

LA IDEA EMPRESARIAL

Introducción

Una vez que decides apostar por el autoempleo para empezar, debes tener una idea, que parta de una **necesidad real, y una demanda suficiente capaz de comprar tu producto o pagar por tu servicio**. En este momento lo que se pretende es poner en marcha una iniciativa empresarial con la cual alcanzar unos objetivos que previamente se han fijado.



Todo negocio empieza con una idea, con aquello que queremos vender u ofrecer. La idea se debe definir con criterios de claridad y concreción.

La idea empresarial surge, muchas veces de situaciones fortuitas. Se puede descubrir en una conversación, en un encuentro, en un viaje... No existen fórmulas que permitan abordar una idea de nueva creación, pero sí que es importante que el emprendedor adopte una actitud crítica y curiosa.

Entre otras causas, las ideas pueden surgir de:

- La observación de necesidades de servicios en una zona geográfica determinada
- La observación de empresas rentables en otras ciudades y que no existen en nuestra zona.
- Cambios legislativos, en la industria o mercado.
- Hobbys o aficiones.
- Cambios demográficos.
- Propuestas profesionales.
- Ferias, congresos, exposiciones, seminarios...
- Franquicias.
- Know-how.
- Consultando revistas especializadas, Internet, redes sociales...

Como puedes ver, pueden ser muchas las ideas que motiven a una persona a inclinarse por un negocio concreto. Pero, el conocimiento del mercado en el que pretende introducirse puede ser el elemento clave para que una persona decida aventurarse empresarialmente en el mismo.

Si eres una persona que piensa iniciarse en el mundo empresarial en base a un producto o servicio, debes disponer de la máxima información sobre el mismo, sus variables y su evolución. Antes de entrar en un análisis pormenorizada del proyecto empresarial y la elaboración de un Plan de Empresa, conviene que te plantees las siguientes cuestiones:



- Primer punto de vital importancia, definir el producto y los objetivos perseguidos. Haz una descripción en pocas líneas de tu producto, resaltando las características más relevantes.
- Necesidades que cubre. La venta dependerá en gran medida de la necesidad que ese producto satisfice, así pues, hay que meditar realmente sobre cuál es esa necesidad.
- Descripción del valor añadido. Tienes que preguntarte, ¿Por qué comprarán mi producto y no otro? ¿Por qué dejarán de comprar a la competencia para comprarme a mí? La respuesta a esta pregunta es tu valor añadido, los elementos que te diferencian de la competencia.
- ¿Quiénes pueden ser tus clientes? Se trata de un punto clave de la gestión empresarial, cuáles son sus intereses, actitudes y hábitos de compra, las respuestas a estas preguntas definirán las características de tu producto y la estrategia de venta.
- ¿Existen otros productos similares en el mercado? De la competencia debemos obtener los métodos que utilizan, el producto que ofrecen, las estrategias de venta, etc. El objetivo es conocer tu producto frente a los de los demás que se ofrecen, pero también copiar todas aquellas estrategias de éxito.

Por lo que concluimos diciendo que el empresario se debe caracterizar por ser una persona que minimiza el riesgo, y lo tiene calculado.

Modelo Canvas

Una buena manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.



En el **modelo Canvas** se representa la propuesta de valor, que es lo que hace especial tu idea en el mercado, y que está colocada en el centro del lienzo. Tu propuesta de valor la tienes que llevar a una serie de clientes, con los que tendrás que establecer relaciones comerciales. Para llevar esa propuesta de valor, se tiene que hacer a través de unos canales comerciales. Todos los aspectos anteriores son de puertas hacia afuera.

De puertas hacia adentro, tienes las actividades y los recursos clave, es decir, lo que obligatoriamente tienes que hacer y lo que es crítico dentro de un modelo de negocio y los socios clave con los que vas a trabajar. Por último, está la estructura de costes y las líneas de ingreso de tu negocio.

