

Creencias que frenan a los emprendedores

Puntúalas del 0 al 10. El cero significa que no sientes esta creencia. El 10, que sí y mucho.

Sobre el dinero y las ventas

- “Vender es manipular.” → Evitan ofrecer su servicio con convicción.
- “Si cobro mucho, abuso.” → Asocian valor con culpa.
- “El dinero fácil no es merecido.” → Rechazan oportunidades naturales o rápidas.
- “Ganar dinero y ayudar no pueden ir juntos.” → Dividen propósito y prosperidad.

Fondo: confunden intercambio con imposición. No entienden la venta como servicio.

Sobre el éxito

- “El éxito me cambiará.” → Miedo a perder autenticidad o vínculos.
- “Si lo digo en voz alta, se gafa.” → Creencia supersticiosa que frena la expansión.
- “No estoy preparado todavía.” → Perfeccionismo disfrazado de prudencia.
- “El éxito de otros significa menos espacio para mí.” → Mentalidad de escasez.
- “Si tengo éxito, me verán.” → Asocian visibilidad con exposición y vulnerabilidad.
- “El éxito no dura.” → Miedo a no saber sostenerlo o a que algo se rompa.
- “Cuando me va bien, algo malo pasa después.” → Asociación inconsciente entre alegría y castigo.
- “No necesito reconocimiento.” → Defensa frente al miedo a no recibirlo.

Fondo: miedo a sostener el brillo sin perder amor, pertenencia o equilibrio.

Sobre el esfuerzo y el control

- “Si no me cuesta, no vale.” → Rechazan lo fluido o eficiente.
- “Para que salga bien, tengo que hacerlo yo.” → No delegan ni escalan.
- “Cuanto más trabajo, más éxito.” → Confunden movimiento con progreso.
- “El descanso es perder tiempo.” → Sabotean su energía.

Fondo: asocian valor personal con sacrificio.

Marta Palomar Burdeus

Especialista en alto rendimiento profesional

hablandocon@martapalomar.com | <https://www.linkedin.com/in/martapalomarburdeus/>

Sobre el fracaso

- “Si fracaso, pierdo credibilidad.” → Se paralizan antes de lanzar.
- “Un error demuestra que no sirvo.” → No diferencian decisión de identidad.
- “Fracasar significa volver a empezar de cero.” → No capitalizan lo aprendido.

Fondo: viven el resultado como juicio, no como información.

Sobre la identidad

- “No soy una persona de negocios.”
- “Soy bueno ayudando, pero no vendiendo.”
- “No puedo destacar demasiado, molesta.”
- “Soy más ejecutora que líder.”

Fondo: incongruencia entre la autoimagen y el rol que el negocio les pide asumir.

Actualiza tu creencia: del pensamiento a la acción

Metodología inspirada en The Work de Byron Katie

1. ¿Qué idea te está frenando ahora mismo?

Escríbela tal cual te suene en la cabeza.

(Ejemplo: "Si subo precios, la gente dejará de contratarme.")

2. ¿De dónde viene esa idea?

¿La aprendiste en casa, en tu entorno laboral, o de una experiencia concreta?

(Identificar el origen ayuda a ver que *no es un hecho*, es un aprendizaje.)

3. ¿Puedes encontrar ejemplos donde eso no sea verdad?

En tu vida o en la de otros.

(Por ejemplo: alguien que subió precios y le fue mejor; o un cliente que te pagó sin dudar.)

4. ¿Qué pasaría si no creyeras eso?

¿Cómo actuarías? ¿Qué harías diferente si no dieras por cierta esa creencia?

5. Reformúlala en una versión útil y creíble.

Convierte la creencia limitante en una nueva verdad que te ayude a avanzar.

(Ejemplo: "Cuando subo precios, atraigo a clientes que valoran mi trabajo.")

6. ¿Qué acción pequeña puedo hacer para empezar a asentar mi nueva creencia?

Busca un gesto intermedio, realista, que la demuestre con hechos.

(Ejemplo: subir un solo servicio, revisar tu comunicación, pedir feedback de valor, observar qué ocurre.)

No se trata de creerlo al 100 %. Se trata de actuar como si fuera posible, y dejar que la evidencia te convenza.

Marta Palomar Burdeus

Especialista en alto rendimiento profesional

hablandocon@martapalomar.com | <https://www.linkedin.com/in/martapalomarburdeus/>

1. ¿Cuál es tu próximo objetivo?

Define el resultado

Revisa emociones, pensamientos y creencias

Define la próxima acción (o acciones)

[Marta Palomar Burdeus](#)

Especialista en alto rendimiento profesional

hablandocon@martapalomar.com | <https://www.linkedin.com/in/martapalomarburdeus/>

CASO PRÁCTICO COHERENCIA ESTRATÉGICA

Caso: Marta, fundadora de GreenLoop

Marta dejó su empleo en ingeniería ambiental para lanzar **GreenLoop**, una marca de productos sostenibles para empresas.

Su objetivo: *facturar 5.000 €/mes en seis meses.*

En su plan de negocio indica:

- Inversión inicial: 25.000 € (20.000 € en producto, 5.000 € en web y diseño).
- Presupuesto de marketing: 300 €/mes.
- Equipo: ella sola.
- Estrategia comercial: abrir Instagram, asistir a ferias y contactar con empresas "cuando tenga stock".
- Público objetivo: medianas empresas B2B.
- Previsión de ventas: 50 clientes en el primer trimestre.

A los tres meses, Marta tiene producto, pero ninguna venta. Se siente frustrada y dice:

"Quizás no soy buena vendiendo, o el mercado no está listo."

Preguntas:

¿Dónde están las incoherencias entre su plan, sus recursos y sus acciones?

¿Qué activos reales tiene Marta que pueda aprovechar o reforzar?

¿Cómo podría redefinir su objetivo para hacerlo más coherente y viable?

[Marta Palomar Burdeus](#)

Especialista en alto rendimiento profesional

hablandocon@martapalomar.com | <https://www.linkedin.com/in/martapalomarburdeus/>