

EXTRACTO DE ARTÍCULO

KAFATI, A. (2001), *Cómo descubrir una oportunidad de negocio*, Informe del Departamento de Desarrollo Empresarial, Instituto Nacional de Formación Profesional, Honduras.

LA IDEA

Todo proyecto de creación de una nueva empresa nace en torno a una idea. Una idea más o menos precisa, más cuantificada o más intuitiva. Una idea bien sea de un producto o un servicio nuevo, o de una forma nueva de elaborar un producto o de brindar un servicio.

Para crear una empresa no es necesario ser un inventor. La mayoría de las ideas de las que surgen nuevos negocios no parten directamente de grandes descubrimientos técnicos sino de la observación atenta de los cambios y de las nuevas necesidades que se producen en la economía y en la sociedad que nos rodea.

De hecho, las fuentes de donde pueden obtenerse buenas ideas sobre oportunidades de negocio son muy diversas y suelen hallarse más cerca de nosotros de lo que suele pensarse.

Una oportunidad de negocio viable ocurre cuando un producto o servicio se puede vender en suficiente volumen para cubrir todos los costos y generar el beneficio deseado. Una nueva oportunidad de negocio ocurre cuando:

- Se identifica un mercado previamente no conocido;
- Se descubre o desarrolla una nueva necesidad;
- Se identifica una mejor manera de servir a un mercado.

El mercado está continuamente cambiando. Aumentos de población, variaciones demográficas y avances tecnológicos son sólo algunas de las áreas en que ocurren los cambios. El emprendedor perceptivo identificará las oportunidades de negocios que crean todos estos cambios. Tres enfoques que usted puede adoptar para ayudarse a identificar estas nuevas oportunidades de negocios son:

- Apoyarse en su conocimiento personal, capacidades y experiencias de vida;
- Buscar oportunidades de negocios en bases de datos;
- Considerar productos/mercados existentes desde perspectivas diferentes.

La clave al usar cualquiera de estos tres enfoques es preguntarse, "¿Hay aquí una oportunidad de negocio?"

FUENTES DE IDEAS PARA NUEVOS NEGOCIOS

Arthur H. Kuriloff y John M. Hemphill ponen el acento en que las oportunidades se hallan a menudo cerca del propio emprendedor. Para estos autores las principales fuentes de ideas para nuevos negocios son las siguientes:

- a. **La invención.** La invención es muy a menudo el resultado de la percepción clara de una necesidad. Puede tratarse desde una cosa muy sencilla (como el invento del riego gota a gota en Israel) hasta algo muy complejo (como el invento del líquido antiniebla de la NASA que fue usado luego para los cascos integrales de los motoristas). Pueden ser desde inventos muy baratos hasta algunos extraordinariamente costosos.

- b. **El interés personal o los hobbies.** La idea puede surgir a partir de los propios intereses o hobbies, capacidades, habilidades y experiencias de la persona emprendedora. Por ejemplo, la fotografía, la fabricación casera de pasteles y mermeladas o el reciclaje de basuras (en este caso en un emprendedor ecologista).
- c. **La observación de tendencias sociales.** Cambios en las tendencias demográficas, estilos de vida y patrones de consumo. ¿Qué cambios están sucediendo en los hábitos de compra y en las actitudes del consumidor?. ¿Cuáles son algunas de las necesidades especiales de ciertos grupos dentro del mercado?. ¿Hay en marcha algún plan de desarrollo que implique cambios zonales?. La observación de la aparición de nuevas tendencias en ámbitos tan distintos como la moda o el empleo del tiempo libre, pueden ser el origen de una idea de creación de empresa. La observación de la creciente sensibilidad de la población respecto a la calidad de la alimentación puede hallarse en la base, por ejemplo, de la idea de producir alimentos sin la utilización de pesticidas. Observar los gustos de la gente joven (usar traje pero que no sea "serio") con posibilidades económicas se halla en la base de la nueva línea de diseño de los nuevos creadores.
- d. **La observación de las deficiencias de los demás.** Cuáles son los productos o servicios que necesitan ser mejorados. Analizar las disfunciones y los errores de otras actividades empresariales puede dar lugar a la aparición de nuevas ideas. Por ejemplo, un pequeño computador para registrar el consumo de teléfono, para contrarrestar los errores de la compañía.
- e. **La observación de una ausencia.** ¿Qué productos o servicios están faltando?. El responder a la pregunta "¿por qué no hay una cosa para hacer esto?" puede ser el origen de una idea. Por ejemplo, este fue el caso de la máquina abrelatas o del pincel de un solo uso.
- f. **El descubrimiento de nuevos usos para cosas ordinarias.** ¿Cuáles son los cambios tecnológicos que están ocurriendo en el mercado?. Reflexionando sobre productos corrientes, se nos pueden ocurrir aplicaciones inéditas. Por ejemplo, la utilización de materiales ordinarios de la construcción como elemento decorativo o la utilización de las cáscaras de arroz como material refractario.
- g. **La deserción del empleo actual.** Otras ideas surgen a partir de la decisión de algunas personas de abandonar su actual empleo y dedicarse a mejorar un producto o servicio que conocen bien a raíz de su anterior ocupación. En tales casos, habrá que considerar cuestiones de tipo ético que no pueden desestimarse cuando se decide montar un negocio "paralelo".

Otros autores, describen y clasifican otras fuentes de oportunidades de negocios que contrastan con la clasificación anterior, las que también resultan ser importantes tomarlas en cuenta:

- a. **Productos existentes en otros mercados.** Estudie productos y servicios que se ofrecen en otros mercados y ciudades (locales y extranjeros) y considere comercializarlos en su propio mercado. Su oportunidad puede ser fabricarlos bajo licencia, importar o exportar.
- b. **Agregar valor a productos o servicios existentes.** Compruebe la necesidad de ofrecer productos de mejor calidad o algunos con mejor calidad de servicio agregada a ellos al realizarles algún sutil cambio. Un producto superior le podría dar la delantera respecto a sus competidores.
- c. **Combinar componentes para obtener paquetes mejor comercializables.** Compruebe la necesidad de cambiar el paquete del producto incluyendo mayor o menor cantidad del mismo o, simplemente, para tener combinaciones más comercializables. Por ejemplo, las agencias de turismo ofrecen una combinación de viaje por avión, hotel y tours en un paquete completo.
- d. **Actuar como Agente Distribuidor para Satisfacer una Necesidad Reconocida.** Identificar mercados potenciales únicos, tales como por origen étnico, idioma, ubicación geográfica, estilo de vida, ocupación, edad u otra característica; e investigar cuál sería el tipo de producto

que podrían preferir. El caso de satisfacer las necesidades nutricionales y de salud de la población de personas diabéticas, suministrándole todo en un solo punto de ventas.

- e. **Identificar un nicho del mercado descuidado por otros.** Puede existir un nicho desatendido, y relativamente pequeño, del mercado porque las empresas más grandes no pueden servir a sectores fragmentados, o porque quizás fue totalmente soslayado por otros que ya estaban en el ramo.
- f. **Comunicar que está atento a Nuevas Oportunidades.** Promuévase a sí mismo publicando su interés en iniciar nuevos emprendimientos como fabricante, distribuidor, adquiriente de una empresa o de cualquier otra iniciativa. Para comunicar esto puede utilizar desde avisos en la sección clasificada de diarios o revistas hasta cartas comerciales o avisar informalmente a conocidos, amigos, asociados y actuales clientes que usted está en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios.
- g. **Buscar Oportunidades de Negocios en Publicaciones y Organismos Públicos y Privados.** Existen muchas publicaciones y organizaciones que directa o indirectamente proveen información con potenciales oportunidades de negocios.
- h. **Tome nota de sus sugerencias, incluso si al principio no le suenan muy prácticas.** Cada sugerencia puede conducirle a otras ideas de oportunidades potenciales.
- i. **Guarde artículos de diarios describiendo éxitos empresariales y fíjese cómo se reconocieron pistas potenciales.**
- j. **Suscríbase a revistas y periódicos de otras ciudades o consúltelos en bibliotecas buscando nuevas ideas de negocios que puedan ser adaptables a su sector de mercado.**
- k. **También, las exposiciones industriales y comerciales suelen ser una buena fuente de ideas.**

Una vez que haya desarrollado su sentido para descubrir oportunidades de negocios estará usted más sensible a las sugerencias, frustraciones y comentarios de otra gente sobre las necesidades potenciales del mercado. Como mencionamos antes, entrénese a usted mismo a preguntarse continuamente, "¿Hay aquí alguna oportunidad de negocio?"

OBSERVAR SISTEMATICAMENTE LOS CAMBIOS

De todo lo dicho hasta aquí se desprende una conclusión principal: es fundamental observar los cambios que se producen en el entorno empresarial, económico y social. Esta observación ha de ser sistemática, organizada y rigurosa, no basada en la pura intuición, sino en datos objetivos y validados por el contacto directo.

Una segunda conclusión es que puede ser una mejor oportunidad de negocio una idea modesta surgida de la observación social que un aparentemente brillante invento técnico. Y, lo que es muy importante, la primera opción es mucho menos arriesgado que la segunda. Pues no hay que olvidar, que el emprendedor no es un jugador de ruleta, sino que asume riesgos moderados.

COMO REALIZAR UNA PRIMERA EVALUACION DE LA IDEA

Una vez que identificó una situación capaz de brindarle una sólida oportunidad de negocio necesitará usted determinar alguna oportunidad específica, si la hubiera. Además, deberá evaluar su potencial antes de llevar a cabo un plan de negocio detallado. Es muy posible que usted identifique y descarte muchas ideas antes de adoptar aquella que le parezca comercialmente más viable. Hay una serie de interrogantes que usted puede responder y que le ayudarán a determinar la oportunidad y evaluar su potencial rendimiento empresarial.

Estas son:

- ¿Existirá un mercado lo suficientemente grande?
- ¿Son los costos lo suficientemente bajos como para hacer que el negocio deje ganancia?
- ¿Existe la posibilidad de crecer?
- ¿Cuál será la fuerza de la competencia?
- ¿Poseo las capacidades/conocimientos necesarios?

ALGUNOS CRITERIOS A TENER CLAROS DESDE EL PRINCIPIO

De lo dicho anteriormente se deduce que es muy importante asegurar desde el principio lo siguiente:

- a. Mantener un objetivo y buscar actitudes hacia ideas que permitan crear un producto o servicio.
- b. Familiarizarse con la situación del segmento de mercado al que se desea concurrir.
- c. Entender bien los requerimientos técnicos del producto o del proceso.
- d. Analizar las necesidades financieras del desarrollo y la producción del producto. En general se es optimista respecto a las ventas y no se prevén los requerimientos de equipos especiales o formación especial.
- e. Conocer las limitaciones legales que concurren en el producto o servicio.
- f. Asegurar que el producto o servicio ofrece ventajas únicas de modo que se diferencien de la competencia.
- g. Proteger legalmente las innovaciones y conocer las amenazas de ciertas reglamentaciones legales en el sector.
- h. Diferenciar suficientemente el producto. El producto o servicio (si es la base para la creación de una nueva empresa) debe ofrecer ventajas únicas. El precio no es el único diferenciador del producto.

ORIENTACIÓN HACIA EL MERCADO

Uno de los errores más frecuentes entre las personas que quieren establecer su propio negocio es el de enamorarse del producto o servicio sin saber cómo producirlo y sin conocer sus posibilidades reales de ser vendido con éxito.

La orientación hacia el mercado es la primera condición necesaria para obtener éxito. El nuevo empresario debe trabajar desde el exterior hacia el interior en lugar de hacerlo del interior hacia afuera. Debe identificar con claridad las necesidades del consumidor y desarrollar un producto o servicio que le satisfaga.

PRODUCTOS ADECUADOS PARA EMPRESAS PEQUEÑAS

A la hora de acotar una idea de nueva empresa, es preciso pensar en adecuar el producto o servicio a los resultados limitados de dinero, personas y suministros. Debe escoger un segmento de mercado que le permita utilizar de modo ventajoso el ser de tamaño pequeño. Puede escoger, asimismo, un producto o servicio que necesite el cliente para completar su propio producto. El producto que se suministra a otros fabricantes, debe ser, por otra parte, lo suficientemente pequeño en volumen para que no le interese hacerlo a él mismo.

Finalmente, debe escogerse un producto con alto valor añadido. Asimismo, el producto o proceso debe tener un tiempo de duración acorde con las disponibilidades financieras de la empresa. El producto ideal puede ser, así, suministrar un producto o servicio necesario para una gran organización para que ésta pueda completar su propio producto.