

Estrategias para atraer a los inversores



1 de octubre de 2009

A la hora de atraer a los inversores, los emprendedores de éxito saben que la credibilidad es fundamental.

Por [Christoph Zott](#) y Quy Huy

Conseguir los recursos necesarios –desde capital hasta inversores, clientes, consejeros, socios estratégicos o empleados– es una de las tareas clave de toda empresa que desee llevar a cabo un proyecto importante. Las restricciones de los recursos, principalmente los financieros, supone un gran reto para las empresas, por muy consolidadas que estén. La crisis de liquidez obliga a los directivos a ser más proactivos en la búsqueda y obtención de recursos. Aunque “un euro ahorrado es un euro ganado”, la reducción de costes, por sí sola,

tiene sus límites. Una vez se agota esta opción, a los directivos no les queda más remedio que hallar otras fórmulas viables para desarrollar nuevos negocios. Hay muchas posibilidades, desde lanzar negocios en mercados conocidos hasta introducirse en mercados nuevos, posiblemente en otros países. Pero todas estas decisiones conllevan adentrarse en territorios inexplorados y, por lo general, exigen una cantidad importante de recursos. Los directivos pueden aprender de los emprendedores, para quienes lo desconocido es lo más habitual del mundo.

Los emprendedores saben que para hacer realidad los negocios de sus sueños han de demostrar a los proveedores de recursos que son de fiar. Antes de comprometerse, los proveedores quieren algún tipo de garantía, como un historial de éxitos, algo de lo que, por definición, carecen las nuevas empresas. Los directivos que quieren lanzar nuevos negocios y proyectos experimentan hoy algo parecido a lo que afrontan los emprendedores que no cuentan con el respaldo de unos patrocinadores generosos.

Para aumentar sus posibilidades de éxito en un clima económico adverso, a los directivos les convendría pensar y actuar como los emprendedores. Pero ¿en qué consiste una gestión emprendedora? En lugar de intentar encajar el comportamiento de los emprendedores en modelos teóricos, hemos abordado esta cuestión sin preconcepciones, intentando descubrir qué actividades hacen que unos emprendedores tengan más éxito que otros a la hora de obtener recursos.

Para [nuestra investigación](#) hemos entrevistado en varias ocasiones a una muestra importante de emprendedores del Reino Unido que habían iniciado un negocio en los 18 meses previos o pensaban hacerlo en un plazo de seis meses. Nos aseguramos de que los candidatos seleccionados poseían una educación, conocimientos, destrezas y experiencia similares, de forma que fuera más fácil identificar las diferencias de comportamiento de los emprendedores y en qué medida dichas diferencias eran decisivas. Al mismo tiempo, tuvimos mucho cuidado de no mezclar peras con manzanas, es decir, buscamos contextos y niveles de dificultad parecidos. El resultado fue siete casos comparables que representaban diversos sectores, desde los servicios financieros hasta turismo, software o energías renovables. Además de las entrevistas personales con los emprendedores, hablamos con proveedores de recursos clave, como firmas de capital riesgo, proveedores, empleados y consejeros, para averiguar qué comportamientos les convencieron para comprometer sus recursos y cuáles no.

La importancia de los gestos

Los emprendedores de éxito se distinguen de sus colegas menos hábiles por volcarse en aumentar su credibilidad y ganarse a los proveedores de recursos. Lo logran mediante gestos simbólicos, es decir, transmitiendo una imagen cuyo significado social es el que las otras partes esperan de ellos.

A partir de la investigación hemos identificado un repertorio de estrategias comunes a todos los emprendedores de éxito en los sectores estudiados. Estamos convencidos de que a otros empresarios y directivos, también afectados por la restricción del crédito, les iría bien sopesarlas e incluso emularlas.

Hemos clasificado estos gestos simbólicos en cuatro categorías de comportamiento:

1. Acciones simbólicas que transmiten credibilidad personal
2. Acciones simbólicas que transmiten profesionalidad
3. Acciones simbólicas que transmiten logros empresariales
4. Acciones simbólicas que transmiten relaciones de calidad con los grupos de interés

Ilustramos cada una de estas categorías con ejemplos de gestos prácticos cargados de simbolismo. Ayudan a transmitir argumentos convincentes y dejar impresiones duraderas, lo cual afianza la credibilidad de los emprendedores a ojos de los proveedores de recursos más precavidos. Pero ese simbolismo no significa que los gestos sean meramente decorativos. Después de todo, a los inversores avezados, por ejemplo, no se les puede embaucar tan fácilmente. Para resultar convincentes, los argumentos han de ser sólidos además de simbólicos.

Una versión de este artículo se publica en la revista [IESE Insight 3](#) (T4 2009).

Este contenido es exclusivamente para uso individual. Si deseas utilizar este material en clase, puedes adquirir las copias que necesites tanto de "[Estrategias para atraer a los inversores](#)" (ART-1604) como de la [revista completa](#) en formato PDF mediante IESE Publishing.

Gracias por leer  **IESE** insight
Para descargar el contenido haz clic en el botón de abajo



Christoph Zott

Profesor y director del Departamento de Iniciativa Emprendedora. Su investigación se centra en el diseño de modelos de negocio y la innovación, renovación corporativa, estrategia y liderazgo empresarial, emprendimiento social y la creación de nuevas empresas.

www.iese.edu/es/insight