



Centre de Recursos per Emprendre

La idea es solo una de las piezas



IDEACIÓN



MODELIZACIÓN



PLANIFICACIÓN



EJECUCIÓN



Ajuntament de Barcelona



ÍNDICE

01	¿Cómo se generan las ideas empresariales?	3
02	La importancia de desarrollar las ideas	4
03	El proyecto depende de la idea, la persona emprendedora y el mercado	5
04	Las fuentes de valor de la idea	7
05	Las ideas están al alcance de todo el mundo	8
06	Recursos de interés	8



01

¿Cómo 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 una empresa.

Al montar un negocio, la mayoría de las personas emprendedoras se basan 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.

Muchas veces, la idea de negocio tiene una finalidad como fuente de origen.

Las principales son las siguientes:

- Hacer las cosas mejor que los demás.
- Satisfacer una necesidad no satisfecha por el mercado.
- Ocupar un hueco de mercado pequeño.
- Idear una nueva manera de proceder.

El primer paso en el proceso de creación de una empresa es generar la idea de negocio, y el desarrollo de esta idea y su fundamentación deben ser los siguientes pasos. Tener la idea es tanto o más importante como madurarla, para poder analizar su viabilidad eventualmente y sus posibilidades reales de sobrevivir en el mercado.

02

La importancia de desarrollar las ideas

Durante el proceso de desarrollo y maduración de la idea, la herramienta que más ayuda proporciona es el plan de empresa. El plan de empresa como herramienta de reflexión interna, como elemento que pone en duda y en constante reto la idea generada, desde un punto de vista de viabilidad conceptual y económico-financiera. Una buena idea o una idea original se harán viables en el momento en que haya una suficiente masa crítica dispuesta a comprar el producto o servicio que se propone.

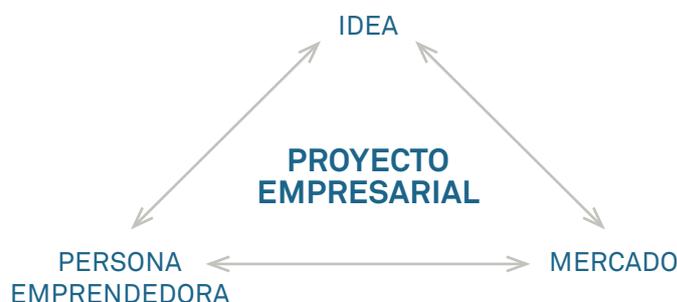
Aun así, la supuesta viabilidad o no de la idea no es algo definitivo. Toda concepción inicial está sujeta a modificaciones que puedan aportar nuevo valor a la idea y mejoren su competitividad en el mercado. Es decir, lo que habíamos concebido inicialmente puede no resultar viable a ojos del plan de empresa, pero puede serlo perfectamente introduciendo algunas modificaciones en cuestiones puntuales. Por ejemplo, podríamos haber pensado vender ropa y artículos de lujo por internet, y, tras analizar las características de nuestro público objetivo, concluir que el mejor canal de distribución para este tipo de productos son las tiendas físicas.

No olvidemos tampoco el factor de la suerte, del azar, que puede 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, aunque la elaboración del plan de empresa determine que puede ser viable, implica un grado de riesgo, muchas veces relacionado con circunstancias que se pueden dar y que escapan a nuestras acciones y decisiones. Puede parecer exagerado, pero se podría decir que no hay negocio sin fracaso o, al menos, que la posibilidad del fracaso forma parte de la esencia del éxito.

03

El proyecto depende de la idea, la persona emprendedora y el mercado

Huelga decir que la idea es un elemento esencial en el desarrollo de un proyecto empresarial, pero no olvidemos que la idea solo es una de las piezas que dan coherencia al proyecto. Tan importantes como la idea de negocio son, al menos, dos elementos más: la persona emprendedora y el mercado.



El equilibrio entre idea, persona emprendedora y mercado es clave para llevar el proyecto a buen puerto. No solo es necesario que la idea sea, en principio, viable, es esencial que la persona emprendedora sustente y esté determinada a hacer los esfuerzos y las acciones necesarios para desarrollar la idea y convertirla en una empresa en marcha. La autodiagnosia para analizar si tenemos incorporados los hábitos y comportamientos que pueden contribuir al éxito de la idea es muy recomendable. Cabe recordar que hablamos de hábitos y comportamientos, por lo tanto, de maneras 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 cumplimiento, la eficiencia, la calidad, la fijación de hitos o la iniciativa.

El conocimiento del mercado en el que queremos desarrollar la actividad es otro de los elementos cruciales que dan solidez al proyecto. Delimitar el público objetivo (es decir, a quiénes queremos vender nuestro producto o servicio y conocer en profundidad cómo son, qué les impulsa a comprar este producto o servicio, qué los condiciona o cuáles son sus hábitos de compra) será clave para desarrollar una estrategia comercial correcta, y hacer llegar nuestro mensaje al mayor número posible de personas susceptibles de estar interesadas.

Pero el conocimiento del mercado también pasa por investigar sobre nuestra competencia. Competencia directa, es decir, las empresas que hacen lo mismo que nosotros, que venden el mismo producto o servicio. Pero también competencia indirecta, es decir, las empresas que quizás con productos o servicios diferentes de los nuestros cubren las mismas necesidades y, por lo tanto, con las que compartimos el mismo público objetivo. Tener un conocimiento exhaustivo de ella comporta no solo saber quiénes son con nombres y apellidos, sino también qué hacen y cómo lo hacen, qué productos o servicios venden y en qué condiciones, cuáles son sus puntos fuertes y sus debilidades. Supone, en definitiva, saber qué podremos hacer mejor y en qué probablemente no podremos llegar al mismo nivel, con el objetivo de aprovechar nuestras fortalezas y trabajar para mejorar nuestras debilidades.

04

Las fuentes de valor de la idea

El objetivo final de la idea es llegar a ser un producto o servicio atractivo para el público, de manera tal que haya gente dispuesta a pagar para adquirirlo. A alguien le puede interesar adquirir nuestro producto o servicio siempre que encuentre algún valor en su uso y, por lo tanto, los beneficios de comprarlo sean superiores a los costes.

Cuando tomamos la decisión de adquirir un producto o servicio en detrimento de otro, estamos, de manera inconsciente, poniendo a un lado los beneficios de comprarlo, y al otro, los costes. Cuando finalmente adquirimos el producto o servicio, lo hacemos porque hemos determinado que este es el que nos genera un 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 la decisión final de compra.

Así, pues, se trata de que, como empresarios, nos pongamos al otro lado del mostrador y pensemos en los potenciales beneficios 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 manera tal que nuestros potenciales compradores 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, pasando por la facilidad de pago, la amabilidad, el trato personalizado, el consejo experto y la variedad en la oferta, hasta la exclusividad. Estos son solo algunos de los elementos que podemos introducir en el negocio para añadir valor a nuestra idea, y aumentar, así, la diferenciación con respecto a la competencia y también las posibilidades de éxito.

05

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 es poder, y en el ámbito de la creación de empresas esta frase no es menos cierta.

Utilizar la 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. Solo hay que observar con ganas de ver algo, de aprovechar el día a día para ver lo que todo el mundo ve, pero que solo algunas personas se paran a mirar.

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

La clave para generar una idea de negocio que desemboque en un proyecto empresarial puede estar detrás de cualquier esquina, solo se necesita la determinación de querer toparse con ella.

06

Recursos de interés

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 el conocimiento que tienes del mercado. Así podrás saber qué aspectos de tu perfil o de tu idea tienes que potenciar y en cuáles tienes que trabajar para mejorar.

PLAN DE EMPRESA: ¿te preguntas qué debe contener un plan de empresa? ¿No sabes por dónde empezar? Con el plan de empresa tan solo tendrás que limitarte a explicar tu idea y desarrollar todos los aspectos que necesitas conocer antes de ponerte en marcha, como son el mercado, la distribución, la organización o el plan financiero.

Elaborado por el equipo técnico de **Barcelona Activa Emprendimiento**:

<https://emprenedoria.barcelonactiva.cat/>

© Barcelona Activa, 2020

Aunque se ha extremado al máximo el cuidado para asegurar la exactitud y la fidelidad de esta información y de los datos que se contienen, Barcelona Activa SAU SPM no puede aceptar ninguna responsabilidad legal por las consecuencias que se puedan derivar de acciones emprendidas como resultado de las conclusiones que se puedan extraer de este informe.
