



Centro de Emprendimientos
Deloitte.

www.ieem.edu.uy

ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO

¿Tenés una idea o una oportunidad?

Ideas de negocios hay muchas, oportunidades de negocio hay pocas. A la hora de emprender entender la diferencia es clave para evitar pérdidas de tiempo y dinero, además de ser condición necesaria para el éxito.

POR ISABELLE CHAQUIRIAND
Profesora del Centro de Emprendimientos
Deloitte del IEEM

Mi idea de negocio es un edificio/parking en Pocitos”, me dijo un emprendedor. Mi respuesta fue “¿Tenés un terreno o un edificio identificado y disponible en Pocitos para esto?”, “No”, “¿Tenés experiencia o alguien que se pueda sumar al equipo que conozca del negocio de parkings?”, “No”. Lo que este emprendedor tenía era una idea, no una oportunidad de negocio.

Tormenta de ideas, el ejercicio de las 100 ideas, inspiración, creatividad... todo es válido a la hora de buscar oportunidades de negocio. Pero no todas las ideas son válidas o pueden llegar a convertirse en negocio. La inversión de tiempo (y dinero) en la búsqueda de una oportunidad debe ser con ciertos criterios, no todo es válido a la hora de usar la creatividad si queremos ser eficaces y eficientes.

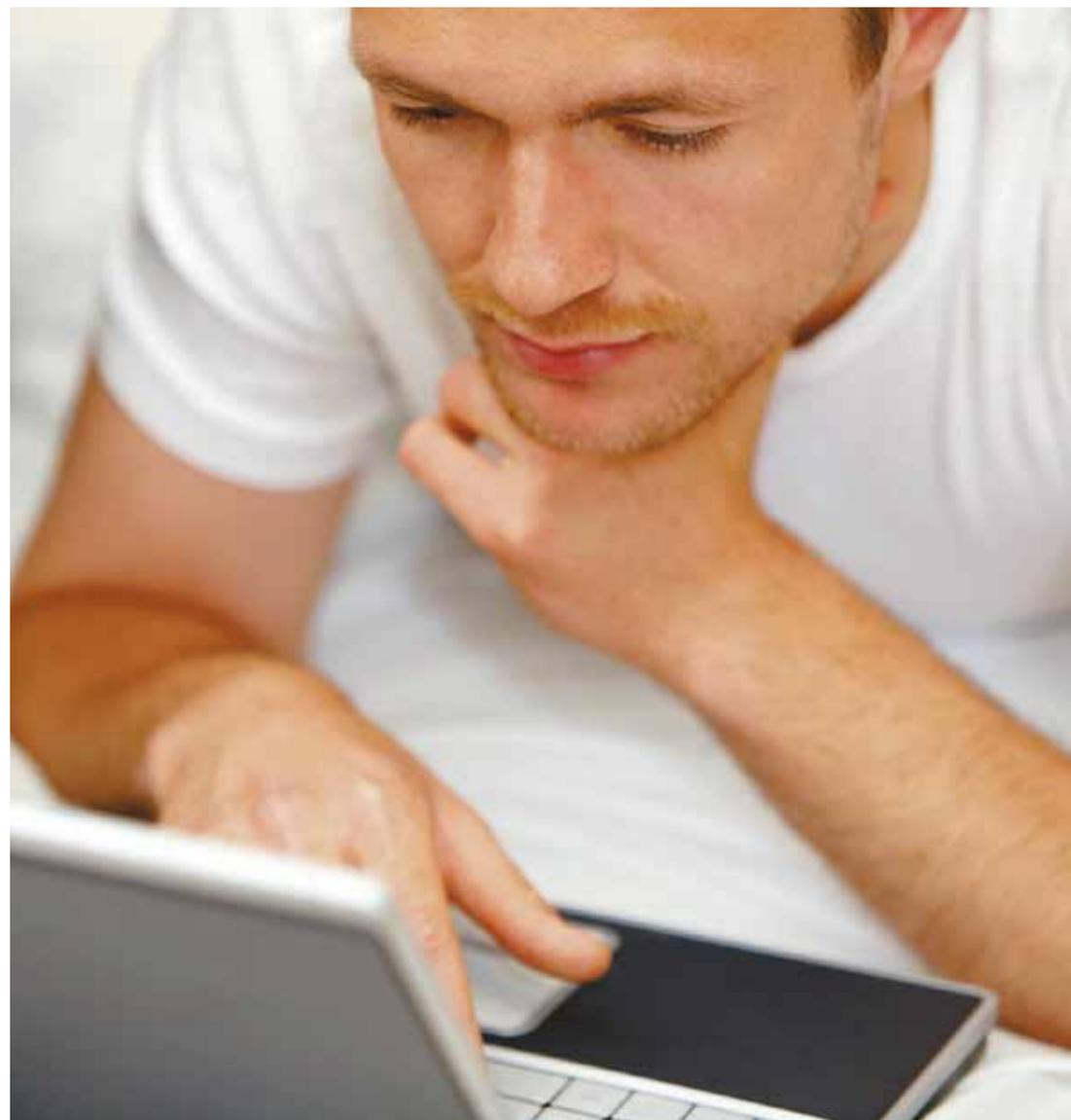
Los invitamos a pasar por una guía de evaluación de las oportunidades de negocio que desarrollamos en el Centro de Emprendimientos Deloitte del IEEM, para ayudarnos a evaluar si lo que tenemos es una idea abstracta de negocio o una oportunidad concreta y posiblemente realizable.

1) ¿Cuál es la oportunidad?

Lo primero que tenemos que evaluar es la oportunidad de negocio en sí misma y para ello nos tenemos que preguntar:

1.1) ¿Qué necesidad de mi público objetivo estoy satisfaciendo? ¿Cuál es el problema que tiene mi público que yo voy a resolver?, ¿cómo lo voy a resolver? y además, ¿cómo lo voy a hacer mejor que los demás si es que alguien ya está cubriendo esa necesidad de alguna forma?

Todas las oportunidades tienen que basarse en una necesidad de mi público que yo voy a satisfacer. Muchas veces hacemos al revés, partimos de una idea y luego queremos encontrar a quién y para qué la vamos a vender. Pero siempre deberíamos evaluar cuál es la necesidad que vamos a cubrir o problema que vamos a solucionar.



“ La inversión de tiempo (y dinero) en la búsqueda de una oportunidad debe ser con ciertos criterios, no todo es válido a la hora de usar la creatividad si queremos ser eficaces y eficientes”

1.2) Luego deberíamos preguntarnos ¿cuál es la evidencia de que eso es así? Los comunicadores utilizan el término “mirada segmentada” cuando se refieren a la visión parcial de una situación; y tienen percepción de que todo el universo opina o piensa lo mismo en base al resultado de ese grupo muy menor. En los negocios pasa lo mismo, siempre tendemos a creer que toda la población, o al menos un grupo mucho más grande que nuestro entorno cercano, tiene la misma necesidad o problema que cubrir.

Por ello siempre debemos preguntarnos qué evidencia o información objetiva tenemos de que esa necesidad o problema existe y hay un público suficientemente grande como para que esto se negocio

1.3) Nadie duda de nuestra enorme creatividad y capacidad

de detectar negocios, pero... seguramente a alguien se le ocurrió esta idea antes.

Por eso es bueno preguntarse, ¿qué es lo que cambió para que ahora haya una oportunidad? ¿Por qué ahora sí y antes no? Seguramente si nada cambió en el entorno es muy posible que alguien haya tratado de llevarla adelante con anterioridad y por alguna razón no se logró. Entender qué fue lo que pasó, por qué ahora puede ser buen negocio cuando en otras oportunidades no lo fue, nos ayudará a entender mejor la oportunidad que estamos explotando y estar más prevenidos para llevarla adelante.

2) ¿Qué habilidades, capacidades y requerimientos necesito?

Luego de tener claro que hay una oportunidad de negocio, tengo que evaluar si yo (o mi equipo)

somos capaces de explotarla e implementarla.

Por eso hay que cuestionarse cuáles son las capacidades o requerimientos que preciso para llevar esta idea adelante: un terreno, una habilitación, cierto know how específico, infraestructura, inversión, por ejemplo.

Y luego evaluar si puedo conseguir o desarrollar esas capacidades, si tengo o puedo conseguir los requerimientos mencionados.

Dentro de estos requerimientos, tengo que prestar especial atención a los requisitos de mínima, es decir, a todos aquellos hitos sine qua non para que el proyecto pueda salir adelante.

3) ¿Cómo te vas a apropiarse del valor?

Las oportunidades de negocio son negocio siempre y cuando el emprendedor se pueda apropiarse y retener parte del valor generado. Es decir, generar beneficios a partir del negocio que se realiza. Para ello nos tenemos que preguntar primero, ¿cómo vamos a lograr esa apropiación del valor? ¿Aumentando la disposición a pagar (es decir, más precio), sustituyendo un producto existente o siendo más eficiente (es decir, menos costo)?

Por otro lado, me tengo que preguntar ¿qué potencial tiene mi oportunidad de negocio? ¿Cuán escalable es?

Y mis clientes ¿qué costo de cambio tienen? Por más valioso que sea mi producto o servicio, si el costo de cambio no justifica, nunca lograré captarlos.

Finalmente, una vez generado el valor, me tengo que preguntar, a lo largo del tiempo, ¿cómo retengo el valor? Para ello tenemos que preguntarnos si la idea es copiable. Mis competidores u otros actores, ¿qué represalia pueden tomar?

Si bien responder a todas estas preguntas no le asegura tener una oportunidad de negocios exitosa y rentable, le permitirá conocer mejor su potencial emprendimiento. Si logra responder y entender las respuestas, seguramente esté mucho más cerca de una oportunidad de negocio concreta que de una idea abstracta, y por ende más cerca del éxito. ●