

## 1 >> La idea empresarial

El punto de partida de toda innovación susceptible de ser desarrollada por un emprendedor es una idea.

El concepto de idea no es único, ya que puede hacer referencia a la planificación, a la creatividad, a la intención de llevar a cabo acciones, etc.

A continuación, se exponen algunas definiciones de idea:

- “Plan y disposición intangible que se ordena en la mente para el desarrollo de una obra.”
- “Intención de hacer una cosa.”
- “Opinión y juicio formado de una persona o cosa.”
- “Ingenio para disponer, inventar o trazar alguna cosa.”

De estas definiciones se puede deducir que una idea es algo intangible, que puede ser visualizada en imágenes por quien la desarrolla, que permite trazar un plan de acción, que es personal y depende de las cualidades y características de cada persona, que puede dar lugar a cosas nuevas, y que es producto del ingenio y la creatividad.

A la luz de las características que presenta el concepto de idea, se hace evidente la imposibilidad de desarrollar proyecto alguno, sea del tipo que sea, sin tomar como punto de partida una idea bien definida.

Desde el punto de vista del emprendedor, una vez que ha surgido la idea y para que se pueda concretar en una acción empresarial, es preciso delimitar y evaluar esa idea en función de las necesidades que plantea la planificación empresarial.

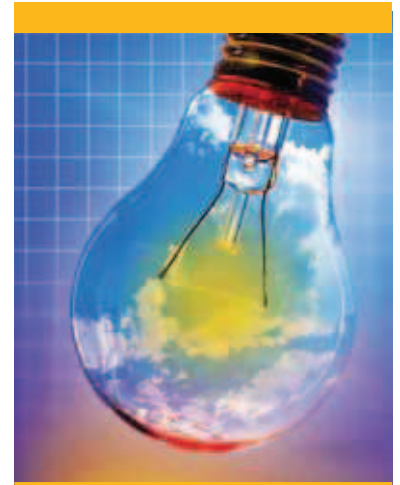
### 1.1 > Delimitación de la idea

Todo proyecto empresarial es la materialización de una idea, pero no todas las ideas dan lugar a proyectos empresariales. Esta afirmación, que es completamente obvia, hay que tenerla presente, ya que la generación de ideas es algo muy común, pero no lo es tanto que esas ideas representen un negocio.

Por tanto, un proyecto de empresa parte de una **idea de negocio**, que se puede definir como “la solución que satisface necesidades de otras personas creando valor para uno mismo”.

Esta definición marca el camino para determinar la posibilidad de que una idea se convierta en una idea de negocio. Ese camino es la delimitación y análisis de la misma, que se sustenta en tres pilares:

- ¿Qué necesidades se pretende satisfacer? Aquí hay que hacer una exploración inicial que concrete el mercado sobre el que se pretende actuar.
- ¿Cómo se satisfacen esas necesidades? Es el momento de determinar el campo de actividad en el que se pretende actuar y la forma de hacerlo.
- ¿De qué forma se crea valor y cómo se genera beneficio? La respuesta a esta cuestión está en el análisis de las capacidades y recursos a disposición del emprendedor, y la forma en que debe aplicarlos para conseguir beneficio.



### La protección de las ideas

Las ideas son un bien intelectual que tiene cierta protección legal para su desarrollo. Mientras que las ideas sobre elementos intangibles (instalación de un nuevo negocio, forma de prestar un servicio, sistema de organización del personal, etc.) no son protegibles, las ideas sobre elementos tangibles (fabricación de objetos o de diseño de determinados procesos, marcas, etc.) están protegidas por la ley si se registran adecuadamente. La normativa más relevante sobre la protección de ideas está compuesta por las siguientes leyes:

- Ley 17/2001 de Marcas.
- Ley 10/2002 de Patentes.
- Ley 1/1996 de la Propiedad Intelectual.

### 1.2 > Evaluación de la idea

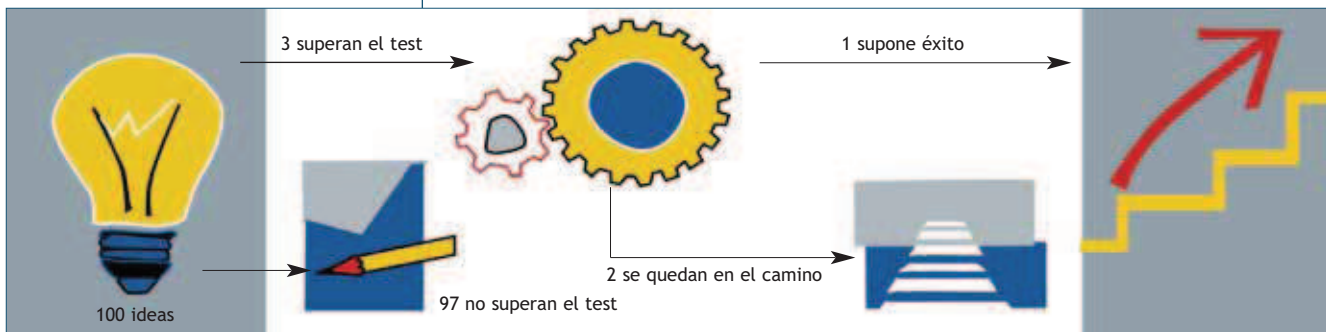
El primer paso para poner en marcha un proyecto empresarial es determinar la posibilidad de que la idea inicial sea una idea de negocio. Para ello, es preciso hacer una reflexión sistemática sobre la idea y la mejor manera de hacerlo es mediante un test que verifique, a través de una serie de **preguntas clave**, cada uno de los tres ámbitos de actuación.

Test de análisis de ideas		
Ámbitos de actuación		
Necesidades que se quieren satisfacer (mercado)	Forma de satisfacerlas (actividad)	¿Cómo se crea valor? (recursos)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿A qué necesidad de mercado responde?</li> <li>- ¿Cuántas personas sienten la necesidad y dónde están?</li> <li>- ¿Qué capacidad económica tienen?</li> <li>- ¿Hay otras empresas que cubran esa necesidad?</li> <li>- ¿Cuántas y cómo son?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué producto o servicio cubre la necesidad?</li> <li>- ¿Cuáles son sus atributos?</li> <li>- ¿Cómo se produce o se presta?</li> <li>- ¿En qué sector de actividad se encuentra?</li> <li>- ¿Cuál es el coste de producción?</li> <li>- ¿Qué inversión se precisa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué experiencia tienen los emprendedores en el sector?</li> <li>- ¿Tienen los emprendedores la capacidad y el nivel de compromiso necesario para desarrollar la idea?</li> <li>- ¿Con qué recursos materiales y financieros se puede contar?</li> <li>- ¿Qué recursos humanos son precisos?</li> <li>- ¿Se cuenta con alguna fuente de ventaja competitiva?</li> <li>- ¿Existe algún tipo de ayudas?</li> </ul>

Este test es un modelo tipo que contiene las cuestiones imprescindibles sobre las que se debe reflexionar, por tanto es susceptible de ser modificado y ampliado, teniendo en cuenta que el proceso es el siguiente:

- Análisis previo y somero del mercado para determinar si la idea constituye una oportunidad de negocio.
- Descripción básica del producto o servicio que se quiere desarrollar y su forma de producción.
- Análisis de las capacidades y recursos disponibles para llevarlo a efecto.

En el caso de que la contestación a las preguntas sea satisfactoria, se sigue adelante con el proyecto. Es importante que las respuestas a las cuestiones planteadas sean claras y objetivas, y que el criterio que se aplique sea realista, para no caer en optimismos o pesimismo que desvirtúen el análisis.



2.1. Solo una de cada cien ideas supone una oportunidad de negocio real.

## 2 1 Casos prácticos

### Evaluación de la idea

•• Para valorar la idea es preciso desarrollar modelos que, de forma sencilla, posibiliten un primer análisis. Teniendo en cuenta la configuración del test de las ideas, desarrolla un cuestionario para poder hacer una evaluación preliminar de la idea.

**Solución** •• El cuestionario de análisis previo de ideas se centra en dos aspectos: la idea y el mercado.

Se presentan 14 afirmaciones con las que se debe mostrar el grado de acuerdo: muy de acuerdo (1); bastante de acuerdo (2); algo de acuerdo (3); poco de acuerdo (4); nada de acuerdo (5).

Afirmación	1	2	3	4	5
<b>La idea</b>					
La idea supone una innovación.					
La idea no puede ser llevada a cabo con facilidad por cualquiera.					
Se conoce el comportamiento del cliente potencial.					
El sector económico en el que se desarrollará la idea es atractivo.					
En el mercado apenas existen ofertas similares a la que propone la idea.					
Los competidores están totalmente identificados.					
No hay dificultades legales para poner en marcha el desarrollo empresarial de la idea.					
<b>El mercado</b>					
Es posible realizar una previsión de la demanda fiable.					
La evolución del mercado, a medio plazo, será positiva.					
No existen empresas líderes en el sector.					
Existen pocos productos o servicios alternativos.					
Hay barrera de entrada para nuevos competidores.					
No hay dependencia de unos proveedores.					
No hay dependencia de unos pocos clientes.					

El análisis de resultados de este test es muy sencillo. En el caso de que la mayor parte (más del 75 %) de las contestaciones estén en la zona del 1 y el 2, la idea, en principio, es valiosa; en caso contrario, se debe madurar más o buscar otra.

## >> Actividades propuestas

1•• Señala las condiciones mínimas que ha de tener una idea para convertirse en una idea de negocio.

### Los problemas como fuente de ideas

En muchas ocasiones la aparición de un problema es el germen de una buena idea de negocio. Cuando alguien se enfrenta a un nuevo problema ha de buscar la forma de solucionarlo, y en muchas ocasiones es posible que de esa forma de solución surja una idea de negocio. Así, la idea de las tarjetas de crédito nació del problema que se le presentó a Frank McNamara, cuando fue a pagar la factura de un restaurante y se dio cuenta de que había perdido la billetera.

### 1.3 > Las fuentes de ideas

¿Las ideas de negocio surgen sin más? ¿de pronto a alguien se le enciende la bombilla y ya está? ¿ha tenido una idea maravillosa para un gran negocio? No, los proyectos de futuro no funcionan de esta forma. Parten de ideas buscadas; pero ¿dónde se pueden buscar ideas que puedan cristalizar en negocios?

Las fuentes de ideas de negocio más habituales son:

- La formación académica de los promotores, puede generar conocimientos amplios y concretos en un sector de actividad relacionados con su formación. De esta forma, es posible descubrir necesidades que no están bien cubiertas en el mercado actual.
- La experiencia profesional funciona en el mismo sentido que la formación académica.
- La dinámica social. Los cambios en la forma de vida, los nuevos hábitos de consumo y de ocio, la evolución demográfica, etc. generan nuevas necesidades en la población. La observación de esa dinámica permite detectar nuevas necesidades y, por tanto, generar ideas de negocio.
- Los cambios legislativos. La aparición de nuevas leyes que promocionan sectores concretos y/o que generan nuevas obligaciones a los agentes económicos crean, a menudo, nuevas necesidades que es preciso cubrir.
- La aplicación de las nuevas tecnologías, que modifica el comportamiento de personas y empresas, es una buena fuente de ideas de negocio.
- Los nuevos usos o variantes de productos existentes permiten ampliar los mercados de esos productos y, por tanto, posibilitan la aparición de nuevos productores.
- La observación de la realidad socioeconómica de otros lugares, aprovechando incluso viajes de ocio, permite ver nuevas ideas para la satisfacción de necesidades.

Además de todas estas fuentes generales de ideas, se pueden encontrar otras que, siendo menos potentes, no conviene desechar. Por ejemplo:

- La observación del funcionamiento de las empresas ya existentes en un sector o viajar con los ojos bien abiertos, ya que hay negocios que funcionan en otros países y que pueden ser trasladables, con algunos cambios, a la realidad más próxima al emprendedor.

### >> Actividades propuestas

**2••** Señala algunas posibles ideas de negocio que tengan que ver con la formación que estás obteniendo en el ciclo formativo en el que te has matriculado.

**3••** En la actualidad cada vez hay más personas de mediana edad y buena situación económica que deciden crear solas un hogar. ¿Qué fuente de ideas de negocio representa esta situación?

Señala dos o tres ideas, basadas en esta realidad, que pudieran dar lugar a ideas de negocio.

**4••** En esta página se han descrito someramente una serie de fuentes de posibles ideas de negocio, pero hay más. Reflexiona y describe alguna situación que pueda convertirse en fuente de ideas de negocio.

### 1.4 > Técnicas para la generación de ideas

Como se ha visto hasta aquí, las ideas no surgen de forma espontánea, sino que es preciso provocar su aparición acudiendo a todas las fuentes posibles. Existen dos tipos de técnicas para la generación de ideas:

- Técnicas intuitivas, basadas en la creatividad.
- Técnicas racionales, basadas en el estudio y análisis ordenado y sistemático de datos.

Técnicas para la generación de ideas		
Tipo	Técnica	Descripción
Intuitivas	Tormenta de ideas	En una reunión de corta duración, se genera el máximo número de ideas posible sin importar en exceso la calidad de estas. Cada persona debe aportar las ideas que se le vayan ocurriendo a lo largo de la sesión. Posteriormente, se revisan y agrupan.
	Relaciones forzadas	Comparar algo con otra cosa con la que tenga muy poco o nada en común, o forzar al menos tres relaciones.
	Pensamiento lateral	Ante una situación, desechar la solución obvia o lógica, y plantear soluciones extrañas o fantásticas y argumentarlas.
	Lista de atributos	Tomar un producto o servicio y hacer una lista con todos sus atributos. Posteriormente, plantearse la forma de mejorar cada uno de ellos.
	Descomposición del problema	Subdividir un problema original en varios subproblemas, y plantear soluciones para cada uno de ellos.
Racionales	Análisis del mercado	Obtener y analizar todos los datos posibles que estén vinculados con la comercialización de un producto. Se analiza la demanda, la competencia y el entorno, con el objetivo de mejorar lo que ya existe.
	Análisis DAFO	Analizar los principales elementos, tanto internos (debilidades y fortalezas) como externos (amenaza y oportunidades), para lograr mayor calidad y eficiencia.
	Análisis causa-efecto	Determinar las causas (siempre existe más de una) que se han dado para que se produzca un efecto determinado, de forma que actuando sobre ellas se modifique el efecto.
	Mapas de percepción	Comparar gráficamente la percepción que se tiene de las características básicas de diferentes productos, para obtener el producto modelo que presente mayor equilibrio entre sus características.

Además de las técnicas que se han enunciado brevemente, existen otras que también producen buenos resultados.

Lo importante en la búsqueda de ideas, es combinar de forma equilibrada creatividad y análisis racional.

### Errores habituales en el desarrollo de ideas de negocio

Existen una serie de errores habituales en el desarrollo de las ideas de negocio, que es preciso tener en cuenta para no fracasar en el intento:

- Buscar negocios demasiado originales.
- Emprender en sectores sobre los que el emprendedor no tenga conocimientos.
- Copiar exactamente otros proyectos.
- Iniciar el negocio sin haber realizado el correspondiente plan.
- Pensar que una buena idea es garantía total de éxito.
- No comprobar cómo afecta la normativa legal a las decisiones que se deban tomar antes de llevarlas a efecto.
- Anteponer el coste a la calidad.

### 1.5 > El desarrollo y puesta en marcha de la idea

Una vez que se ha evaluado la idea, es el momento de ponerla en marcha, y para ello es preciso desarrollar un plan de acción. En el caso de que la idea dé lugar a una nueva empresa, el plan de acción será un plan de empresa. Si la idea se genera en una empresa ya existente, en cuyo caso sería preciso desarrollar un plan de aplicación, se barajarían dos opciones:

- Comercialización de un nuevo producto o servicio, que daría lugar a un plan de negocio.
- Modificación de la organización o la producción, que daría lugar a un plan de reformulación del plan de producción ya existente.

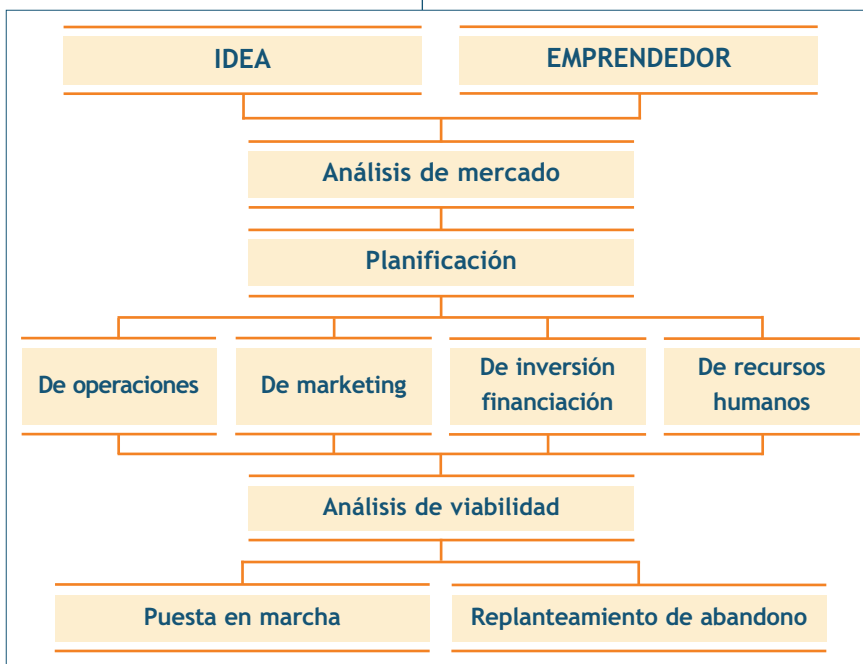
La aplicación del plan de empresa puede servir de modelo para el desarrollo del resto de las situaciones. En cualquier caso, y antes de iniciar el plan de empresa, es preciso analizar su viabilidad, para lo cual se debe hacer un análisis basado en las siguientes cuestiones:

- ¿La idea es realizable en el entorno y momento actuales? Es necesario hacer un análisis de mercado en el que se pueda comprobar que se dan las condiciones indispensables para favorecer el proyecto. En algunas ocasiones es posible que el momento no sea adecuado y convenga esperar.

- ¿El emprendedor o promotor de la idea tiene las capacidades necesarias para llevarla a cabo? Además del espíritu emprendedor, es preciso contar con la suficiente capacidad técnica y organizativa para poder llevar a cabo la idea. En el caso de carecer de una de ellas es conveniente asociarse con quien sí la tenga.

- ¿Se puede contar con los recursos precisos para llevarla a cabo? Los recursos materiales son necesarios para desarrollar un proyecto empresarial. Por lo tanto, habrá que garantizar su disponibilidad mediante un plan de financiación realista.

Una vez que se ha contestado afirmativamente, es el momento de desarrollar un plan (figura 2.2).



2.2. Plan de puesta en marcha de una idea.

### >> Actividades propuestas

**5••** Uno de los errores más comunes que se pueden cometer al poner en marcha un negocio es no hacer el correspondiente plan. Indica, con tus propias palabras y desde tu punto de vista, las consecuencias negativas que puede acarrear la no realización del citado plan.