

“Emprendimiento y desarrollo de nuevos negocios”

Gabriel Medranda Flor, MBA.
gmf@gmyasociados.com.ec

Generalmente los emprendimientos son acciones eminentemente proactivas, que para su éxito y desarrollo se debe actuar con audacia y dinámica a través de un análisis inteligente de la situación actual y del entorno consumidor.

Los emprendimientos, los nuevos proyectos y el desarrollo empresarial en general no obedecen exclusivamente a la capacidad de poseer agudeza de creación intuitiva, de invención o de iniciativas sofisticadas; deben basarse en la clara y acertada observación de las oportunidades de consumo, las que por lo general o por raíces biológicas obedecen a las necesidades primarias, y a una serie de factores cuyos “*passwords*” debemos descifrar para descubrir aquello que los demás no han podido hacerlo todavía.

La estrategia que emane acciones coherentes basadas en investigación, planificación, desarrollo e implementación de un producto que apasione, necesita perspectivas y estructura que incluyan conocimiento práctico derivado de técnicas y habilidades y principalmente de una sedimentada capacidad de lucha.

¿La fórmula? Desarrollar capacidades para investigar y crear oportunidades rentables a través de una manera innovadora de negocio.

Esta plataforma de oportunidades ha potenciado históricamente la implementación de ideas en aras de modelos sencillos de negocio, dando paso a los emprendedores y a la tendencia de los emprendimientos, muchos de ellos siendo semillas gestoras de importantes industrias, son varios los ejemplos que podría dar, sin embargo solo mencionaré una palabra: Apple.

La idea de los emprendedores de hace 80 o 20 años atrás así como los actuales sigue siendo la misma, crecer como persona en sociedad y hacer dinero. Aterrizando lo antes expuesto y para dar un paso en firme con acciones que marquen resultados en el éxito de surgir, recomiendo tener en cuenta estos dos grupos de consideraciones a la hora de querer emprender un proyecto de negocio:

VISTA 1

- Los emprendimientos generalmente son entre cero inversión y una relativamente baja cantidad de dinero.
- Frecuentemente en un inicio el personal del negocio se reduce a una persona: tú.
- El personal de apoyo será bajo acuerdos con terceros, y su pago sería a través de una comisión sobre la venta y preferentemente entregado en productos o servicios del emprendimiento. Se debería evitar que operaren como “*resale*”.
- La posibilidad de éxito en el peor de los casos es similar a la posibilidad del fracaso.
- El proceso de implementación tanto en su inicio, como en la vida madura del emprendimiento debe ser de fácil cambio de ruta. Los pasos deben ser pequeños pero de gran impacto, de grandes soluciones pero sencillos; recordemos que al rectificar es más sencillo dar atrás un paso pequeño y sencillo, que uno grande y complejo.
- El emprendimiento debe apuntar a áreas específicas, especializadas y a necesidades claras.

- Bajo la misma estructura y canal de comunicación se puede crear emprendimientos diferentes en paralelo, bajo otra identidad.
- El diseño del producto más que apuntar a satisfacer una necesidad, debe hacerse bajo la premisa de solucionar un problema, por lo tanto se podría considerar seguir el método prueba error según el caso.
- El precio del producto no está dado por el costo, sino por el valor que se agrega en el cumplimiento de la expectativa: Eficacia, velocidad, experiencia. Considerar siempre que el precio lo establece el mercado.
- El producto no debe ser una creación sofisticada, mientras más sencillo y básico mejor, sin embargo, debe ser innovador en la solución de problemas específicos.
- Con el tiempo y la madurez del emprendimiento, el producto puede volverse complejo, no antes.
- Es preferible que el producto tenga una evolución gradual sostenida.
- No busques grandes impactos, busca mejoras que mantengan a tus clientes en constante expectativas.
- La estructura del emprendimiento debe estar diseñada para cambios inmediatos o sobre la marcha: rediseñar o inclusive cambiar los aspectos principales del producto.
- El emprendimiento no debe necesitar que inviertas todo tu tiempo productivo del día, el perfil del emprendedor es crear situaciones en paralelo que de acuerdo a su desarrollo irán requiriendo mayor atención.
- Tu emprendimiento debe lograr cosas por sí solo, trabajar las 24 horas del día, 7 días a la semana.
- Experimentar alternativas en paralelo constantemente.
- El “*networking*” es la clave del éxito, pero hay que considerar que contactos no solamente son tus contactos, sino, también los contactos de tus contactos y así sucesivamente; principalmente sobre esa base se deben crear los primeros prospectos.
- Cada oportunidad de llegar a los prospectos debe ser considerada siempre como una única oportunidad, que no se desperdicie: planificación, planificación...
- La tecnología de la comunicación es el vehículo principal por el cual el emprendimiento toma vida.

Las consideraciones antes expresadas resumen el proceso de crear el contexto de producto – cliente – valor. Mi objetivo se centra en que el lector pueda inmediatamente, al instante después de leído esta parte del artículo, pueda dar inicio al proceso o reestructuración de su emprendimiento.

Antes de dar paso a la siguiente sección, hay que enfatizar sobre los rasgos de un emprendedor: son personas que tienen un sentido de avance decidido, dispuestos a la lucha, sin temor al fracaso y si lo hay vuelven a empezar con mayor fuerza, el éxito es un nivel del cual quieren ser residentes. Su emprendimiento no es otra cosa que la fusión de sus habilidades y capacidad de superación y lucha.

VISTA 2

Los procesos y el detalle de implementación bajo la cual se va a ofrecer el producto del emprendimiento, deben ser sencillos, lógicos y aplicables en su totalidad desde su inicio. Si acaso hay detalles que no se pueden poner a la práctica inmediatamente, pero sí dentro de un mediano plazo, no se deben incluir puesto que pueden desenfocar la

visibilidad del emprendedor; en el plan solamente se deben considerar todas aquellas actividades que se lleven a la práctica en su conjunto desde un inicio.

- “*Networking*”, elabore una base de datos con la mayor cantidad de información que pueda obtener de sus contactos, no se limite solamente a información básica, para esto son recomendados los conceptos y prácticas del “*CRM – Customer Relationship Management*”. Examine la base de datos, las características comunes de los prospectos, determine el escenario con las condiciones bajo la cual va a ofrecer su producto y la acogida que tendrían.
- Canales, determine el medio más adecuado para que lo conozcan sus prospectos, normalmente son las redes sociales con un apropiado “*community management*”, pero no desestime otros medios como el correo electrónico, página WEB (hay sitios en el “*cyber* espacio” que las ofrecen sin costo). También debe considerar según aplique en con su mercado, usar medios tradicionales como llamadas personales, correo físico, etc. Debe considerar la frecuencia de contacto, ya que anunciarse poco o en exceso traería resultados adversos.

Considere también que la primera comunicación es la más importante de todas, según el caso debe analizar los diferentes escenarios de interpretación que sus prospectos le darán. El canal elegido necesariamente deberá trabajar mientras usted descansa, el éxito de su negocio no debe estar determinado por el tiempo que usted le dedica.

- Administrar, un emprendimiento por simple que sea, necesita de procesos y un sistema de control general incluyendo el de mejoramiento continuo que determine aciertos y desviaciones, estos procesos y sistemas no deben de ser complicados, se buscará el sistema más sencillo. Hay “*software*” sin costo en el mercado que pueden administrar recurrencias de comunicaciones, control de ventas, costos y margen del producto, etc.
- Campañas, además de tener su propia característica, es un proceso en donde convergen otras actividades de procesos hermanos, sin embargo el arte y ciencia de transmitir efectivamente a través de los diferentes medios elegidos y a los contactos según el caso, o nichos de mercado, da el SI o el NO, el ÉXITO o el FRACASO, CONSEGUIR el estado económico esperado o SEGUIR con las mismas necesidades.

Para los emprendimientos hay dos medios en las redes, los más usados son “*FaceBook*” e “*Instagram*”.con opciones sobre campañas y opciones eficaces de llegar a cada “*target*” elegido. Las métricas de aceptación y confianza con que se acogen las campañas del producto, en el tema emprendimientos, son el “*GPS*” en la evaluación principal del proyecto, es el mejor indicador sobre el escenario de la situación actual. Hay otras herramientas metodológicas, como la de Embudo de Ventas, que aporta al crecimiento de los ingresos a través del cálculo de la generación ventas sobre oportunidades de ventas. Basados en prospectos potenciales se puede calcular la oportunidad de la venta por el método del cálculo de Cobertura de Mercados.

Hay muchos emprendimientos que se vuelven exitosos también por el boca a boca, en este medio intervienen otros aspectos, aun así, la oportunidad de calar en los prospectos creando experiencias, podría tener efectos adversos por la falta de fuerza de los “*inputs*” a través de la motivación, estímulo y persuasión generando un impacto pobre en los sentidos.

En las conferencias y seminarios que dicto sobre temas relacionados con nuevos proyectos, negocios y emprendimientos, hago especial énfasis en la naturaleza humana focalizando el aspecto del “*branding*”, y generalmente en el alto nivel de importancia que reviste el uso combinado del Marketing y las Relaciones Públicas con énfasis en el mercado y público correcto; este mix nos abre un abanico de posibilidades de llegar a nuestros prospectos no solamente con un producto que podría ser pasajero, sino con una imagen del emprendimiento y su gestor que permanecería arraigado inclusive como base para nuevos proyectos.

Espero que este artículo que les he compartido aporte a su superación, que sea de aplicación práctica, útil y sencilla.