

CAPÍTULO

INTRODUCCIÓN

Tenemos algo nuevo que explicar acerca de cómo crear, dirigir y expandir (o no expandir) una empresa.

Este libro no se basa en teorías académicas. Parte de nuestra propia experiencia. Llevamos más de diez años en el mundo de la empresa. En nuestro recorrido hemos sido testigos de dos recesiones, del estallido de una burbuja, y de profundas transformaciones en los modelos de negocio; hemos visto augurios de debacles anunciarse y olvidarse; y, a pesar de todo, nosotros hemos seguido siendo rentables en todo momento.

Somos una empresa pequeña por vocación que se dedica a diseñar software para que empresas y grupos pequeños puedan conseguir resultados de la manera más sencilla. Más de tres millones de personas en todo el mundo utilizan nuestros productos.

Empezamos en 1999 como una firma de consultoría de diseño de páginas web formada por tres personas. En 2004 el software de gestión de proyectos que utilizaba todo el sector no nos convencía, así que creamos el nuestro: Basecamp. Cuando enseñamos a nuestros clientes y colegas esta herramienta *online*, todos dijeron lo mismo: «Nosotros también la necesitamos en nuestra empresa». Cinco años más tarde Basecamp genera millones de dólares en beneficios.

Ahora también vendemos además otros productos *online*. Highrise, que es nuestra herramienta de administración de

contactos y un sencillo CRM (*customer relationship manager*), empleado por decenas de miles de pequeños negocios para gestionar a sus clientes potenciales, su relación con ellos y más de diez millones de contactos. Más de medio millón de personas se han suscrito a Backpack, nuestra propuesta de intranet y gestión compartida del conocimiento. Y se han llegado a enviar más de cien millones de mensajes a través de Campfire, que es nuestra herramienta de chat profesional. Fuimos nosotros también los que creamos y lanzamos como software de código abierto el protocolo de programación llamado Ruby on Rails, que da soporte a una gran parte del entorno Web 2.0.

Algunos nos identifican como una empresa de Internet, lo cual no nos hace ninguna gracia. Las empresas de Internet tienen fama de contratar personal de manera compulsiva, gastar como salvajes y arruinarse de forma espectacular. Nosotros no somos así. Somos pequeños —dieciséis personas en el momento de escribir este libro—, austeros y rentables.

Mucha gente dice que no podemos hacer lo que hacemos. Nos definen como una *chiripa*. Recomiendan a todo el mundo que haga oídos sordos a nuestros consejos. Ciertas personas nos han llegado a llamar irresponsables, imprudentes y —¡toma!— poco profesionales.

Algunos de nuestros críticos no comprenden cómo una empresa puede renegar del crecimiento, de las reuniones, los presupuestos, los consejos de administración, la publicidad, los vendedores, y «el mundo real», y a pesar de todo, tener éxito. Es su problema, no el nuestro. Dicen que lo que hay que hacer es intentar vender a las megaempresas. Olvídalo. Nosotros vendemos a las minicompañías.

Introducción

Dicen que no se puede tener empleados que apenas se ven, repartidos en ocho ciudades de dos continentes. Dicen que no puedes sobrevivir sin proyecciones financieras y planes a cinco años vista. Se equivocan.

Dicen que necesitas una agencia de relaciones públicas para aparecer en *Time*, *BusinessWeek*, *Inc.*, *Fast Company*, *The New York Times*, *The Chicago Tribune*, *The Atlantic*, *Entrepreneur* y *Wired*. Se equivocan. Dicen que no debes compartir tus fórmulas o exponer tus secretos y aun así derrotar a tus competidores. Se equivocan de nuevo.

Afirman que no se puede competir con los grandullones sin un suculento presupuesto de marketing y publicidad. Dicen que no podrás triunfar desarrollando productos que tienen menos aplicaciones que los de tu competidor. Dicen que no puedes improvisar mientras avanzas. Pero eso es exactamente lo que hemos hecho nosotros.

Dicen un montón de cosas. Nosotros decimos que se equivocan. Somos una prueba de ello. Y hemos escrito este libro para que tú también puedas demostrar que se equivocan.

Primero, empezaremos por desmontar el mundo de la empresa. Lo dejaremos sólo con las vigas a la vista y explicaremos por qué ha llegado la hora de desprenderse de las nociones tradicionales acerca de cómo se debe llevar una empresa. Y después volveremos a construirlo. Aprenderás cómo se da el primer paso, por qué realmente necesitas menos de lo que crees, cuándo abrir el negocio, cómo darte a conocer, a quién (y cómo) contratar y cómo mantenerlo todo bajo control.

Y ahora, manos a la obra.

CAPÍTULO

PRIMERO

HACER

HACER

HACER

RE HACER

HACER

HACER

HACER

La nueva realidad

Éste es un libro de empresa diferente para diferentes tipos de personas; desde los que jamás se han planteado empezar un negocio hasta los que ya tienen una empresa de éxito en marcha.

Es para los empresarios de raza, aquellos tipos impacientes con una personalidad tipo A del mundo de los negocios; personas que piensan que han nacido para emprender, dirigir y conquistar.

También es para los propietarios de pequeños negocios, menos vehementes. Individuos que quizá no posean una personalidad tipo A, pero que a pesar de todo han colocado sus negocios en el centro de sus vidas. Gente que está buscando una alternativa que les permita hacer más cosas, trabajar mejor y salirse con la suya.

Y es incluso para personas encerradas en sus trabajos que siempre han soñado con hacer algo por su cuenta. Quizá les guste lo que hacen, pero no soportan a su jefe. O quizás están sencillamente aburridos. Buscan trabajar en algo que realmente les guste y además vivir de ello.

Y por último, es para todos aquellos que nunca se han planteado establecerse por su cuenta y empezar un negocio. Quizá piensen que no han nacido para esto. O quizá crean que no disponen ni del dinero, ni del tiempo, ni de la convicción para conseguirlo. Quizá tengan miedo a colocarse en la primera línea de fuego. O quizá sencillamente piensen que *negocio* es una palabra fea. Cualesquiera que sean sus razones, este libro también es para ellos.

Hay una nueva realidad. Hoy todo el mundo puede montar una empresa. Las herramientas que antes estaban fuera

REINICIA

de nuestro alcance hoy son accesibles para todos. Tecnologías que antes costaban fortunas ahora se compran por casi nada o son incluso gratuitas. Una persona puede hacer el trabajo de dos o tres, y en ocasiones, el de todo un departamento. Cantidad de proyectos que hace unos años eran imposibles hoy en día son fáciles de llevar a cabo.

No es necesario que trabajes todas las horas del mundo para lograr que tu proyecto funcione. Una jornada semanal de entre diez y cuarenta horas es suficiente. No necesitas jugarte todos los ahorros de tu vida o entramparte hasta las cejas. Empezar un negocio y al mismo tiempo seguir con tu trabajo habitual puede aportarte los ingresos que necesitas. Ni siquiera precisas una oficina. Hoy en día puedes trabajar desde casa o colaborar con gente que no has visto en tu vida y que viven a miles de kilómetros de distancia.

Ha llegado la hora de «reiniciar» el concepto de trabajo. Empecemos.

CAPÍTULO

DESHECHOS

IG
NORA

AL MUNDO •
REAL

Prescinde del mundo real

«Eso jamás funcionaría en el mundo real.» Esto es lo que te contestan siempre cuando le planteas a alguien una idea novedosa.

Ese mundo real parece un sitio muy deprimente para vivir. Es un lugar en el que cualquier idea nueva, cualquier enfoque novedoso o cualquier concepto ajeno *siempre* tiene las de perder.

Sólo tiene éxito lo que la gente ya conoce o hace, incluso si es ineficaz o presenta fallos.

Si rascas un poco descubrirás que los habitantes del «mundo real» son unos pesimistas. Esperan que los conceptos nuevos fracasen. Están convencidos de que la sociedad no está preparada ni es capaz de transformarse.

Y lo que es peor, quieren llevarnos a todos a su tumba. Si eres una persona optimista y ambiciosa intentarán convencerte de que tus ideas son imposibles. Dirán que estás perdiendo el tiempo.

No les hagas caso.

Ese mundo quizá sea real para ellos, pero tú no tienes por qué vivir en él.

Nosotros lo sabemos porque nuestra empresa suspende el examen de ese mundo real en todos los aspectos. En el mundo real no se puede tener más de una docena de empleados repartidos en ocho ciudades diferentes en dos continentes distintos. En el mundo real no se pueden conseguir millones de clientes sin contar con un solo vendedor o sin hacer publicidad. En el mundo real no puedes compartir con los demás tu receta para el éxito. Pero nosotros he-

REINICIA

mos hecho todas esas cosas y a pesar de todo hemos prosperado.

Ese mundo real no es un lugar, es una excusa. Es una justificación para no intentarlo. No tiene nada que ver contigo.