

Cómo generar tu propia idea de negocio



Algunas ideas de negocio se encuentran por casualidad, otras por imitación, pero ¿sabías que se pueden 'inventar' oportunidades reales con técnicas de creatividad? Te damos todas las claves para que encuentres tu propia oportunidad de negocio.

Realizado por Pilar Alcázar

Así se generan ideas

Una oportunidad de negocio no tiene por qué ser una idea revolucionaria o un nicho de mercado casi oculto. Hay excelentes ideas delante de nosotros, fáciles de encontrar si sabes buscar en el lugar adecuado.



Si quieres dar en el clavo, inspírate en las ideas de negocio reales.

Cuando el empresario austriaco Dietrich Mateschitz probó en Tailandia una bebida dulce y con un alto contenido en cafeína, se fue inmediatamente a solicitar una licencia internacional para comercializar el producto. Acababa de *inventar* el segmento de las bebidas energéticas que hoy lidera su marca: Red Bull.

Oportunidades como ésta sólo se dan una vez en la vida, y no todos saben aprovecharlas. Al fin y al cabo, Mateschitz no fue el primero en probar la bebida que le ha hecho millonario. Todo su mérito *se reduce* a haber sido el primero en convertirla en una oportunidad de negocio.

Todo un arte que para Jorge Juan García Alonso, consejero delegado de la empresa Négone, la primera en desarrollar un videojuego interactivo, “se resume en una simple cuestión de estar inmerso en la realidad que te

rodea y soñar un poco”. En la misma idea insiste **Fernando Trías de Bes**, coautor del libro *La buena suerte*, cuando asegura que “la realidad pocas veces te muestra las oportunidades de una forma clara. Tienes que saberlas encontrar”.

Seamos realistas

Como en el *milagro* Red Bull, la realidad es casi siempre el punto de inspiración de quienes han encontrado su propia oportunidad. Tanto si se trata de empresas que buscan nuevos huecos de mercado como de emprendedores a la caza de una idea para su negocio, el éxito de la búsqueda es una simple cuestión de actitud. “En las grandes empresas, las oportunidades pueden surgir creando un departamento de desarrollo de negocio, pero en las pequeñas esa misión recae directamente en el propietario. Es una tarea mucho más empen-

de negocio

dedora. Ni siquiera un estudio de mercado te va a decir nunca dónde hay una oportunidad. Es una información similar a la de un mapa. Te indica las ciudades, los caminos y los ríos, pero tú tienes que diseñar cómo vas a llegar adonde está el oro”, asegura Fernando Trías de Bes.

La principal dificultad es que no existe una regla fija para encontrar oportunidades reales. Hay de todo y todo es válido, a juzgar por los testimonios de los diez emprendedores que han compartido con nosotros su estrategia de búsqueda.

Negocios muy ‘reales’. En el caso de los mercados muy especializados, como el de las tecnologías, lo “fundamental es tener un pie en la universidad y en los centros tecnológicos, donde se generan las nuevas ideas”, comenta Jorge Papim, fundador de Simergia, una pyme que ha creado los primeros simuladores

virtuales para gestionar los procesos de producción de las pymes. Otras veces basta con clonar literalmente un modelo de empresa de fuera para explotarlo en nuestro mercado, como hizo **Mikel Lekaroz** al fundar la empresa de contactos personales 7minutos7.com.

Afilar la creatividad. Pero las oportunidades también se pueden *inventar* a partir de productos existentes. Como explica Jorge Juan García Alonso, “nosotros creamos nuestro videojuego virtual recurriendo a la creatividad. Négone es una mezcla de videojuego, parque de atracciones y juego de rol. Hemos cogido un poquito de todo y hemos creado un producto nuevo”.

El proceso que explican los fundadores de Négone forma parte de una nueva técnica de marketing para desarrollar nuevos productos e, incluso, crear nuevos mercados: el marketing lateral.

Como explica Fernando Trías de Bes, ideólogo del marketing lateral junto con Philip Kotler, “muchos emprendedores se empeñan en buscar ideas absolutamente revolucionarias que no tienen futuro. En cambio, funciona mucho mejor que alguien coja una idea ya existente, la mejore y sin transformarla demasiado la ejecute bien”.

Jesús Ovelar, presidente de la empresa Ovelar, especializada en la fabricación de rollos de papel, etiquetas y señalización para grandes superficies.

Inspírate en las empresas más innovadoras

Cuando se habla de innovar siempre surge el nombre de grandes firmas como 3M, Danone, Ikea, Nokia... Pero en este campo también han escrito buenos capítulos empresas mucho más modestas y cercanas para utilizar

como fuente de inspiración, como Ovelar (www.ovelar.es) especializada en la fabricación de rollos de papel, etiquetas y señalización para grandes superficies. Fundada a principios de los setenta por su actual presidente, Jesús Ove-

lar Calvo, factura 44 millones de euros al año gracias, en buena medida, a su gran capacidad para lanzar continuamente nuevos productos al mercado. Así resume las claves de una cultura innovadora:

1. Lo primero, crear un departamento de I+D.

Hace un año reforzaron el departamento de creación de nuevos productos, en el que ahora trabajan 17 personas centradas en detectar nuevas oportunidades. ¿El resultado? “En estos meses hemos sacado al mercado 12 productos y se han incrementado las ventas de nuevos productos en un 300%”, dice Jesús Ovelar.

2. Escuchar a los clientes.

Pero este empresario asegura que la mejor fuente de inspiración para las nuevas ideas

procede “de los propios clientes, a través del departamento comercial. Siempre que desarrollamos nuevos productos pensamos en las necesidades del mercado. Por ejemplo, los distribuidores necesitaban poner sus productos más visibles al consumidor y creamos los sistemas de optimización de espacios. Son unos separadores adaptados a las baldas, que ejercen un contrapeso para que cada vez que el consumidor coge un producto el de atrás se coloque automáticamente en la primera línea de la estantería”, comenta.

3. Mejorar los ‘viejos’ productos.

“Estamos continuamente intentando añadir más valor a nuestros productos. Por ejemplo, el publi roll (el ticket de supermercado, del cajero

automático y del parking utilizado como un nuevo soporte publicitario) no nos lo ha pedido nadie, es un desarrollo propio. Y es un producto con un potencial tremendo. Si unimos todos los tickets que nos dan en el parking, en el autobús, en el cajero... se producirían 20 millones de impactos publicitarios al día”, explica Ovelar. También de su propia cosecha ha surgido un nuevo palé de plástico diseñado para colocar carteles publicitarios a su alrededor, con el objetivo de que se utilice como soporte directamente en el supermercado, ahorrando tiempo en la colocación de los productos. O las dobles cestas para supermercados, que se acoplan a una superficie metálica con ruedas, similar a la de los grandes carritos; su ventaja es que son

del mercado

más manejables para las personas mayores o con dificultades para coger grandes pesos y que permiten separar mejor los alimentos más delicados del resto”, comenta.

4. Copiar buenas ideas.

De la adaptación de ideas de otros han surgido productos como el Anotax (un rollo similar al taco tradicional del Post it, pero con el cien por cien de superficie adhesiva), o los *sleeves* (fundas adhesivas completamente ajustables a la forma de cualquier envase y que empiezan a sustituir a las tradicionales etiquetas de las botellas). “Hemos comprado maquinaria y hemos contratado un *broker* canadiense para adaptar esta tecnología al mercado español. Él nos ha asesorado sobre la producción, el mercado, los materia-

les, las distorsiones... Es una apuesta muy fuerte. Danone tiene su propio fabricante, pero nosotros vamos a ofrecer este mismo envoltorio a las marcas pequeñas y marcas blancas”, explica Ovelar.



3M está detrás de unos 50.000 productos innovadores del mercado.



Oportunidades muy

¿Se puede inventar uno mismo su propia oportunidad de negocio? No exactamente, pero con creatividad es posible desarrollar productos y servicios capaces de abrir nuevos mercados.

El marketing lateral nos puede ayudar a encontrar una oportunidad de negocio en el sentido de constituir una nueva idea de producto o servicio que pueda convertirse en el objeto de una empresa", explica **Fernando Trías de Bes**, inventor, junto con Philip Kotler, de esta nueva teoría del marketing.

Esta capacidad para crear

nuevos mercados es la principal diferencia con las técnicas del marketing tradicional (o marketing vertical). Por ejemplo, a partir de una barra de chocolate, las empresas han utilizado el marketing vertical para ir añadiendo o quitando cualidades al producto, creando innovaciones dentro de la categoría chocolate: con nueces, con licor, sin azúcar,

con chocolate blanco... Pero el marketing lateral exige un esfuerzo de creatividad mucho mayor. Si continuamos con el mercado de chocolates, una sesión de marketing lateral podría acabar con una idea mucho más innovadora: fabricar un chocolate que lleve dentro un pequeño juguete.

Ningún emprendedor pensaría en montar una empre-

sa de chocolates blancos para competir con las marcas existentes. En cambio, ¿cuántos rechazarían la posibilidad de producir los famosos Kinder Sorpresa para explotar esta nueva idea de negocio?

Así funciona

La clave para crear oportunidades es aplicar el marketing lateral para transformar algún elemento del mercado, del producto o del marketing *mix*. **Transformar el mercado.** Al aplicar el marketing lateral a un mercado debemos intentar cambiar la respuesta a

creativas

cualquiera de las siguientes preguntas: ¿Cuál es su utilidad o qué necesidad cubre? ¿Quién es el consumidor? ¿Cuándo y dónde se consume? Por ejemplo, ¿sería una oportunidad vender palomitas fluorescentes en las discotecas? ¿Y fabricar champán para niños?

Cambiar un producto existente. Si lo que queremos es encontrar un nuevo producto, tendremos que centrarnos en resolver la pregunta: ¿Qué partes debo quitar o añadir al producto para crear uno nuevo? Por ejemplo, ¿se puede

fabricar una moto con techo? BMW lo ha hecho.

Innovar en el marketing 'mix'. El nuevo marketing también puede ayudarnos a innovar en la comercialización. Por ejemplo, ¿tiene lógica que una persona pague por el teléfono antes de llamar? Para los consumidores habituales de móviles con tarjetas de prepago parece que sí.

El objetivo es encontrar una nueva utilidad a un producto existente, crear un nuevo producto con una nueva utilidad o un nuevo producto con la misma utilidad.



Seis técnicas para aplicar el marketing lateral al producto

1. LA SUSTITUCIÓN

Coger uno o varios elementos del producto y cambiarlos.

- Por ejemplo, añadir un palo a un caramelo dio origen a los chupa chups.
- La sustitución también se puede utilizar con los atributos de la marca, buscando características que no tengan nada que ver con el producto. Un buen ejemplo fue la asociación de Sanex con el concepto de piel sana.

2. LA COMBINACIÓN

Añadir uno o varios elementos al producto o servicio manteniendo el resto.

- La combinación aparentemente imposible de una botella y un grifo dio lugar a los envases de cinco litros que han incorporado un grifo para su uso.
- La combinación de escuchar y leer generó los libros que se venden con un cassette, para aprender idiomas y para niños que empiezan a leer.

3. LA INVERSIÓN

Decir lo contrario o añadir "no" a uno o varios elementos del producto.

- La negación de la principal cualidad de un rotulador o un bolígrafo (el hecho de que no se puedan borrar como los lápices) dio origen a la idea de los famosos rotuladores Villeda.
- ¿Y quién hubiera dicho que se podía crear una lotería que ofrece premios sin realizar un sorteo? Esta es la base de las papeletas que se rascan en un espacio en el que aparece el premio.

4. LA ELIMINACIÓN.

Eliminar uno o varios elementos del producto o servicio.

- La eliminación de algo tan fundamental como el envase de un ambientador para el hogar dio origen a las velas perfumadas.
- Esta técnica también se puede utilizar en la marca. La eliminación de los atributos de una marca es la base para crear las marcas de distribuidor.

5. LA EXAGERACIÓN.

Exagerar una parte del producto o servicio: el tamaño del propio producto, el envase, los atributos de marca o la frecuencia de uso o de compra.

- La exageración de una bicicleta deriva en la idea de una bici para dos (los tandems) y la idea de un coche súper pequeño es el origen del Smart.
- Exagerando el uso del producto, como la posibilidad de utilizar cada día unas lentillas nuevas se puede llegar a la idea de lentillas de usar y tirar.

6. EL REORDENAMIENTO.

Cambiar el orden o la secuencia de uno o varios elementos del producto.

- La reordenación de la forma de consumir una copa dio lugar al Bacardi Breezers, las nuevas bebidas de ron y refresco ya mezclados.
- Y la idea de unas palomitas de maíz envasadas antes de cocinarse sirvieron para crear las palomitas que se venden para microondas.

Cinco ideas para aplicar el marketing lateral al

Cambia el lugar de uso de un producto (GPS en coches) o utilízalo para otro fin: taxis como mensajeros.

1. CAMBIAR UNA NECESIDAD:

Piensa qué otros usos se podrían dar a productos existentes, siempre que puedan cubrir alguna necesidad no satisfecha.

- ¿Un refresco puede tener una utilidad que no sea quitar la sed o consumirse en un momento de ocio? Las nuevas bebidas nos han enseñado a beber para tener más energía.
- Los taxis se han utilizado siempre para llevar pasajeros, pero en algunas

grandes ciudades ya se empiezan a utilizar como servicio de mensajería. La ventaja es que el taxista lleva el paquete inmediatamente, mientras que los mensajeros tienen que organizarse sus entregas por rutas. El margen de entrega es mucho mayor.

2. CAMBIAR EL PÚBLICO OBJETIVO:

Elige un segmento de consumidores que no sea público potencial de un producto o servicio y piensa en cómo podrías atraerlos.

- Una forma de identificar a los usuarios o compradores no potenciales es pensar en las barreras para comprar o consumir el producto elegido. Por ejemplo, las barreras que impedían a las mujeres utilizar maquinillas de afeitar fueron la fuente de inspiración para diseñar las Gillette Venus, que se

adaptan a las piernas femeninas.

- ¿Y quién dijo que los parques de atracciones sólo sirven para que disfruten los niños? Estas instalaciones se utilizan cada vez más para convenciones de empresa. Atrayendo a estos inusuales clientes pueden rentabilizar los precisamente en las horas valle.

3. CAMBIAR EL MOMENTO:

Elige nuevos momentos de compra o uso de la oferta de una empresa.

- Pensando en los clientes más transnochadores, Opencor ha encontrado su oportunidad de negocio simplemente cambiando el momento de compra habitual de los clientes de un pequeño supermercado.
- Una idea similar, pero aplicada al

mercado de la distribución ha inspirado a un mayorista su idea de negocio. La oportunidad estaba en ofrecer los servicios de entrega habituales durante la noche. ¿Sus clientes? Los pubs y los bares que están abiertos y que puedan necesitar cualquier producto.

4. CAMBIAR EL LUGAR:

Traslada el consumo del producto a un sitio nuevo.

- La posibilidad de popularizar productos ideados para mercados muy selectos es una buena forma de utilizar esta técnica. Por ejemplo, los GPS que hasta ahora estaban reservados para el mundo de la navegación se han popularizado para los coches. Y el traslado del *home cinema* al hogar permitió disfrutar de un producto reservado para las salas profesionales.

- ¿Quién hubiera dicho que el té de las cinco podría consumirse en una lata en cualquier lugar y en cualquier momento? Nestea lo hizo posible.
- Otra variante de esta técnica es exagerar la dimensión del lugar. Un ejemplo: el uso del teléfono móvil con cobertura en todo el mundo o un billete de tren como el Interrail, que sirve para toda Europa.

5. CAMBIAR DE ACTIVIDAD:

Coloca el producto en nuevas experiencias.

- La fruta fresca difícilmente se puede asociar con una máquina expendedora, pero si esa máquina se sitúa en gimnasios para vincular su consumo con la actividad deportiva, es más fácil que tenga éxito.

- Aprovechando que muchas personas pierden su tiempo en los atascos, algunas empresas han diseñado cursos de idiomas para la radio, que son perfectos para escucharlos en esos breves momentos.

Encuentra tu oportunidad transformando el marketing 'mix'

1. CAMBIAR LA FORMA DE PAGO O DE FIJAR LOS PRECIOS.

La agencia de publicidad Trading Media ha encontrado su hueco recurriendo a un sistema de pago pensado para las pymes: el trueque de productos por los servicios prestados.

2. CAMBIAR LA DISTRIBUCIÓN.

La oportunidad también puede estar en ofrecer un producto ya existente a través de un nuevo canal de distribución. La venta de libros por Internet y en el futuro la compra de entradas de cine por móvil son buenos ejemplos.

3. CAMBIAR LA COMUNICACIÓN.

Una excelente forma de llegar al público objetivo es conseguir un prescriptor fiable. ¿Qué mejor forma de hacer publicidad de unos chicles que conseguir su recomendación en las consultas de los dentistas?

Fuente: Marketing Lateral, Philip Kotler y Fernando Trías de Bes.

Valora si la idea es

Una idea buena debe cumplir, como mínimo, tres requisitos: ser capaz de atraer al público, que se pueda convertir en realidad y que el emprendedor conozca el terreno de juego.

Desgraciadamente, el proceso de búsqueda de una oportunidad de negocio no termina en la propia idea. Después sigue el largo camino de darle forma, comprobar que realmente existe un hueco de mercado, que la idea se puede desarrollar comercialmente... En definitiva, éste es el momento de volver a poner los pies en la tierra y mantener la cabeza fría para no dejarse cegar por la ilusión.

Evidentemente, el proceso

de valoración de la idea debe ser más exhaustivo cuanto más innovadora sea ésta.

Comprobar que existe un público potencial. Sin un público potencial no existen las buenas ideas. Sencillamente estaríamos ante un proyecto inviable. En este sentido, Fernando Trías de Bes advierte que “el marketing lateral no se debe entender como algo excluyente de la investigación de mercado. El proceso creativo ayuda a

generar las ideas, pero éstas después se deben someter a un estudio de mercado para comprobar que son viables y que existe un público potencial”. Y aclara: “Si yo pienso en hacer una barra de cereales para tomar en la calle y después compruebo que sólo un 2% de la gente consume *snack*, aunque haya un hueco de mercado, lo voy a tener muy difícil. En cambio, si compruebo que el 70% de la población consume barras de

chocolate, sé que una parte de estos consumidores se van a pasar a mi *snack*”.

Valorar la dificultad de la producción. Si la oportunidad de negocio se basa en introducir pequeñas mejoras a un producto o servicio ya existente, los riesgos en este sentido serán menores.

Pero incluso en estos casos éste es un proceso que siempre hay que analizar. No se trata únicamente de comprobar que la idea se puede

viable

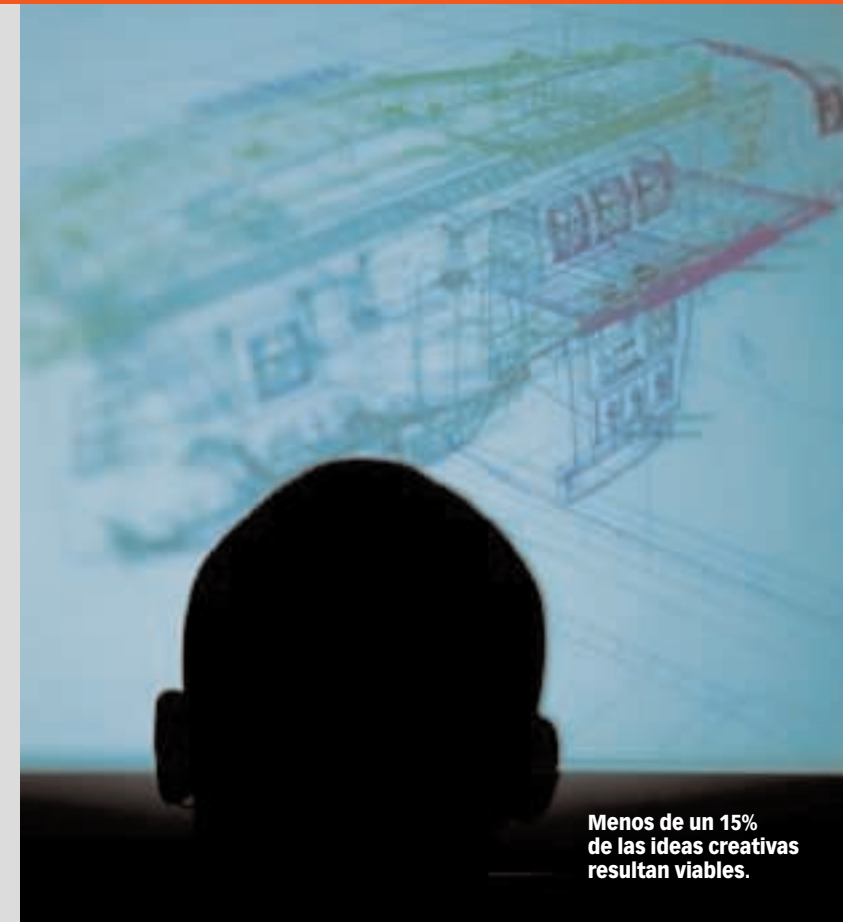
convertir en un producto real, sino que también se debe comprobar que tenemos los medios necesarios para fabricarlo a un coste que permita colocar el producto a un precio aceptable en el mercado.

Conocimiento del mercado. Más que la propia idea, lo fundamental para tener éxito es que el emprendedor conozca el mercado en el que quiere entrar, bien porque ya ha trabajado en una empresa de la competencia o porque tiene a alguien cerca que lo conoce. Como explica el emprendedor **Mikel Lekaroz**, “la experiencia demuestra que una

mala idea puede llegar a funcionar con una buena gestión; en cambio, una buena idea jamás llega a funcionar con una mala gestión”.

Ideas de calidad

Pasar las ideas por este estricto filtro puede resultar desmotivador, pero sirve para evitar riesgos innecesarios. Como apunta Trías de Bes, “el 50% de las ideas se van a desestimar, otro 30% pueden llegar a ser viables, pero sólo nos quedaremos con un 15% de lo generado. La calidad exige la cantidad y sacar una idea buena exige desechar



Menos de un 15% de las ideas creativas resultan viables.

Convertir una idea en realidad

Desde que los hermanos Jorge Juan y Silvia García Alonso pensaron en el videojuego interactivo *Négone*, hasta que lo hicieron realidad, pasaron tres años en los que fueron puliendo la idea y creando nuevas versiones adaptadas a los gustos de sus potenciales clientes. Ellos son un buen ejemplo de cómo modelar un producto inexistente en el mercado.

Los jugadores de *Négone* han participado activamente en la gestión del nuevo videojuego.

1. LO PRIMERO, HACER UN PROTOTIPO

“Lo primero era diseñar el producto, crearlo, ver si la tecnología funcionaba y si a la gente le gustaba. Teníamos claro que si al público no le gustaba, cerrábamos. Nos fijamos unos parámetros para medir la

aceptación del juego e ir aprendiendo todo lo posible sobre un producto que es absolutamente nuevo, para poder capitalizar todo ese aprendizaje y poder crear nuevas versiones del producto”, explican.

2. DISEÑAR EL PROPIO MODELO DE EMPRESA

“En este tiempo hemos tenido que definir nuestra empresa, como una factoría de entretenimiento. Cogimos como modelo la compañía de animación Pixar. Nos parecemos a ellos en el sentido de que tenemos una parte de equipo creativo y una

parte de equipo técnico, que se encarga de las patentes y de este tipo de cosas. Una dificultad en esta fase ha sido que, al tratarse de un producto nuevo, hemos tenido que convertirnos en nuestros propios distribuidores”, continúan.

3. TESTAR LA PRIMERA VERSIÓN

“Para testar el producto, hemos hecho encuestas y hemos traído a niños, por segmentos de edad, para ver de primera mano cómo respiran con cada cosa que les contamos. Muchas veces, incluso, les hemos

grabado en vídeo para fijarnos en cada detalle”, explica Jorge Juan García. El método de trabajo para esta fase del proceso se ha inspirado en los *focus group* que organizan los guionistas de televisión.

4. DESARROLLAR EL PRODUCTO FINAL

La versión que van a estrenar es una evolución del primer prototipo. Para la puesta de largo, han escogido un local muy céntrico, en Madrid, de 4.300 metros cuadrados.

“Queremos que este local nos sirva de escaparate para poder mostrar nuestro producto e intentar conseguir *partners* para lanzarlo a nivel mundial”, añade Jorge Juan García.

5. CAPTAR AL PUBLICO OBJETIVO

Para estos emprendedores el principal activo de su empresa es el conocimiento que han desarrollado en tecnología y en contenidos, diseñados específicamente para un público concreto. “Es un producto

específico para esa generación que en EE UU llaman la generación *gamer*, los menores de 25 años que han crecido con las tecnologías y no entienden otra forma de ocio. Está hecho a medida para ellos”, dicen.

6. DECISIONES SOBRE LA MARCHA

El conocimiento que se obtiene sobre el propio producto en esta fase del proyecto es clave para introducir cambios si es necesario. “Con el prototipo nos dimos cuenta de que el producto tenía también

una excelente aceptación por parte de las empresas, para organizar convenciones y eventos de marketing, que nos ayuden a rentabilizarlo el mayor número de días al año. Y funciona muy bien”, aseguran.

7. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

Una vez valoradas las posibilidades del producto, diseñaron la estrategia de expansión en el mercado. “Nuestro objetivo es apoyarnos en

nuestro escaparate (el edificio de Madrid) e intentar expandir nuestro modelo de ocio por todo el mundo desarrollado. Vamos a dar prioridad

al extranjero, por una cuestión de madurez del mercado, de impacto y de visibilidad en el sector. Nuestro

objetivo prioritario es Estados Unidos, que es donde se concentra el 70% del ocio a nivel mundial”, dicen.

8. ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio final del producto es otra clave para garantizar su éxito: por su influencia para atraer al cliente y por la capacidad para recuperar la inversión. La entrada al juego cuesta entre 10 y 15 euros, por partida, que puede durar un mínimo de 40 minutos y un máximo de 70. “Una

dificultad al lanzar el producto es que no había un precio de referencia en el mercado, pero después de haberlo probado y ver las encuestas y estudios realizados, sabemos que el precio es correcto. La gente está dispuesta a pagar eso, a cambio de lo que le ofrecemos”, afirman.

9. COMUNICACIÓN

El punto final a todo este camino andado lo dará la campaña de comunicación para anunciar el lanzamiento. “Esperamos abrir en el primer semestre de 2005, depende de las licencias. Vamos a salir con

una campaña de publicidad salvaje para hacer el lanzamiento real del producto, un producto que ha sido testado y que ha sido sometido a una evolución cualitativa y cuantitativa muy importante”, añaden.

Amenazas de las ideas más rompedoras

1. MERCADOS INMADUROS.

Si apuestas por un producto muy revolucionario, debes tener en cuenta el periodo de aceptación del producto por parte del público al que va dirigido. Eso obliga a contar con un mayor colchón

financiero y una buena inversión en comunicación para dar a conocer el producto. Otra dificultad añadida para este tipo de productos puede estar en que no existan canales de distribución adecuados para llegar al público potencial.

2. TIEMPO DE VIDA DEL PRODUCTO.

En los mercados muy competitivos debes conocer el tiempo de vida del producto para calcular si se va a recuperar la inversión. Un videojuego, por ejemplo, sólo tiene cinco meses de vida.

Inspírate en ideas reales

Por aquello de que los buenos ejemplos son la mejor fuente de inspiración, diez emprendedores nos descubren cómo encontrar una oportunidad propia.

Adaptar la innovación en otros campos

Ejemplos de productos o negocios que se han creado para un campo concreto y que después triunfan en otras áreas se han repetido continuamente a lo largo de la historia. Esta fórmula es la que permitió al ingeniero industrial Jorge Papin explotar un nicho de mercado completamente virgen: adaptando los

simuladores virtuales que utilizan con frecuencia las empresas de automoción y aeronáutica, a otros procesos industriales. La empresa Simergia (www.simergia.com) ha desarrollado sistemas de simulación para que las pymes puedan ajustar mejor los costes de fabricación y optimizar los procesos. "Soy ingeniero industrial y he trabajado siempre en sectores avanzados: aeronáutico, tecnología y automovilístico. Fuera de estos sectores, las empresas no tienen cultura de este tipo de proyectos. Con nuestros sistemas de simulación hemos encontrado

un nicho de mercado muy concreto. Y esto ha sido posible porque hemos desarrollado una tecnología propia, invirtiendo muchas horas y dinero en I+D", dice.

En la piel del cliente

"En el proceso de desarrollo del negocio ha sido muy importante partir de la pregunta: ¿Nosotros, como usuarios, qué queríamos encontrar en el mercado en esta herramienta? Es muy importante ponerte en la piel del cliente. A partir de ahí, empezamos a diseñarla. Invertimos un año y medio en el desarrollo", comenta este ingeniero industrial.

Una pequeña pista

- El modelo más alto de gama de Volkswagen Phaeton tiene zonas climáticas individualizadas ¿Se podría adaptar una aplicación similar en las grandes empresas, donde siempre hay problemas con los sistemas centralizados de calefacción y refrigeración?
- ¿Recuerdas el carrito de supermercado que permite hacer la compra sin pasar por caja? Pues un modelo similar se está aplicando en las autopistas de peaje. ¿Se podría aplicar un lector similar para cualquier otra situación que nos evite guardar colas?

Jorge Papin, fundador de la empresa Simergia, que adapta la simulación virtual a nuevos campos.

Importar ideas de fuera

Las posibilidades de inspiración en las ideas de fuera son infinitas, la elección depende de tu imaginación para adaptar el producto al mercado español. En California encontraron su idea de negocio los fundadores de www.7minutos7.com, una empresa que organiza encuentros por Internet. Según datos del sector, más de un millón de solteros y divorciados españoles se

registran en páginas web para buscar pareja. Lo que es una novedad es que una empresa cobre 35 euros por persona por organizar una cita a ciegas colectiva.

Citas de 7 minutos

7minutos7.com organiza encuentros de unas veinte personas que tienen siete minutos para contarse lo que quieran, pasado ese tiempo, suena un gong y cambian de pareja. En la

cita, todos los participantes tienen que hablar con los participantes del otro sexo. Después, cada uno cuenta a la empresa quiénes le han gustado más y, si hay coincidencia, se les da el contacto. Aunque pueda parecer difícil que tanta gente esté dispuesta a pagar por un servicio que en otros portales es gratis, Mikel Lekaroz, fundador de la empresa, no tiene ninguna duda de dónde está la "gra-

cia" de su negocio. "La gente está dispuesta a pagar porque les organizamos una velada en la que van a conocer a

veinte personas, les invitamos a una consumición y no se arriesgan a una cita a totalmente a ciegas", dice Lekaroz.

Una pequeña pista

- La firma japonesa Artificial Life comercializa novias virtuales con las que se consigue una primera cita pagando una suscripción a través del móvil. La relación entre los novios es posible por medio de mensajes de texto del suscriptor, a los que ella responde con su voz y su imagen virtual. Un modelo de negocio arriesgado, pero si tenemos en cuenta el éxito de los tamagotchis...

Descubre tu oportunidad en las nuevas tendencias sociales

Los estudios de mercado son posiblemente la información más fiable para detectar nichos vírgenes o mercados en auge. Te ofrecen información real sobre lo que se cuece en la sociedad, y por lo tanto, sobre lo que necesitan los potenciales clientes. Para ejercer de cool hunter debes aprender a identificar a los consumidores líderes. Son personas que siempre van por delante de los demás, están más abiertos a los cambios y sirven de punta de lanza para abrir nuevos mercados. ¿Sabías que algunas empresas utilizan a estos consumidores para introducir sus productos

más innovadores en la sociedad? El problema, claro está, es que hay que detectar estas nuevas tendencias antes de que el mercado se sature de competidores. Y eso significa multiplicar el riesgo.

Empresas avanzadilla

Una realidad de la que son muy conscientes los fundadores de la empresa LotoFone, una de las pioneras de venta de lotería a través del móvil. "Sabemos que el mercado está muy verde, pero había que estar ahí para aprovechar el momento", reconoce Ricardo Comyn, uno de los fundadores del negocio. A pesar de que se trata de un tipo de

pago que apenas ha empezado a funcionar, Ricardo Comyn no tiene dudas de la viabilidad del negocio. "La compra por Internet se va consolidando poco a poco y en el caso del móvil esperamos que se desarrolle en el plazo de tres años. El principal problema está en que las operadoras han ido retrasando la tercera generación de móviles. En ese sentido, dependemos de ellas. Por eso, hemos empezado compaginando Internet, que ya está consolidado, con el pago por móvil. El riesgo que hemos asumido es sólo cuestión de tiempo. La cultura del pago por móvil es

algo que se va a desarrollar", asegura. Al fin y al cabo, el modelo de negocio está pensado en una tendencia social más que consolidada: el uso del móvil. "La idea estaba muy clara. Hay casi 40 millones de terminales móviles en España. Y a esto hay que añadir que el móvil no tiene el problema de ubicuidad que tiene el pago

por Internet y que además ofrece otras ventajas añadidas a la venta tradicional: la comodidad para el usuario y el hecho de que se garantiza mejor el cobro de los premios; ingresamos automáticamente los premios al cliente, con lo que se evitan las pérdidas del resguardo o de los premios que terminan caducando.

Una pequeña pista

- La obsesión por la comida sana está transformando hasta los negocios más tradicionales. ¿Sabías que McDonald's y Burger King ya están ofreciendo en Estados Unidos hamburguesas sin pan? Las hamburguesas antiobesidad se comen envueltas en lechuga.

Inspírate en los cambios

Que un cambio de legislación crea mercados por narices lo hemos visto recientemente con el aumento de ventas de manos libres con la nueva normativa vial. Pero lo mejor es anticiparse a las normativas, por aquello de la ventaja del pionero. En este sentido, los movimientos de presión sobre las autoridades pueden ayudarte a detectar necesidades no cubiertas de

los ciudadanos. Otra forma de adivinar las futuras leyes es a través de las directivas que se están cocinando en el Parlamento Europeo.

Sentimiento social

Lo fundamental en todo caso es no apostar por un negocio que choque frontalmente con la opinión de la sociedad. Esta es la lección que han aprendido los propietarios del Bar Urban Cowboy (www.urbandcowboy-

de legislación

madrid.com), el primer bar de copas en el que está prohibido fumar. El ejemplo de Irlanda y la inminente llegada de este tipo de restricciones a otros países europeos les animó a inaugurar este local en una de las zonas de marcha de la capital. "Estábamos convencidos de que iba a funcionar. Tenemos experiencia en hostelería, somos propietarios de otro local, y el Urban lo hemos hecho con una decoración de

lo más puntera. Pero no está funcionando como esperábamos", reconoce Aurora Gámez. Y añade: "La gente está dispuesta a buscar un lugar donde comer y no tener que soportar

el humo, ofrecemos comidas a medio día y llenamos, pero parece que las copas es otro tema. Y los vegetarianos no han respondido bien a la oferta de noche".

Una pequeña pista

- Pensando en la dificultad de aplicar una ley dura anti-tabaco y en el derecho de los no fumadores a comer sin humos, Miguel Sánchez Romera ha creado una biblioteca y cava de puros en su restaurante L'Esguard.



Mikel Lekaroz, director de desarrollo y Valerie Jacob, directora de gestión de la empresa de contactos personales www.7minutos7.com.



Ricardo Comyn y Javier Barceño, socios fundadores de LotoFone.



Aurora Gámez, propietaria del primer bar de copas libre de humos en España.

Readapta cualquier producto que exista en el mercado

Basta una pequeña adaptación de un producto ya existente, para encontrar un nuevo hueco de mercado. Eso sí, para tener éxito conviene intentar mejorar el producto, o su precio.

Mejorar el precio

Fabricando equipos electrónicos destinados al entrenamiento de deportistas, a un precio inferior al que existía en el mercado, han encontrado su hueco los fundadores de la empresa Sportmetrics (www.sportmetrics.net). Como explica uno de sus socios, Ángel Campos, "nos

dimos cuenta de que la gente no podía acceder a determinados equipos porque son caros. Nos hemos especializado en fabricar productos ya existentes, como los cronómetros, pero a un precio más accesible. También hemos creado otros productos propios, como el Swimmaster, para controlar el rendimiento de los nadadores".

Mejorar el producto

La posibilidad de mejorar un producto tan popular como el Post-it puede parecer imposible en un principio, pero Jesús Ovelar parece haberlo conse-

guido con el nuevo Anotax, unos rollos de papel para tomar notas, que se cortan al tamaño deseado y que tienen adhesivo en toda su superficie. "La idea de este producto surgió porque vi algo similar en Italia. Y empezamos a desarrollarlo. Pero ha sido complicado porque al tener toda la superficie adhesiva es muy complejo de manipular", explica Jesús Ovelar. A pesar de que es consciente de que su producto mejora los tacos de notas tradicionales, desde el principio se obsesionaron con conseguir un producto a

buen coste, para competir en el mercado. "Hemos ido adaptando el soporte y la producción hasta conseguir que tenga un precio asequible y de consumo", explica. Además, han ideado una nueva forma de comercializar su producto: "Tenemos dos formas de ven-

derlo. Para el mercado estándar (hogar y oficina) y para el mercado de publicidad (como soporte para ventas promocionales). Este último es el mercado en el que han introducido Anotax antes de su puesta de largo en las grandes superficies, este mismo año.

Una pequeña pista

- ¿Se podría aplicar el concepto de compra compartida que ha popularizado la multipropiedad en otros objetos de gran valor, como los barcos o las obras de arte?
- ¿Y si combinamos la batería de una moto a una bicicleta, que se recargue al pedalear para no sufrir en las cuestas? En China ya existe un producto similar.



Ángel Campos fabrica equipos de entrenamiento a bajos precios. Anotax mejora el Post-it.



Jorge Juan García Alonso, socio fundador de Négone.

Convierte un 'hobby' en tu mejor oportunidad

Los fundadores del videojuego interactivo *Négone* no tuvieron que irse a otro país, ni buscar ideas complicadas para encontrar su oportunidad de negocio. La inspiración llegó viendo una película. "La génesis de esta idea es una película que se llama *Tron*, en la que dos chavales que están jugando con un videojuego son abducidos por la máquina y se introducen en la partida. Con un pensamiento un poco *naïf*, pensamos que sería divertido que esto se pudiera hacer y empezamos a trabajar en ello", explica Jorge Juan García Alonso.

Dificultades técnicas

La idea ha surgido de una fantasía, pero convertirlo en realidad exigía adaptarse a una serie de requisitos legales y técnicos, que no han sido fáciles de alcanzar. "En

el desarrollo hemos hecho una inversión enorme de ideas y dinero", reconoce. El resultado es un producto que ha costado diez millones de euros y tres años de trabajo. "Hemos creado un juego que llamamos de realidad interactiva, porque combina experiencias reales con experiencias virtuales. Se basa en recrear un escenario de videojuego clásico en un local. El primero se abrirá este año en Madrid, se llama *La Fuga*, porque es una cárcel de la que el jugador tiene que escapar pasando diferentes pruebas, como en las pantallas de un videojuego. Cada partida es diferente porque depende de la habilidad del jugador", explica este empresario, que aspira a convertir este nuevo concepto de ocio en un negocio internacional.

Una pequeña pista

- La empresa Consultando Ajedrez.com ha convertido su conocimiento de la estrategia del ajedrez en la clave de un negocio de formación que ayuda a mejorar la capacidad estratégica de los directivos.
- La pasión por la lengua llevó a Isabel Alamar a crear el portal www.casaescritura.com, en el que ofrece correcciones de estilo y traducciones a casi cualquier idioma.

Detectar las

La posibilidad de detectar una necesidad no cubierta en el mercado es, seguramente, la aspiración más clásica de cualquier empresa o aspirante a empresario. Y lo es porque si la necesidad es real, el mercado está garantizado. Y sin ningún tipo de competencia. En la mayoría de los casos, este tipo de hallazgos se dan por casualidad, o por cercanía



Vicente Rodilla ha ideado un gestor de consumo de energía que ha patentado en 16 países.

necesidades no cubiertas del mercado

al mercado. Este último ha sido el caso de Vicente Rodilla, fundador de Cys Domótica (www.cysdomotica.com), una empresa creada a partir de la oportunidad de crear un gestor de consumo eléctrico. ¿Sus clientes? Cualquier empresa u hogar que esté interesado en ajustar su factura de la luz y en evitar cualquier accidente relacionado con las subidas y bajadas de

energía. "La idea surgió de mi propia experiencia. Tanto a nivel profesional como personal era consciente de la importancia de controlar el consumo eléctrico", explica Vicente Rodilla. Una idea que además llega en el mejor momento. Precisamente coincidiendo con la liberalización total del mercado de la energía y en un momento en el que los apagones en las grandes ciudades están planteando un serio debate.

Cientes seguros

"El público principal de este gestor inteligente son las empresas", explica Vicente Rodilla, "para las que el control del gasto de energía puede suponer un ahorro importantísimo. Además, nuestro gestor permite que por primera vez una empresa conozca el gasto de transformación de una línea de pro-

ducción. Pero también es útil para el hogar, porque evita los accidentes que se producen cuando dejamos un aparato encendido. El gestor lo detecta y lo desconecta".

Licencia internacional

El éxito de este producto también tiene mucho que ver con la convicción de Vicente Rodilla en esta oportunidad de negocio y en su conocimiento de la realidad del mercado. "Lo más complicado ha sido conseguir la licencia en algunos países, porque me decían que este producto ya existía. Y yo sabía que no había nada similar. Tuve que pelear mucho para demostrar que es algo nuevo. Al final, lo hemos patentado en 16 países y sabemos que tiene un potencial enorme, por su utilidad y por su precio: entre 250 y 350 euros", afirma.

Una pequeña pista

- La tendencia de las españolas a retrasar la llegada el primer hijo más allá de los treinta años ha hecho aumentar el número de parejas con dificultades para conseguir un embarazo. La empresa Fertil fácil (www.fertilfacil.com) acaba de idear un pequeño microscopio de bolsillo que permite planificar de forma sencilla el mejor momento para concebir.

Encuentra tu oportunidad en las fechas señaladas

Grandes eventos como la Copa de América de Valencia y la Expo de Zaragoza o citas señaladas como las bodas, los bautizos o las fiestas de Navidad se pueden convertir en una excusa para montar un negocio. En el estrés que supone organizar una boda han encontrado su oportunidad los fundadores de El lado positivo (www.elladopositivo.com), una empresa que organiza y consigue casi cualquier cosa que les pidan sus clientes. "La oportunidad está en que las bodas ya no son un evento convencional, ahora las parejas buscan bodas diferentes y

divertidas. Nosotros podemos organizarles desde un pequeño detalle hasta la boda completa", explica Antonio de la Pisa, uno de los socios. Los servicios que les han solicitado son tan variados como tener que acomodar a los invitados que se desplazan desde otra ciudad y organizarles visitas turísticas antes del enlace o montar un espectáculo de natación sincronizada durante el banquete. Lo que el cliente pida. Y, por supuesto, el día del enlace ellos también se ocupan de que todo salga como está previsto, para que los novios sólo se preocupen de disfrutar del día.

Una pequeña pista

- ¿Sabías que ya existe una empresa que ha basado su idea de negocio en convertir los ramos de las novias en un cuadro, creado con el ramo ya secado?
- La empresa Ovelar ha ideado una nueva forma de explotar los eventos: utilizando el ticket del parking como soporte publicitario. Si el Ayuntamiento de Madrid lo aprueba, la candidatura olímpica de Madrid 2012 será el primer evento en estrenarlos.



Antonio de la Pisa, socio, y Lucía Corral, responsable de comunicación de El lado positivo.

Más pistas para encontrar ideas

Los libros sobre creatividad y las páginas ‘web’ de emprendedores pueden ser también una excelente fuente de inspiración para encontrar ideas sin explotar.

Si buscas ideas muy rompedoras, la mejor fuente de inspiración la encontrarás en las páginas *web* internacionales, donde hay todo tipo de ideas que puedes adaptar al mer-

cado nacional. Otro foco de inspiración para los más intrépidos pueden ser los centros de innovación tecnológica que hay repartidos por toda España. En todas estas fuentes de

información encontrarás ideas más o menos reales y puestas ya en práctica. Pero si lo que te va es crear la tuya propia, lo mejor es que aprendas a utilizar las técnicas de creatividad

más efectivas para encontrar oportunidades de negocio. Te proponemos a continuación lo mejor de las novedades, y algunos clásicos que siguen a la vanguardia.

Bibliografía de interés

■ **Marketing Lateral.** Philip Kotler y Fernando Trías de Bes. Editorial Pearson Educación, 2004.



Esta revolucionaria teoría que acaba de salir a la luz se va a convertir, sin ninguna duda, en un clásico del marketing. Nada sorprendente, si tenemos en cuenta que va suscrito por el ‘padre’ del marketing: Philip Kotler. Como anticipa en su propio subtítulo, el libro está repleto de excelentes técnicas para encontrar las ideas de negocio o de productos más rompedoras. Te lo recomendamos por lo que aporta a la propia teoría del marketing, que intenta completar con sus nuevos descubrimientos. Pero también porque está repleto de excelentes ejemplos reales que pueden servirte de inspiración para crear tus propias ideas.

Otros textos interesantes

■ **Desarrollar la gestión de la creatividad y la innovación.**

Richard Lueke. Editorial Deusto, 2004

■ **Aprender a generar ideas: innovar mediante la creatividad.**

Fabio Gallego Reinoso, Ediciones Paidós Ibérica, 2004.

■ **El poder de la inteligencia creativa.** Tony Buzan. Ed. Urano, 2003.

■ **101 métodos para generar ideas. Cómo estimular la creatividad.** T. R. Foster. Editorial Deusto, 2002.

■ **Seis sombreros para pensar.** Eduard De Bono. Editorial Círculo de Lectores, 1998.

■ **ThinkerToys.** Michael Michalko. Editorial Gestión 2000, 2001.



Este libro se ha convertido en todo un clásico sobre los secretos de la creatividad. Y es que sus páginas recogen las técnicas más eficaces para generar ideas y está repleto de juegos para poner a prueba tu propia capacidad creativa. Te lo recomendamos, sobre todo, por lo bien que explica Michael Michalko cómo aplicar la creatividad al mundo empresarial y por lo revelador que resulta para descubrir las barreras personales que nos impiden generar buenas ideas.

■ **La empresa creativa.** Franc Ponti. Ediciones Granica, 2002.



También en este libro encontrarás ideas de creatividad aplicadas al mundo de la empresa. Muchas de las técnicas que propone, como Scamper, Mapas Mentales, Provocaciones, etcétera, son las clásicas de la mayoría de los manuales de creatividad. Posiblemente, la mejor aportación de este libro sean sus ideas para aprender a convertir los problemas en una oportunidad; por supuesto, siempre con una buena dosis de imaginación.

■ **Creatividad e innovación.** Harvard Business Review.

Editorial Deusto, 2000.



El libro es una recopilación de artículos firmados por expertos en creatividad e innovación de todos los sectores. En este caso, su lectura puede ayudar a comprender cómo generar buenas ideas en todas las áreas de la organización: desde la dirección general a todos los miembros del equipo. Un libro imprescindible para los empresarios que quieran estar a la cabeza de la innovación, lo que implica extender la inquietud por innovar a toda la organización.

Fotos: AGE Fotostock, Miguel Lorenzo, Gema López, Joaquín Calle, Getty Images, Daniel Sánchez y María de Miguel.

‘Webs’ de interés



Medios extranjeros

www.winred.com

www.dw.world.com

www.nytimes.com

www.lexpress.fr

www.telegraaf.nl

www.expresso.pt

www.ft.com

Org. empresariales

www.apte.org

www.hoovers.com

www.uschamber.org

www.bottin.fr

www.chamber.es

www.unioncamere.it

www.kvk.nl