



DOSSIER

Emprendedores

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-

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

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





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.

Affilar 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.



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.

