

LA IDEA ES SÓLO UNA DE LAS PIEZAS

Sumario

1. *Cómo se generan las ideas empresariales*
2. *La importancia del desarrollo de ideas*
3. *El proyecto pasa por la idea, la persona emprendedora y el mercado*
4. *Las fuentes de valor de la idea*
5. *Las ideas están al alcance de todo el mundo*
6. *Recursos de interés*

1. Como se generan las ideas empresariales

Aunque las generalizaciones nunca son del todo adecuadas, cuando hablamos de generación de ideas empresariales existen orígenes comunes en la mayoría de los casos de creación de empresa.

En su mayoría, los emprendedores se basan a la hora de montar un negocio en lo siguiente:

- ✓ La experiencia laboral previa
- ✓ El análisis de los cambios perceptibles en el entorno
- ✓ Su formación
- ✓ La copia o la importación de ideas vistas en otros lugares
- ✓ La aplicación de habilidades propias

En muchas ocasiones, la idea de negocio tiene una finalidad como fuente de origen. Las principales son:

- ✓ Hacer las cosas mejor que los otros
- ✓ Satisfacer una necesidad no satisfecha por el mercado
- ✓ Ocupar un nicho pequeño
- ✓ Idear una nueva manera de hacer

2. La importancia del desarrollo de ideas

El primer paso en el proceso de creación de una empresa es la generación de la idea de negocio, pero a este paso le debe seguir y apoyar el desarrollo de esta idea. Tanto o más importante es tener la idea como madurarla, con el objetivo de eventualmente analizar su viabilidad y sus posibilidades reales de sobrevivir al mercado.

La herramienta de mayor ayuda durante el proceso de desarrollo y maduración de la idea es el plan de empresa. El plan de empresa como herramienta de reflexión interna, como elemento que pone en entredicho y en constante reto la idea generada, desde un punto de vista de viabilidad conceptual y económico-financiera. Y es que una buena idea o una idea original se convertirá en viable en el momento en que haya una masa crítica suficiente, dispuesta a comprar el producto o servicio que proponemos.

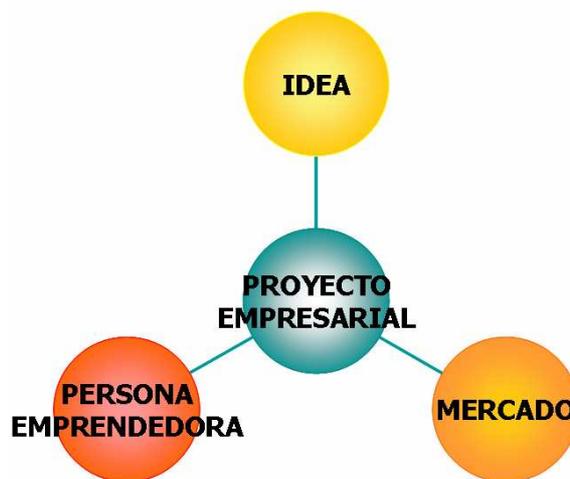
Aún así, la supuesta viabilidad de la idea no es algo definitivo, toda concepción inicial está sujeta a modificaciones que puedan aportar un nuevo valor a la idea y mejoren su competitividad en el mercado. Es decir, aquello que habíamos concebido inicialmente puede no resultar viable a los ojos del plan de empresa, pero puede perfectamente serlo introduciendo algunas modificaciones en cuestiones puntuales. Por ejemplo, podíamos haber pensado en vender ropa y artículos de lujo a través de Internet y tras analizar las características de nuestro público objetivo concluir que el mejor canal de distribución para este tipo de productos es una tienda física.

No hay que olvidar que factores como suerte, azar, etc., pueden influir de manera determinante (tanto positiva como negativamente) en el devenir de nuestra empresa. Debemos ser conscientes de que la puesta en marcha de cualquier negocio, aun

cuando la elaboración del plan de empresa nos determine que puede ser viable, implica un grado de riesgo, en muchas ocasiones relacionado con circunstancias que pueden darse y que se escapan de nuestras acciones y decisiones. Puede parecer exagerado, pero en cierto modo se podría decir que no hay negocio sin fracaso o, al menos, que la posibilidad del fracaso forma parte de la esencia del éxito.

3. El proyecto pasa por la idea, la persona emprendedora y el mercado

Resulta obvio decir que la idea es un elemento esencial en el desarrollo de un proyecto empresarial, pero la idea sólo es una de las piezas que dan coherencia al proyecto. Tan importante como la idea de negocio son, al menos, otros dos elementos: la persona emprendedora y el mercado.



El equilibrio entre idea, persona emprendedora y mercado es clave para hacer llegar el proyecto a buen puerto. No sólo hace falta que la idea sea viable, es esencial que la persona emprendedora sustente y esté decidida a realizar los esfuerzos y acciones necesarias para desarrollar la idea y convertirla en una empresa en marcha. El auto-diagnóstico nos servirá para analizar si tenemos incorporados los hábitos y comportamientos que pueden contribuir al éxito de la idea. Hace falta recordar que hablamos de hábitos y comportamientos, por lo tanto, de formas de ser y de hacer que no son innatas sino que se pueden trabajar, reforzar e incorporar. Se trata de hábitos y comportamientos tan comunes como: la persistencia, el desempeño, la eficiencia, la calidad, la fijación de hitos o la iniciativa.

El conocimiento del mercado en el cual queremos desarrollar nuestra actividad es otro elemento crítico que da solidez al proyecto. Delimitar nuestro público objetivo, es decir, a quienes pretendemos vender nuestro producto o servicio y conocer en profundidad como son, qué les impulsa a comprar este producto o servicio, qué les condiciona o cuáles son sus hábitos de compra, será clave para poder desarrollar una correcta estrategia comercial y poder hacer llegar nuestro mensaje al mayor número posible de personas susceptibles de estar interesadas.

El conocimiento del mercado incluye investigar nuestra competencia directa, es decir, aquellas empresas que hacen lo mismo que nosotros, que venden el mismo producto

o servicio. Pero también nuestra competencia indirecta, es decir, aquellas empresas que con productos o servicios diferentes a los nuestros cubren las mismas necesidades y, por lo tanto, con las que compartimos el mismo público objetivo. Su conocimiento exhaustivo comporta no sólo saber quién son con nombres y apellidos, sino también qué hacen y cómo lo hacen, qué productos o servicios venden y con qué condiciones, cuáles son sus puntos fuertes y sus debilidades, en definitiva, saber qué podremos hacer mejor y en qué probablemente no podremos llegar al mismo nivel, con el objetivo de aprovechar nuestros puntos fuertes y trabajar por mejorar nuestros puntos débiles.

4. Las fuentes de valor de la idea

El objetivo final de la idea es convertirse en un producto o servicio atractivo para el público, de tal manera que haya gente dispuesta a pagar por adquirirlo. Alguien estará interesado en adquirir nuestro producto o servicio siempre y cuando encuentre valor en su uso y, por lo tanto, los beneficios de comprarlo sean superiores a los costes.

Todos, cuando tomamos la decisión de adquirir un producto o servicio en lugar de otro estamos poniendo de manera consciente a un lado los beneficios de su compra y al otro los costes. Cuando finalmente adquirimos el producto o servicio lo hacemos porque hemos determinado que este es el que nos genera mayor beneficio y menores costes. Contra lo que pueda parecer, el precio no es el único coste o beneficio que puede tener un producto o servicio y, por lo tanto, no es el único elemento que determina nuestra decisión final de compra.

Así pues, se trata de que como empresarios nos pongamos del otro lado del mostrador y pensemos en los beneficios potenciales y costes de nuestro producto o servicio, e intentemos que los primeros pesen más que los segundos. Se trata de añadir valor a la idea de tal manera que nuestros compradores en potencia valoren positivamente nuestra oferta y se decidan por nosotros.

Las fuentes de valor de la idea son múltiples y variadas, desde la rapidez en la provisión, la facilidad de pago, la amabilidad, el trato personalizado, el consejo experto, la variedad en la oferta o la exclusividad. Estos son sólo algunos de los elementos que podemos introducir a nuestro negocio con el objetivo de añadir valor a nuestra idea, aumentando así nuestra diferenciación respecto a la competencia y aumentando nuestras posibilidades de éxito.

5. Las ideas están al alcance de todo el mundo

La creatividad está presente en todos y cada uno de nosotros, la única diferencia es que algunas personas la trabajan, la miman y la potencian, por lo tanto, no es una diferencia de capacidad sino más bien de voluntad. Se dice que querer se poder, y en el ámbito de la creación de empresas esta frase no es menos cierta.

Utilizar nuestra capacidad creativa para detectar una oportunidad de negocio y desarrollar una idea que dé respuesta a las necesidades existentes no cubiertas está al alcance de todo el mundo. Sólo se trata de observar con ganas de ver algo, de aprovechar nuestro día a día para ver aquello que todo el mundo ve pero sólo algunos se paran a mirar.

De nuestra actividad profesional, de nuestras aficiones, de nuestros amigos, del camino que utilizamos para ir de casa al trabajo, de nuestra formación o de nuestros viajes, de nuestra vida cotidiana en general puede salir una idea de negocio.

Piensa que la llave para generar una idea de negocio que desemboque en un proyecto empresarial puede estar detrás cualquier esquina, sólo hace falta la determinación de querer topar con ella.

6. Recursos de interés (los encontrarás en la web inicia.gencat.cat)

- ✓ Test-Idea: mediante este cuestionario, que te ocupará no más de 25 minutos, podrás tener una orientación sobre tu perfil emprendedor, la solidez de tu idea y tu conocimiento del mercado. De este modo podrás saber qué aspectos de tu perfil o de tu idea debes potenciar y en cuáles debes trabajar en mejorar.
- ✓ Plan de empresa on-line: ¿te preguntas qué debe contener un plan de empresa? ¿No sabes por dónde empezar? A través del POL (Plan de empresa on-line) tan sólo deberás limitarte a explicar tu idea y desarrollar todos aquellos aspectos que hace falta que conozcas antes de ponerte en marcha, como son el mercado, la distribución, la organización o el plan financiero, entre otros.
- ✓ Las claves para emprender: es el aplicativo que te ayudará a trabajar e incorporar un conjunto de actitudes, habilidades y destrezas que contribuyen al éxito de cualquier proyecto empresarial: las competencias emprendedoras.

El Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Catalunya y Barcelona Activa SAU SPM velarán para asegurar la exactitud y fidelidad de esta información y de los datos contenidos en los informes.

Estos informes se publican para proporcionar información general. El Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Catalunya y Barcelona Activa SAU SPM no aceptarán bajo ninguna circunstancia ninguna responsabilidad por pérdidas, daños y perjuicios o cualquier otra decisión empresarial basadas en datos o información que se puedan extraer de este informe.