

Capítulo 2. La idea de negocio

"En los momentos de crisis sólo la imaginación es más importante que el conocimiento."

Albert Einstein.



La idea de negocio ha de basarse en una oportunidad en un mercado nada o poco abastecido y con potencial de crecimiento. Además, es necesario tener conocimientos técnicos del mercado, sector y del negocio concreto, así como de las necesidades económicas para acometer el proyecto. Ha de tratarse de una idea realista, viable técnicamente y desde el punto de vista económico. Por último, su rentabilidad debe justificar los esfuerzos necesarios para su puesta en marcha.

2.1. Cuestiones previas sobre la idea

LOS/AS COMPRADORES/AS

- ¿Qué necesita o necesitaría el mercado?
- ¿Cuándo lo necesita? ¿Con qué frecuencia?
- ¿A qué precio?
- ¿Cómo reaccionaría ante un precio distinto? (¿inferior? ¿superior?).
- ¿Se adapta la idea del negocio a lo que el mercado necesita?
- ¿Qué modificaciones habría que hacer en el nuevo producto o servicio que se ha concebido?

PRODUCTOS O SERVICIOS COMPETIDORES

- ¿Satisfacen las demandas de los consumidores? (Verificarlo en relación a las preguntas anteriores para nuestro nuevo producto o servicio en cada uno de los puntos expuestos).

LA REACCIÓN DE LOS USUARIOS: LA DEMANDA CAMBIANTE

- ¿Se ha comportado siempre el mercado así? Si no lo ha hecho, ¿a qué razones ha sido debido? (¿al alza, a la baja?).
- ¿Ha sabido responder la competencia frente a esos cambios? (¿positivamente? ¿negativamente?).
- ¿Podría la empresa responder tal como lo ha hecho la competencia en los casos positivos? (y en este caso, ¿qué herramientas utilizó? ¿más financiación para publicidad? ¿cambios en el producto?).

2.2. Fuentes para generar ideas de negocio

- La observación de la vida económica.
- La observación en el lugar de trabajo.
- La vida cotidiana.
- Cambios legislativos.
- Hobbies.
- Relaciones sociales.
- Propuestas profesionales.
- Iniciando una franquicia.
- Consultando revistas especializadas.
- Comprando una licencia.
- Modelos de inspiración basados en diferentes emprendedoras y emprendedores.
- Detectar necesidades no cubiertas por el mercado actual.
- Valor añadido a ideas comunes.
- Aprender de la adversidad.

2.3. 70 formas de matar una idea de negocio

1. No me acaba de gustar.
2. Nunca la aceptarán.
3. Ya lo intentamos antes y no funcionó.
4. No encaja dentro del sistema.
5. ¿Quién lo va a hacer?
6. Ya se ha hecho hasta el cansancio.
7. No va de acuerdo con nuestras normas.
8. ¿Estamos listos para ella?
9. ¿Qué dirán los de allá arriba?
10. ¡No lo dirás en serio!
11. No va de acuerdo con nuestra imagen.
12. No es nuestro estilo.
13. Parece demasiado sencilla.
14. Parece demasiado complicada.
15. Va a costar una fortuna.
16. Jamás tendremos tiempo para realizarla.
17. Ese no es asunto nuestro.
18. Estamos demasiado excedidos.
19. El último tipo que vino con una idea como ésta ya no trabaja aquí.
20. Me parece una idea loca.
21. ¿Qué tiene de nuevo?
22. Nunca hemos hecho algo así.
23. Se le habrá ocurrido a alguien hacer algo semejante antes.
24. Básicamente, no me gusta.
25. Debes estar bromeando.
26. ¿Quién lo dice?
27. Crea tantos problemas como los que resuelve.
28. Ja, Ja, Ja.
29. (Silencio)
30. No es problema tuyo.
31. Ese no es tu trabajo.
32. No es consistente con la forma como hacemos las cosas aquí.
33. Ya la había oído antes.
34. Que la examine un comité.
35. Hay que hacer una encuesta.
36. ¿Qué te parece si nos reunimos otro día para discutirla?
37. Sólo causará problemas.
38. ¿Cómo demonios se te ocurrió eso?
39. No te van a dejar hacer eso.
40. Déjamelas... yo la voy a examinar un poco más adelante.
41. Recuerda que el cliente es muy conservador.
42. No es factible.
43. Seamos realistas.
44. No es de mi competencia.
45. No es el tiempo adecuado.
46. Es una gran idea, pero no para nosotros.
47. Tengo una mejor idea.
48. La gente va a decir que somos tontos.
49. La gente va a decir que somos descuidados.
50. ¿Qué dirá la gente?
51. Vuelve a presentármela dentro de un mes.
52. La han venido proponiendo por años.
53. Nunca va a venderse.
54. No va a dar resultado.
55. No tiene garra.
56. Déjame hacer el papel de abogado del diablo.
57. Obviamente leíste mal.
58. ¿Ya lo pensaste bien?
59. Necesitamos algo más excitante.
60. ¿Realmente crees que va a dar resultado?
61. Nadie va a entender lo que quieres decir.
62. Nadie va a saber de dónde viene.
63. Ese es tema para otra reunión.
64. Necesita más chispa.
65. Perderemos hasta la camisa.
66. Esta únicamente soluciona la mitad del problema.
67. ¿Para qué tomarse la molestia?
68. Esa es nueva para mí.
69. Está verdaderamente fantástica, pero...
70. Es muy interesante, pero...

2.4. Nuevos yacimientos de empleo

Se refiere a sectores que ofrecen ya hoy, y que ofrecerán sobre todo en el futuro, grandes posibilidades de trabajo. Los nuevos yacimientos de empleo son actividades capaces de generar empleo no dependiente, generalmente en el sector servicios, caracterizadas por el uso intensivo de mano de obra.

Sociedad cambiante

- Envejecimiento de la población.
- Incorporación masiva de mujeres al mundo de trabajo.
- Acelerado proceso de urbanización.
- Reducción de la jornada de trabajo y aumento del ocio.
- Extensión y elevación del nivel educativo.
- Revolución tecnológica e informática sin precedentes y con efectos de naturaleza estructural en todos los ámbitos.

1. Servicios de la vida diaria

- Servicios a domicilio: Cuidado de ancianos, niños y enfermos; comidas a domicilio.
- Cuidado de los niños: Guardería y jardines de infancia, guarderías para niños enfermos.
- Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación: Servicios de educación a distancia y, en general, los servicios de teleasistencia.
- Ayuda a los jóvenes en dificultad y la reinserción: Servicios de alfabetización, criminalidad, consumo de drogas, fracaso escolar y para inmigrantes.

2. Servicios de mejora de la calidad de vida

- Mejora de la vivienda: Servicios de restauración y renovación de viviendas, escuelas taller (de artesanía, pintura, etc.).
- Seguridad: Servicios de seguridad ciudadana, vigilancia de lugares públicos y transportes colectivos, instalaciones en domicilios particulares.
- Transportes colectivos locales: Servicios de transporte (automóvil, guagua y taxi).
- Revalorización de los espacios públicos urbanos.
- Comercios de proximidad.

3. Servicios culturales y de ocio

- Turismo: Turismo rural, desarrollo de nuevos instrumentos de comercialización (tarjetas para pagar los servicios o actividades culturales complementarias, reservas, emisión de billetes).
- Sector audiovisual.
- Valoración del patrimonio cultural: Creación y restauración de los emplazamientos (restauradores, artesanos, artistas y conservadores de museos), de difusión de la cultura.
- Desarrollo cultural local: Organización de actividades tradiciones culturales.

4. Servicios medioambientales

- Gestión de los residuos. La recogida selectiva y tratamiento de residuos (el vidrio, el metal, las fibras, los plásticos y materiales no degradables).
- Gestión del agua. Servicios de gestión de infraestructuras; exportación de tecnologías innovadoras y de los conocimientos técnicos.
- Protección y mantenimiento de las zonas naturales. Servicios de protección y mantenimiento de las zonas naturales.
- La normativa. El control de la contaminación y las instalaciones correspondientes.

RESUMEN

- Invierta tiempo antes que invertir dinero en analizar su idea.
- La idea ha de basarse en una oportunidad en un mercado nada o poco abastecido y con potencial de crecimiento.
- Debe ser una idea realista, viable técnicamente y desde el punto de vista económico.