claro cuales son las responsabilidades de cada cual (no todo tiene que ser al 50%), si es posible incluso por escrito, y actuar durante la jornada laboral en función de esas responsabilidades. Esto no quiere decir que cada uno haga una función el otro se quede mirando, pero siempre tiene que haber un responsable último de las cosas, de cada una de las cosas, porque si no se quedarán por hacer. Y asignar parte de vuestro tiempo a realizar estas labores.

Por ejemplo, determinar quién será el encargado (con el poder de tomar decisiones) de los temas de administración, de los temas de finanzas, comerciales, marketing, o de los asuntos de sistemas (¡de todos!). Determinar quién tendrá la última palabra en cada uno de estos ámbitos, incluso de la propia empresa (aunque suene un poco raro en una empresa de este tamaño, quién es el CEO), y su palabra debería ser ley durante la jornada laboral dentro de ese ámbito, para tomar decisiones y para exigir al otro si no ha realizado las suyas. En las juntas de socios podemos decidir si cambiamos alguno de estos roles cada X tiempo o pulir la forma de trabajar, pero en el día a día cada uno tenéis otras funciones.

¿Radical o exagerado?. No lo creo, sólo tenemos que preguntar en nuestro entorno.

## NO PERDER EL NORTE

Hemos mencionado también con anterioridad la importancia de estar bien organizado y enfocado a la hora de desarrollar nuestro producto. Y es que de lo primero que tenemos que darnos cuenta es de que nuestro tiempo es finito. Por buenos que seamos en nuestro trabajo, por rápidos que seamos, por ... por nada conseguiremos más de 24 horas al día.

A la hora de embarcarnos en una aventura como la de crear una micro ISV y vivir del software que creemos, tenemos que tener claro nuestro objetivo, que es (o debería ser) precisamente ese, vivir de nuestros productos, no vivir de cualquier cosa que podamos vender. Lo malo es que no siempre es fácil. O mejor dicho, es muy fácil olvidarlo. Es probable, que por A o por B, acabemos teniendo la posibilidad de hacer algún que otro trabajo, proyecto, etc. Es fácil, por ejemplo, dar un curso de formación de una o dos semanas, ¿no?. Y el dinero nos viene muy bien.

Mal, muy mal si lo cogemos. Depende de cada uno, pero si dar formación no es nuestro producto, no deberíamos hacerlo. Dedicar a un curso dos semanas, con la preparación, seguramente sean tres o cuatro. Con lo que tendremos que contar con ese retraso. Es decir, tendremos que contar con que retrasamos nuestro tu objetivo. Hacerlo una vez puede

ser aceptable, hacerlo más veces es perder nuestro objetivo de vista. Pero lo que es peor, significa que estaremos al capricho de esos “extras”, porque acabaremos sin tener nuestro producto, que es el que nos debería dar de comer.

Normalmente decir que no a un curso puede ser sencillo para una persona. Pero imaginemos que nos ofrecen hacer un proyecto de, digamos 30.000 Euros. Nosotros encantados. Como es grande podemos coger a alguien para que no ayude. Pensando que con ese dinero que nos entra podremos financiar nuestro objetivo. Falso. Queramos o no, un proyecto a medida en este mundo nuestro, nunca da beneficios a quién lo implementa (y menos si es la primera vez que realiza una estimación). No hablamos de perder dinero, simplemente no da los beneficios esperados por bien que calculemos si se tiene en cuenta todo el coste. Coste anterior y posterior al desarrollo. En ejemplo: si vendemos 1000 horas a 30 euros, con un coste de 20 Euros la hora, pero al final acabamos imputando 1500 horas en el proyecto. Técnicamente no hemos perdido dinero ( $1500 \times 20 = 1000 \times 30$ ), pero realmente esas 500 horas de más las podríamos haber vendido a otro, ¿no?. O dedicarlas a nuestro propio producto. Pero lo que es peor, acabará el proyecto y nuestros costes fijos mensuales han aumentado terriblemente (contratación, consumos, etc.), por lo que o bien probamos la amargura de despedir a alguien, o nos vemos obligados a buscar nuevos ingresos, probablemente volviendo a retrasar nuestro producto. ¿Catastrofista?. ¿Tú crees?. ¿Realmente?.

De modo que lo mejor que podemos hacer es tener claro nuestro objetivo<sup>8</sup>, y centrarnos en él. Si no sale bien que sea porque no tenía que salir, pero es mejor que no acabemos un año después sin saber lo que hemos hecho en ese año de aventura. Si nuestro tiempo es reducido y además nos distraemos, mal vamos. Si realmente necesitamos ese dinero de trabajos extra para poder desarrollar nuestra idea es que probablemente no hemos escogido el momento adecuado para lanzarnos a ella. Un producto exige inversión y dedicación, nada sale por casualidad, por mucho que en España se maltrate el concepto de producto del que ya hemos hablado unas páginas antes.

---

<sup>8</sup> Obviamente sería lícito que nuestro objetivo fuera participar en proyectos para terceros, pero en ese caso no seríamos una microISV.



## Financiación

Toda aventura tiene un coste, ya sea montar nuestra propia empresa o subir al Everest. Un coste que alguien tendrá que financiar. A la hora de montar nuestra propia empresa tenemos que tener claro que esa financiación es una inversión que alguien realiza y que como tal deberá producirle algunos dividendos. Tendremos que saber que necesidades tenemos, de forma que podamos dedicarnos a la idea con la tranquilidad suficiente necesaria.

### ¿CUANTO NECESITO?

El primer paso a la hora de buscar dinero para hacer realidad nuestro objetivo es saber cuanto necesitamos. Esta es una pregunta difícil. Cuanto necesitamos depende de nosotros mismos, pero tendríamos que tener claro cuanto necesitamos para saber si lo que ganamos es suficiente para vivir de esto, que es nuestro objetivo. Esto no quiere decir que desde el primer mes vayamos a ganar dinero o frustrarnos si no lo conseguimos. Lo que tenemos que saber es cuanto necesitamos para saber que tal nos va y tomar decisiones al respecto, sean las que sean.

Dicho esto, un caso práctico sencillo, extra simplificado. Digamos que tenemos un software que vendemos por internet únicamente, a través de nuestra página web, utilizando Paypal como plataforma de cobro. Y... digamos que somos *autónomo reciente* (la tasa es algo menor) que trabaja en casa (para no complicarlo demasiado con alquileres, etc.). Los números los vamos a redondear por simplificación, y además las cantidades dependerán de nosotros mismos así como de nuestro lugar de residencia. Empecemos, veamos algunos gastos:

- ▶ Sueldo: como somos conscientes de lo difícil que es empezar, digamos que con ganar 1000 euros limpios (después de impuestos y otros gastos) tenemos suficiente para el primer año. Tenemos que pensar de esta manera, que cobramos este sueldo, luego ya veremos de dónde lo sacamos. Si no lo cobramos o sólo cobramos 500, pensaremos que la empresa (si, ya sé que somos nosotros mismos) nos debe 500 y así lo apuntaremos (aunque sea extraoficialmente). Como he dicho, se trata de saber si nos va bien o mal. Si empezamos haciendo trampas con esto mal vamos.
- ▶ Asuntos legales: 200 euros de *autónomo reciente* y unos 75 euros de asesoría. Los primeros no hay quién nos los quite, lo segundos podríamos prescindir de ellos, pero no es una buena idea. Por ese dinero os pueden quitar mucho trabajo molesto.
- ▶ Telefonía e internet: realmente la empresa debería darnos para pagar internet, aunque ya la tengamos puesta en casa. Nos la apuntamos como gasto. Digamos

línea + ADSL + hosting = 50 Euros. En el escenario que hemos determinado no aparece un móvil, pero podríamos meterlo si fuera necesario.

- ▶ **Marketing:** Para vender por internet, mejor anunciarnos un poco en la red. Vamos a utilizar el rey en eso ahora mismo: Google Adwords. Definiremos unas campañas para las que nos gastaremos 300 euros al mes, no es mucho. Además vamos a realizar inicialmente algún tipo de esponsorización en sitios y comunidades que tienen que ver con el ámbito de nuestro software, en su web y las newsletters que envían a sus usuarios: 100 euros más al mes durante el primer año.
- ▶ **Consumibles:** De momento no vamos a entrar en el gasto del ordenador (digamos que fue nuestra aportación al constituir la empresa) ni en el gasto de unos folios, etc., porque no van a variar la didáctica del ejemplo el gastar 4 euros más o menos al mes. Podríamos añadir una cantidad en concepto de *aprovisionamiento* del ordenador y otros aparatos electrónicos para reemplazarlos en el futuro, pero mejor que esos los consideraremos a parte y no como gastos mensuales.
- ▶ **Otros:** Como hemos dicho que trabajaremos desde casa, de momento no tenemos oficina, no contaremos ni alquiler de un local, ni su luz, ni... etc. En el caso de que fuera así, deberíais ir añadiendo esos gastos (que además incluyen determinadas tasas legales, seguros, cuotas de alta, etc.).

No lo vamos a complicar más, la dinámica la tenemos, simplemente no tenemos que olvidar nada. Hasta ahora tenemos  $1000+275+50+400=1725$  euros/mes. No es mucho, ¿o sí?

Digamos que vendemos nuestro software a 100 euros/licencia. ¿Con 18 licencias al mes estaríamos cubiertos?. No exactamente, esos no son todos nuestros costes. Los anteriores son nuestros costes fijos, vendamos o no vendamos, ahora tendremos los costes variables, que dependen de nuestras ventas.

- ▶ **Paypal:** lamentablemente es una empresa, y como tal nos cobrará por sus servicios. 5% de las ventas.
- ▶ **Retenciones:** al ser autónomos, las empresas a las que hagamos facturas deberán aplicarnos una retención del 7%<sup>9</sup> de la base imponible de la factura, que amablemente ingresarán en nuestro nombre a la hacienda pública. Digamos que la mitad de nuestras ventas son a empresas con facturas.
- ▶ Además, puede que hayamos contratado con una empresa un servicio de activación de nuestro software, de forma que serán ellos quienes se ocupen de evitar el pirateo. Estas empresas normalmente tienen pasarelas de pago y otros servicios

---

<sup>9</sup> Aquí es dónde juega lo comentado de autónomos recientes. La retención los dos primeros años puede ser de sólo el 7%.

integrados. El coste puede andar entre el 5 y el 10% en función de diversos baremos, aunque ahora mismo no lo contaremos, no protegemos nuestro software (oooops!).

De modo que de nuestras 18 licencias, tenemos que descontar 90 euros de Paypal (1800x0,05) y 63 Euros de retenciones (1800/2x0,07). Es decir, si este mes hemos vendido 18 licencias tendríamos unas pérdidas de 78 Euros (18x100-1725-90-63, ventas - fijos - variable), y es realmente con 19 licencias con las que estaríamos en paz. Para calcularlo simplemente tenemos que saber cuanto nos queda libre de cada licencia que vendamos:  $100 - 5 - 7 = 88$ , y con este número ver cuando cubrimos nuestros gastos fijos.

Ya hemos terminado con un mes (repetimos: SIMPLIFICADO), pero suficiente para irnos haciendo una idea de como funciona. Pensando en el conjunto del año le tendremos que añadir también una serie de inversiones que nos harán falta en algún momento (como por ejemplo un ordenador nuevo que compraremos dentro de unos meses) o presencia en una feria o folletos. Lo dejaremos de momento, supondremos que nuestro ordenador es nuevo, y hemos dicho que sólo vendemos por internet. Pero tendríamos que tenerlos en cuenta porque son gastos que podrían ser obligatorios para realizar nuestra actividad.

Lo siguiente que tendremos que determinar es cuanta paciencia tenemos, es decir, cuanto tiempo podemos aguantar en la peor situación posible, con ventas = 0. Este será el dinero que deberíamos reunir antes de empezar a hacer nada, porque de lo contrario es casi mejor que ni lo intentemos. Debemos de contar desde que empezamos a desarrollar, al menos para nuestra contabilidad interna, aunque en ese caso el gasto mensual dependerá de distintas cosas (por ejemplo tardar más o menos en darte de alta como autónomo, etc.). Nosotros vamos a suponer que lo hacemos por lo legal desde el principio, será más sencillo de calcular. O que empezamos a contar desde el momento que sacamos el producto y que el resto es “un regalo” que le hacemos a nuestro proyecto empresarial. Es decir, que tenemos esos gastos de 1725 desde el comienzo. El periodo que escojamos dependerá de cada uno y de su situación, aunque no es recomendable menos de seis meses. Para más tiempo nos puede resultar difícil reunir el dinero, y menos, digamos que mirar si una idea es viable o no en menos tiempo es irreal (casi los son hasta los seis meses). De modo que  $6 \times 1725 = 10.350$  euros<sup>10</sup>. Si no tenemos ese dinero lo mejor es que nos replanteemos si este es el mejor momento, porque nos va a llevar a descentrarnos para poder comer.

Si nuestra forma legal fuera la de una S.L. la situación en este ejemplo sería parecida, el principal cambio sería el de la asesoría. Lo *peor* llega al alquilar una oficina (local, comunidad, luz, teléfono, internet, licencia de apertura de centro de actividad, etc.) o contratar a un empleado (sueldo, seguros sociales, etc.), pero a la hora de calcular estos gastos la idea sería la misma, ir repasando todo lo que necesitamos y cuanto nos cuesta cada cosa. Al-

---

<sup>10</sup> Como hemos comentado, a esta cantidad habría que sumarle las inversiones que consideremos son necesarias para realizar la actividad.

quilar una oficina y tener un empleado nos puede llevar a los 5000 euros de gastos fijos casi sin darnos cuenta. ¡Tendremos que pensar como los vamos a cubrir!

### ¿Y SI NO PUEDO AHORRAR?

Ya hemos hecho los deberes. Sabemos lo que queremos hacer, sabemos cuando lo queremos hacer y sabemos cuanto nos va a costar en tiempo. También sabemos cuanto dinero necesitamos para poder dedicarnos a nuestra idea con un mínimo de garantías (si tenéis la *mala costumbre* de comer tres veces al día nos saldrá caro), de modo que tenemos que ver como conseguir la cantidad que necesitamos, como conseguir el dinero suficiente.

La primera opción es la más fácil: ahorrar. ¿Es posible?. Quizás. No es imposible, pero en el ejemplo anterior calculamos que necesitábamos casi 12.000 euros para sobrevivir 6 meses en nuestro negocio (los 10.350 + algo para imprevistos). Tal y como está la vida parece difícil que nadie ahorre eso, pero si nos lo tomamos en serio podríamos llegar a conseguirlo en... ¿muchos meses?. Eso sí, una vez comenzada la aventura, separaremos ese dinero, debemos tener claro que es de la empresa (tenga la forma legal que tenga: autónomo, SL, etc.) y sólo la tocaremos para hacer frente a los gastos de la empresa (lo que incluye nuestro sueldo).

¿Y si no podemos ahorrar?. El siguiente paso clásico es: la familia y los amigos. ¿Qué no haría un padre/madre por su hijo/a?. Básicamente todo, o sino siempre hay amigos. El caso es que podemos conseguir de ellos algo de dinero, sin duda. La parte mala es que pasamos a deberles dinero, de modo que espero que tengamos muy claro lo que queremos hacer y como hacerlo, porque la responsabilidad personal es muy grande. No tanto por el dinero, sino por el hecho de que normalmente no se lo prestan a tu idea, sino que te lo prestan a ti, como persona. Por no hablar de que se pueden sentir con derecho a influir en ti. Buff. Si podemos evitarlo... con la familia y los amigos negocios los mínimos, aunque tenemos que saber que existe esta opción. Una variante sería la de vivir en casa de los padres, que ellos paguen internet y te den la paga. No creo que esta sea una buena opción, por muchas razones, pero es nuestra decisión.

Así que la siguiente opción es el de acudir a nuestro banco. Buff. Ya no estamos hablando de el coste calculado, sino también tendremos que sacar para pagar los intereses. Si la podemos evitar, intentaremos hacerlo, aunque entre pedir dinero a un banco o aun familiar o amigo... . Los bancos no son nuestros enemigos, pero amigos, lo que se dice amigos, tampoco.

Otro camino clásico que podemos encontrar es el de las subvenciones. Si vives en el País Vasco, y particularmente en Vizcaya, estas de suerte. Ayudas hay bastantes, aunque tendremos que trabajar por conseguirlas. En otro sitios pueden ser mayores o menores, es cuestión de informarnos, de modo que intentaremos generalizar. Normalmente hay subvenciones para la ayuda a la creación de empresas y otras para el desarrollo de productos. El segundo tipo se nos escapa de momento lamentablemente aunque suena más intere-

sante. Nos pedirán que seamos una empresa más grande, o una empresa con X empleados, o simplemente nos pagarán la ayuda en base a nuestras nóminas X meses después de efectuado el desarrollo. Con este papel cualquier banco nos adelantaría el dinero que necesitaremos, pero de tener la opción deberíamos intentar entrar primero en una de las subvenciones del primer grupo, las que se encargan de ayudar a la creación de empresas. Estas subvenciones normalmente nos ayudarán desde la concepción de la idea, la creación del plan de empresa, hasta en el lanzamiento final. ¿Qué nos interesa realmente de esto?. ¿El plan de empresa?, ¿el dinero?, ¿los contactos?. Realmente un poquito de todo eso. Seguramente no nos van a traer clientes, posiblemente no saben nada de nuestro negocio y/o mercado por lo que el plan quedará desfasado al segundo día, y el dinero... el justo. Pero... lo que obtengamos de todo (plan de empresa, contactos, el propio papel de la subvención) posibilitará que accedamos a otras formas de financiación (más subvenciones y opciones como las que comentaremos a continuación, etc.) Hay que tener en cuenta que en muchos sitios, no entrar por este camino a las instituciones nos puede dejar fuera del resto de subvenciones, por no hablar de las veces que nos preguntarán por nuestro plan de empresa. Este puede ser un trabajo muy tedioso, pero normalmente nos ayudarán.

Hasta aquí lo fácil. ¿Más opciones?. Alguna hay.

Con lo que todos sueñan es con el capital de riesgo. Parece que ha cundido la idea de que recibir su financiación es algo así como recibir un cheque en blanco. Nada más lejos de la realidad. Tienes que plantear un plan de negocio sólido (o dejar claro que eres una gran oportunidad por otras razones) para que inviertan en ti.

Así, que siendo esto distinto, otro nivel sería el de los *business angels*. Estos son profesionales con una posición holgada, normalmente agrupados en forma de red (muchas veces alrededor de una escuela de negocio y/o universidad, últimamente también alrededor de bancos), con ganas de invertir, y con cantidades que varían en función del grupo y de la idea. Se podría decir (resumiendo) que es algo similar al capital de riesgo pero a una escala menor. En el weblog de Alamut podéis encontrar una lista con varias de estas redes en España.

En estos casos la cantidad que recibamos dependerá del momento en el que lleguemos a contactar con ellos. Una idea puede valer 1000 euros (no toméis la cantidad en serio, es un ejemplo). Una idea con un plan de negocio serio puede valer 10.000 euros. Una idea, con plan de negocio, con una demostración del producto quizás 50.000. Si a lo anterior le añadimos algún cliente interesante quizás valga ya 100.000. A la hora de defender nuestra idea, cuantos más argumentos tengamos, más fácil será.

## ¿ Y SI NADA FUNCIONA ?

Encontrar financiación es difícil, y más para los que vivimos de la parte técnica de la informática, con serías dificultades de ver su parte empresarial. ¿Y si hubiera una forma de ayudarnos a nosotros mismos?. Asistir a eventos de *networking* entre inversores y empren-

dedores, tan de moda en los últimos tiempos, o pedir una línea de crédito en un banco, por poner sólo dos ejemplos. puede ser descorazonador. Tenemos que tener claro que nadie regala el dinero, pero resulta que para los informáticos el coste de desarrollar un software propio se podría considerar muy bajo (añadirle una pizca de sal a esto) para la mayoría de productos/proyectos, y que es posible que no nos haga falta demasiado para echar a andar.

¿Y si hubiera alguna forma de que gente como nosotros encontrara algún tipo de ayuda más adecuada?. Empresas muy pequeñas (<5 empleados) o individuos con ideas pero que necesitan un empujón, que no siempre tiene que ser en dinero. Quizás lo único que haga falta para echar a andar estas ideas no sea un millón de euros, sino la ayuda de otro programador, o cierta asesoría para enfocarlas o unos ingresos mínimos muy mínimos. ¿Dé que sirven esas ideas no las llevamos a la práctica?. ¿Qué es mejor?, ¿la mitad de una idea llevaba a la práctica o una buena idea perdida al completo?. ¿Y si pudiéramos encontrar a otro autónomo o una empresa con ganas de participar en ella de alguna forma?. ¿Muy abstracto, verdad?. Pongamos un ejemplo.

Javier A. (100% inventado) escribe a Carlos B. contándole su idea para realizar el producto X. Es una web que ofrece XXX (es lo que menos importa). A Carlos le gusta la idea y quiere echarle una mano. Pero Javier no puede dejar su trabajo, obviamente. ¿Y si Carlos le contratara con la premisa de que trabaja el 50% para él, y el 50% en su idea?. Carlos sacaría beneficio de un trabajador motivado y Javier podría tener unos ingresos para ir desarrollando el proyecto. O digamos que Javier quiere/va a dejar su trabajo, y Carlos le aporta una persona a media jornada para que le ayude. Las contraprestaciones se pueden definir de muchas maneras, sólo hace falta un poco de imaginación y mente abierta.

Tomemos el primer caso, el de distribuir el tiempo de Javier tiempo al 50% entre los proyectos de Carlos y su idea. Como él ya está trabajando para Carlos, Carlos ya obtiene algo de él, el resto es una inversión, y como tal puede salir bien o mal. Como inversión que es, si Carlos obtiene un 10-15% de los que la idea genere, podría estar satisfecho. Sería la idea de Javier, Carlos no la tiene que gestionar, simplemente el acuerdo reflejaría como realizar esto. En un principio Javier cedería la explotación de la idea a la empresa de Carlos (mientras obtiene una forma legal), pero conservaría la autoría, y en el caso de que la idea fructificase y se decidiera por constituir una empresa, Carlos recibiría un % minoritario de la misma con el acuerdo de no interferir en su desarrollo. Sólo es un ejemplo, lo único que hace falta para llegar a un acuerdo son ganas de hacerlo.

Lo importante es no tener miedo a que nos roben la idea. Si no nos la roban, alguien llegará a la misma por otro camino y perderemos también la oportunidad de convertirla en realidad.

## Darte a conocer

Tan necesaria como el resto de tareas dentro de nuestra aventura es la de vender (¡de nada sirve el resto si no vendemos!). Vender lo antes posible y lo más que podamos con nuestra disposición y dedicación.

### NUESTRO MERCADO

Para conseguir vender, antes de hacer nuestra web, antes de anunciarme en sitios como Adwords, antes incluso de programar, lo primero que tenemos que saber es tener claro quién queremos que compre nuestro producto, tenemos que definir nuestro público objetivo. Para realizar esta labor debemos empezar contestando a preguntas como estas:

- ▶ ¿Quién va comprar nuestro producto?
- ▶ ¿Quién va a usar nuestro producto?
- ▶ ¿Quién decide si se compra o no nuestro producto?
- ▶ ¿Cómo puedo llegar a cada uno de ellos de la mejor forma?
- ▶ ¿Qué les digo a cada uno de ellos?
- ▶ ¿Qué quiero que hagan cada uno de ellos al recibir mi mensaje?

Efectivamente, lo primero que tenemos que hacer es pensar un poco sobre el mercado al que va destinado nuestro producto. No es lo mismo tener un generador de código que una herramienta de posicionamiento en buscadores. No es lo mismo vender asesoría tecnológica que un simulador de exámenes.

Pongamos el caso de la herramienta MPO de la empresa aragonesa Ribe Software. MPO es un generador de código para distintas situaciones (aplicaciones web, acceso a bases de datos, etc.) de forma que simplifica la labor del programador al generar código ya probado y eficaz. Nuestra primera idea podría ser la de pensar en enfocar el producto a los programadores es lo más correcto, publicando noticias en portales como javaHispano o manteniendo un blog. ¿Seguro?. Volvamos a pensar algunas de las preguntas anteriores con el caso de MPO.

- ▶ ¿Quién va comprar nuestro producto?: Empresas de desarrollo de software. Es posible que alguna startup unipersonal, pero muchas veces este tipo de personas tiene sus propias soluciones y/o manías. ¿Qué empresas?. A primera vista diría que empresas más bien pequeñas (<30 empleados), puesto que a partir de ahí tienen recursos para muchas más cosas.
- ▶ ¿Quién va a usar nuestro producto?. Los desarrolladores. Esta es la más fácil normalmente.

- ▶ ¿Quién decide si se compra o no nuestro producto?. Pues me temo que normalmente los desarrolladores no, de modo que quizás un portal para programadores no sea la mejor opción. En ese tipo de empresas será el jefe de desarrollo, aunque programe de vez en cuando y sea asesorado por los propios desarrolladores.
- ▶ ¿Cómo puedo llegar a cada uno de ellos de la mejor forma? y ¿qué les digo a cada uno de ellos?. Esta es la parte difícil. Puedo intentar llegar a quién decide de forma directa o indirecta (¿hacer que los desarrolladores le hablen de mí?). A través de un anuncio en una revista, un weblog interesante o artículos con ejemplos de uso de mi software. ¿Qué hacer?. Como comentamos anteriormente, nuestro tiempo y dinero es limitado por lo que no podemos hacer todo, de modo que tendremos que definir nuestro plan y ajustarnos a él para hacerlo bien y no dar bandazos.
- ▶ ¿Qué quiero que haga cada uno de ellos al recibir mi mensaje?. No hay que ser demasiado ambicioso, no quieres que te compren, esto es marketing, no comercial. Quieres que te conozcan a ti y (más aún) tu producto. Quieres que lo conozcan y si es posible que lo prueben, después vendrá la venta.

Una vez tenemos nuestro plan, tenemos que dedicarle el tiempo suficiente al seguimiento, para saber si nuestra inversión (en tiempo y en dinero) está surtiendo efecto o no.

- ▶ ¿Como acepta cada acción al número de visitas de mi web?
- ▶ ¿Tienen relevancia mis artículos en el weblog del producto en otros sitios?, ¿y en descargas de mi demo?
- ▶ En un contacto más directo, ¿cuantos acaban probando el producto?
- ▶ ¿Recibo muchos correos/llamadas solicitando más información?

Con esto podremos centrarnos en lo que realmente es efectivo y por tanto merece la pena.

Además de este marketing activo, no debemos olvidar lo que siempre se ha llamado el boca-a-boca, que en el mundo de internet a adoptado el nombre más comercial de marketing viral. Nos detendremos en las dos vertientes de este concepto:

- ▶ La importancia de mimar a nuestros clientes.
- ▶ El marketing viral de los weblogs.

#### LA IMPORTANCIA DE MIMAR A NUESTROS CLIENTES .

Como diría mi padre, en España se estila mucho eso de prometer hasta meter, y una vez metido, olvidar lo prometido (perdón por la grosería machista). Según las estadísticas y manuales sobre el tema conseguir un cliente nuevo cuesta de tres a cuatro veces más que

mantener uno que ya tenemos. Esto se debería traducir inmediatamente para nosotros en que tenemos que mimar a los clientes que tenemos si es que queremos vivir del software. Puede parecer una obviedad (¡debería ser una obviedad!), la experiencia nos dice que no es así.

Pero esto tiene otras consecuencias. Y es que ese trabajo (si, es un trabajo) nos consumirá también parte del tiempo del que disponemos, de modo que tenemos que hacerlo lo mejor posible. Deberíamos disponer de herramientas de comunicación con los clientes, aunque eso empiece con una base de datos con sus correos bien organizados así como un mínimo seguimiento de nuestras conversaciones con ellos. No hace falta que sea un CRM<sup>11</sup> complejo, pero si demostrarles que nos interesamos por ellos.

Pondré un caso de ejemplo. Projectio PM es un software de simulación de exámenes para una certificación que mi empresa sacó a la venta en compañía de otra especializada en gestión de proyectos. Es muy poco probable que un cliente que compre repita (ya ha obtenido la certificación), pero sin embargo un cliente que compre si puede promocionar la herramienta para que se produzcan más ventas. Nosotros nos encargamos de hacer un seguimiento de las ventas y comunicarnos con ellos pasado un mes para preguntar sobre como van en su camino hacia la certificación, preguntarles posibles mejoras, explicarles las cosas que no entienden, felicitarles cuando obtienen la certificación, etc. Eso hace que tengamos buenas críticas, y que aparezcan empresas como PMV con interés en distribuir la herramienta, lo que genera más mercado.

Si el producto que desarrollamos tiene el suficiente empaque para que nuestros clientes lo usen a diario, lo más normal es que acabemos haciendo más dinero gracias al mantenimiento y las actualizaciones que a la venta de nuevas licencias o adquisición de nuevos clientes. Deberíamos tener desde el principio en nuestra cabeza la necesidad de mantener cierta comunicación con ellos, pero sin olvidarnos de todo lo referente a sus derechos para dejar de participar en ella, etc. Para facilitarnos este tipo de cosas podemos usar productos de pago por uso como por ejemplo GraphicMail (¡no me llevo nada!, es un ejemplo).

Pero además de venderles el producto, tenemos que hacer que lo usen sin ningún tipo de problema. Como somos buenos profesionales, seguro que nuestro software funciona bien, no tiene problemas, etc. Seguro. Pero lamentablemente en el mundo imperfecto de la informática nuestros clientes tendrán configuraciones tan variopintas en sus sistemas que harán que nuestro software no funcione tan bien como debería. Un ejemplo sobre esto dentro de Projectio PM sucedió con Jane Klein, una cliente brasileña. Una mala configuración en su ordenador impedía que se pudiera activar correctamente la herramienta (tenía configurado el Word como navegador WWW por defecto). Comprensiblemente, este problema justo después de pagar 100 euros por un producto, le llevó a escribir al depar-

---

<sup>11</sup> Un CRM (Customer Relationship Management) es un software para gestionar clientes y la relación de la empresa con ellos.

tamento de soporte un mail quejándose de que no podía prepararse para su muy cercano examen. Tres correos electrónicos después su enfado se había convertido en agradecimiento y su testimonio sobre el producto era muy satisfactorio. O el caso de la empresa RimuHosting, no son los mejores ni los más rápidos, pero su soporte es reconocido como mejor que sobresaliente.

Un cliente contento con ganas de hablar de nosotros es la mejor publicidad que podemos tener porque es probable que nos traiga nuevos clientes. Las labores de soporte, por ásperas y desagradables que parezcan en ocasiones, son vitales en el apoyo a la idea anterior: hacer que nuestros clientes vuelvan a comprarnos o nos recomienden. Por muy bien que nos parezca que hemos explicado el funcionamiento de nuestro programa, por muy sencillo que sea de usar, por mucho tiempo que hayamos invertido en realizar un vídeo paso a paso, el cliente tiene su propio contexto (sistema, experiencia, conocimientos, etc.) y puede tener problemas. Deberíamos tener muy claro que un simple RTFM<sup>12</sup> o tardar tres días en contestar un correo electrónico no es una opción para alguien que ha pagado la cantidad que sea por nuestro software.

Teniendo cuenta nuestro tamaño, esta debería ser nuestra filosofía, porque además de que la experiencia de un cliente pueda *avalarnos* frente a otros clientes potenciales, el perder un cliente puede suponer un gran coste para la empresa por las razones ya comentadas (falta de ingresos, coste de conseguir nuevos clientes, etc.). Por supuesto que todo esto tiene un límite. Tenemos que ser conscientes que no no siempre tenemos que responder a todo con un *sí*, o un *en seguida*, o un *eso no cuesta nada*. Esto tiene un coste, y nos tiene que compensar lo que hacemos, para lo cual tendremos que ir calculando también tiempo que gastamos en este tipo de tareas que nos distraen, porque quizás un cliente que tiene demasiadas problemas no es tan deseable.

## LOS WEBLOGS Y EL MARKETING VIRAL.

A comienzos del año 2006, la empresa Axosoft lanzó una campaña bastante pionera. Por una donación de 5 dólares a la Cruz Roja te regalaban la versión más pequeña de su producto Ontime, un gestor de defectos bastante interesante. Válido durante pocos días, recaudaron algo más de 13.000 dólares a través de 2650 licencias. Casi un año después, el grupo MacHeist hizo una operación similar, pero en este caso lo que hacía era distribuir en forma de paquete una serie programas muy conocidos para Mac OS X. Ellos donaban un 25% de cada pack (que se vendía a 50 dólares). Vendieron más de 16.000 paquetes y recaudaron más de 200.000 dólares para distintas ONGs.

Sin duda se trata de productos distintos, públicos distintos, precios distintos, por lo que cualquier comparación puede ser injusta. En cualquier caso, una búsqueda similar en Google para ambos casos, daba 20.000 resultados en el primer caso, y 200.000 en el segundo. ¿La diferencia?, la aparición del segundo caso en miles de weblogs, en parte por

---

<sup>12</sup> Respuesta grosera en algunos entornos informáticos que significa Read The Fucking Manual

cierta controversia que generó su reparto de beneficios (quienes ganaron realmente con la campaña fueron los miembros de MacHeist).

Las conclusiones que podríamos sacar rápidamente es que tener un weblog nos puede hacer más conocidos, que vendamos más, y que nuestro producto se convierta en el número uno. Esto puede ser verdad, pero no es gratuito. Si nuestro producto nos permite por la naturaleza de su audiencia utilizar un weblog como herramienta de marketing, tendremos que dedicarle el tiempo necesario para ser así, y hacerlo lo antes posible para que cause el efecto esperado. Un weblog tarda en hacerse notar, pero además deberemos ser constantes con la publicación en él y, sobre todo, reprimir la tentación de utilizarlo únicamente como herramienta de marketing. Para que un weblog empresarial tenga éxito y cierta repercusión tiene que ir mucho más allá que sobre el propio producto de la empresa. Deberíamos hablar principalmente de otros temas relacionados con el producto (que obviamente es la razón del mismo) y de una forma más indirecta del producto en sí mismo.

Queremos que todo el mundo conozca el producto, no que los usuarios conozcan sus novedades. Para ello, por ejemplo, en si tenemos un software para la gestión de proyectos podremos hablar de distintas metodologías de gestión de proyectos, o para un software de optimización en buscadores de todo lo referente a esa labor, no simplemente de las novedades de la versión 2.0. No nos preocupemos de escribir mil veces el nombre del producto, la gente sabrá que existe de una forma u otra (un link o un banner puede bastar). Además, ese tipo de entradas en el weblog nos permitirá demostrar que somos expertos en la materia, no comerciales de una herramienta concreta. Si somos expertos en la materia, más fácil será también que los demás crean que nuestro producto es bueno. Si lo reducimos todo a hablar de nuestro producto, simplemente estamos haciendo una web promocional del mismo, aunque tenga otro formato.

Como hemos dicho, todo esto tiene un coste. El convertirse en una referencia no viene de la noche a la mañana, pero una vez conseguido es impagable. Deberemos dedicarle tiempo a escribir entradas con cierto fundamento, y sobre todo ser muy constantes haciéndolo. Este trabajo, por ejemplo, tiene un weblog, que ha pasado por distintas fases en cuanto a actualización. Las estadísticas de acceso así como las referencias y comentarios al mismo demuestran esta posición.



## Ser realista: ¿cuando es suficiente?

Incluso antes de comenzar nuestra aventura tenemos que ser realistas y ser conscientes en todo momento de la situación, porque por bien que lo hayamos hecho, por mucho que hayamos trabajado, las cosas pueden ir mal.

Hemos comentado al principio de este trabajo las diferencias en lo que se refiere a cultura empresarial de las tres culturas más importantes en este aspecto. Aunque sea difícil, por tratarse de contextos muy distintos, deberíamos fijarnos en algunos aspectos de quién está por delante en esto, de forma que podemos aprender de ellos. Podemos centrarnos en tres aspectos de esta diferencia a la hora de enfocar el negocio que deberíamos tener en cuenta:

- ▶ saber cuando empezar a vender. Los estadounidenses saben explotar al máximo lo que tienen para conseguir financiación<sup>13</sup>. Al contrario que en nuestra cultura, no esperan a tener un producto terminado y perfecto (objetivo muy común entre los técnicos), ni gastan los cartuchos antes de tener nada que mostrar. Aunque no siempre acierten, su objetivo es tener realizado lo mínimo para conseguir interesar al cliente o al inversor y que pague por él (o este dispuesto a hacerlo en breve).
- ▶ saber cuando dejarlo. Tenemos que tener claro que no es un fracaso que una idea no cuaje. En la cultura española parece gustar mucho que una idea no funcione y no premiar a quién lo intenta. Parece que nos tomamos como una ofensa que otro lo consiga mientras nosotros no nos hemos atrevido ni a intentarlo. Esto no debería ser así, pero en todo caso tampoco tenemos que ser obstinados hasta el final. Tenemos que tener claro cuando la idea no resulta, tener paciencia con ella, pero no tenerla infinitamente. El límite depende de cada uno, pero si queremos aprender algo de la experiencia, tenemos que salir cuando no es demasiado tarde. Reconocerlo y aceptarlo. No pasa nada.
- ▶ saber ceder. Otro aspecto importante es el de ser realistas también cuando hemos alcanzado cierto éxito o queremos alcanzarlo pero no tenemos los recursos para hacerlo. Una de las primeras cosas que hizo el fundador de eBay, Pierre Omidyar, fue contratar a un CEO con experiencia (Meg Whitman) para que convirtiera la empresa en lo que es hoy. Evan Williams, fundador de blogger.com, dejó Google un año después de que el gigante comprara su empresa y poder dedicarse a nuevas ideas. A veces vender, a veces pedir ayuda, pero tenemos que ser conscientes de que no siempre somos los más adecuados para explotar una idea. Si pedimos ayuda a la persona correcta, aún a costa de renunciar a otras cosas,

---

<sup>13</sup> También los inversores españoles deberían aprender de ellos.

ganaremos más, pero si lo hacemos tenemos que hacerlo con todas las consecuencias, dando confianza al otro.

## Conclusiones

A lo largo de las páginas anteriores hemos estado recogiendo las primeras fases a la hora de emprender nuestra propia aventura empresarial. Aunque lo más difícil vendrá a partir de este momento, el ser sinceros y honestos con nosotros mismos hará que esta aventura sea más provechosa y satisfactoria, además de tener más esperanzas de concluir con éxito.

Aunque de una forma informal, a lo largo de este documento hemos visto las secciones más importantes que todo plan de empresa debe tener:

- qué es lo que hacemos.
- para quién lo hacemos.
- con que forma legal lo hacemos.
- como lo financiamos.

Hemos intentado en este documento ofrecer una serie de consejos que nos ayuden a la hora de reflexionar sobre cada uno de estos aspectos enfocados a un tipo de empresa particular, si bien puedan ser aplicable a más tipos de empresas muchos de ellos.

La elaboración de dicho plan de empresa no es un ejercicio que realizaremos una única vez en el momento de crear la empresa, sino que deberíamos estar actualizándolo casi constantemente porque tanto la empresa como el mercado y nosotros iremos evolucionando a lo largo de este proceso. Nuestro conocimiento crecerá, como lo hará nuestra experiencia y visión, pero de nada servirá si nos engañamos a nosotros mismos. Toda decisión que se tome en ese plan de empresa debe ser fruto del estudio y de la determinación, no una mera cábala o suposición. Si mentimos (o no reflexionamos lo suficiente) a la hora de escribirlo, nos engañaremos nosotros, porque la realidad seguirá siendo la misma.

Las labores que deberemos desarrollar son muchas y muy variadas, que van muchísimo más allá de la programación de un producto, y como tal deberemos estar preparados para ello y tener las ganas de llevarlas a cabo.

Vivir del software por nuestra propia cuenta es posible. No es fácil, pero es posible.



## Bibliografía y URLs

37Signals. "Getting real". Chicago: 37Signals LLC, 2006

Allen, David. "Getting things done". New York: Penguin Books, 2001.

Allen, Marc. "El emprendedor visionario". Barcelona: Ediciones Empresa Activa, 2002

Cusumano, Michael A. "The business of software: what every manager, programmer and entrepreneur must know to thrive and survive in good times and bad". New York: Free Press. 2004.

Indicator. "El gran libro de apuntes y consejos: La guía básica para empresarios y profesionales". Barcelona: Indicator, 2006.

Kelley, Tom. "The ten faces of innovation". London: Profile Books, 2006.

Magretta, Joan. "What management is. How it works and why it's everyone's business". New York: Free Press, 2002.

Pearson Barry y Thomas, Neil. "The shorter MBA, a practical approach to the key business skills". London: Profile Books, 2004.

Puchol, Luis. "El libro del emprendedor". Madrid: Díaz de Santos, 2005.

Spolski, Joel. "Joel on software". Berkeley: Apress, 2004.

Walsh, Bob. "Micro ISV, from vision to reality". Berkeley Apress, 2006.

Alamut, <http://www.alamut.es>

Axosoft, <http://www.axosoft.com>

Blogger, <http://www.blogger.com>

eBay, <http://www.ebay.com>

GNU, <http://www.gnu.org>

Google Adwords, <http://adwords.google.com>

Graphicmail, <http://www.graphicmail.com.es>

Javahispano, <http://www.javahispano.org>

MacHeist, <http://www.macheist.com>

Play the Bay, <http://www.playthebay.net>

ProjectioPM, <http://www.projectiopm.com>

RibeSoftware, <http://www.ribesoftware.com>

Rimuhosting, <http://www.rimuhosting.com>

Sourceforge, <http://www.sourceforge.net>

Textedit, <http://www.macromates.com>

Vivir del Software, <http://www.vivirdelsoftware.com>

