

EL INICIO EN EL CAMINO DEL EMPRENDEDORISMO: LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Oscar T. Navós, Director Regional
Universidad Abierta Interamericana (UAI) – Argentina
oscar.navos@uai.edu.ar

Lucila T. De la Fuente Niel, Docente
Universidad Abierta Interamericana (UAI) – Argentina

Recibido: 06/11/2015

Aceptado: 16/06/2016

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolla alrededor del emprendedor y sus capacidades de reconocer negocios viables y las competencias necesarias para llevar adelante el proceso de manera exitosa, vinculándolo en la economía argentina. La presencia de emprendedores creció notablemente en este país debido a que los jóvenes lo ven como una nueva alternativa. Este espíritu emprendedor debe recibir ayuda técnica desde una acción en conjunto entre el estado, las agencias de desarrollo y las universidades. La metodología de trabajo responde a un diseño cualitativo, en el marco de una investigación descriptiva utilizando fuentes secundarias para la recolección de datos.

Palabras Claves: emprendedores, emprendimiento, competencias, estado

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se aborda al emprendedor y su capacidad de reconocer las oportunidades y su capacidad de administrar recursos para aprovecharlos y transformarlos ya que forma parte del ADN de los emprendedores. Algunas personas nacen con ciertos rasgos o tendencias que contribuyen a orientarlos hacia el emprendedorismo. Otros mencionan que se trata de un proceso de aprendizaje que puede ser enseñado a través de la práctica.

En los últimos años se observa en la Argentina que la sociedad ha comenzado a poner el foco en la importancia que tiene la actividad emprendedora para el crecimiento de una economía, lo que ha dado lugar a la creación de numerosas organizaciones orientadas a agruparlos y brindarles soporte. El desafío de la Argentina será siempre pasar de un mundo de emprendedores de supervivencia (aquellos que quedaron excluidos del mercado laboral convencional y no tuvieron otras salida) a un mundo de emprendedores modernos e innovadores.

Podemos agregar que la categoría emprendedorismo articula no solamente una dimensión económica, sino también de trascendencia y de realización personal, una idea más holística de la persona. El ser emprendedor se va a extender cada vez más porque es parte de un proceso cultural global. El emprendedor, con o sin gen, llegó para quedarse.

La Sociedad se encuentra ante un cambio de época, en un momento de disrupción en donde la forma de encarar los negocios será totalmente diferente. Aparecerán nuevos elementos a considerar como las mentes recargables, la virtualidad potenciada, la expansión sensorial, el entorno inteligente y la profundización de internet “de las cosas”.

El emprendedorismo se ha convertido en una nueva alternativa para los jóvenes, en una ventana de oportunidad para ellos. Sería necesario para fomentar aún más este desarrollo emprendedor, que en todos los niveles educativos formales se incorporen aspectos vinculados con la cultura innovadora y emprendedora.

Las ideas de negocios deben resolver algún tipo de problema o necesidad. Las buenas ideas se presentan de diferentes formas. La clave es identificar aquellas que se vinculan directamente con el emprendedor y su pasión, a tal punto que decida dedicarle varios años de trabajo.

La identificación de oportunidades de negocios sigue siendo el punto menos tratado por los especialistas en emprendedorismo. Queda mucho por explorar al respecto, tanto a través de abordajes científicos como a través de experiencias prácticas que nos permitan identificar predictores o patrones de “buenos negocios”. Las Universidades deberemos ayudar y mucho al respecto.

METODOLOGÍA

El presente trabajo responde a un diseño cualitativo. Se trata de una investigación descriptiva ya que se enfatiza los aspectos que caracterizaron los procesos de fomento y ayuda que el sector público desde sus organismos y programas han otorgado a los emprendimientos. Como procedimiento de recolección de datos se han utilizado fuentes secundarias como los diferentes informes y notas abordados, de donde se sustrajo información vital.

LA IDENTIFICACION DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS.

Cómo descubrir las innovaciones o identificar algunos de los predictores de las mismas siempre fue un desafío para los emprendedores de todos los tiempos...

Johnson identificó siete patrones que podrían dar origen a las mejores innovaciones (Johnson, 2013). Son ellos:

- **“Adyacencias posibles.** Las ideas se suceden como puertas: abra una y encontrará nuevas., pero sólo si hay algo que las conecta. La clave es no aislar una idea, sino intentar conectarla con la mayor cantidad de puertas posibles: personas, lugares, otras ideas.

- **Redes líquidas.** Las ideas importantes no nacen sólo en el microscopio, sino cuando el investigador habla con colegas cercanos a sus investigaciones. Las ideas no son elementos únicos sino que se conectan entre sí. El ambiente o entorno emprendedor debe ofrecer posibilidades que se generen coaliciones aleatorias positivas entre los elementos en forma constante.
- **Lentas corazonadas.** Las innovaciones muchas veces surgen de un proceso sumatorio de elementos en donde la paciencia y la contemplación son claves para su consecución.
- **Hallazgos fortuitos.** La innovación a veces no puede planificarse ya que los elementos que la componen no siempre están en sintonía y a la vista. Una forma de ayudar a que ocurra lo inesperado es construir redes en las cuales los elementos tengan oportunidad de perdurar, dispersarse y reconectarse. Construir un ambiente de permanente “brainstorming” es una forma de habilitar los mencionados hallazgos fortuitos.
- **Errores.** Hay más oportunidades de que las buenas ideas aparezcan en ambientes con cierto nivel de ruido y error, porque estos factores conducen a situaciones impredecibles que, a su vez, fomentan la innovación.
- **“Exaptación”.** En biología se define con este término a un organismo que se adapta a determinadas condiciones sin haber evolucionado hacia eso. Sería la exploración de usos diversos para ideas existentes. Cuantas más conexiones genere la red entre las ideas, más diversidad de propósitos existirá.
- **Plataformas.** En este caso nada monopoliza la creatividad, la innovación puede venir de cualquier parte. Una plataforma de ideas construida para un propósito de innovación determinado puede generar nuevos agentes y éstos le otorgarán otros sentidos a la estructura. Si existen esas conexiones predeterminadas, todos los recursos existentes se abrirían al juego de la innovación”.

El consultor Perret, R. identificó diez claves para innovar (Perret, 2015). Son ellas:

- **“Innovación versus creatividad.** La creatividad es una idea nueva, innovación es una idea nueva que agrega valor, que mejora lo que ya existe. Se pueden tener muchas ideas pero no todas ellas serán capaces de tener ese extra que los transforme en rentables.
- **Agregar valor.** El valor simbólico es todo aquello que el ser humano valora, desde tres perspectivas: el valor funcional (para que sirve un producto o servicio), el valor emocional (qué sienten las personas con un producto o servicio) y el valor simbólico (interpretación inconsciente y colectiva del beneficio de un producto). Una vez que se ha descubierto el valor simbólico que conecta a la compañía con su cliente, debe construirse poco a poco.
- **Ser concreto.** Hay que ser específico, no confundir a las personas acerca de para qué sirve un producto o servicio. Innovar es entender el mercado y generar ideas que le agreguen valor al mercado.

- **Ritual.** Hay que posicionar rituales para el consumo de un producto o servicio, involucrar sentidos y provoca emociones. Lo primero que habría que considerar es entender el target y los deseos que giran en torno a sus carencias tanto físicas como simbólicas.
- **Segmento.** Hay que elegir el nicho. Hay segmentos psicográficos que habría que descubrir. Para cada uno de ellos, las estrategias de innovación son totalmente diferentes.
- **Ciencias.** No habría que descartar el uso de la psicología, la antropología, la semiología, la neurociencia y la sociología para aportar valor a la empresa y al posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado.
- **Alianzas.** Hay que buscar aliados que aporten conocimientos, tecnología, facilidades para abordar el mercado. No alcanza sólo generar nuevas ideas, hay que saber gestionarlas. En cambio si no se agregan ideas innovadoras, siempre se estará gestionando el pasado.
- **Competidores.** No hay que quedarse en la primera innovación. Habría que generar varias innovaciones secuenciales que permitan competir con las empresas más poderosas existentes en el mercado.
- **Inconsciente.** Hay que generar la lealtad de los clientes, para ello, hay que conocerlos en el ámbito inconsciente. Hay que intentar descubrir sus sueños, sus miedos, sus motivaciones, sus metas y su historia de vida que lo condiciona.
- **Empatía.** Hay que aprovechar la capacidad de estar en contacto directo con la gente. Cuando se innova no habría que olvidar las tradiciones de la Ciudad, los mitos alrededor del producto y el espacio. De esta manera se agregará valor y se apreciará mejor el producto o servicio”.

El reconocido autor argentino Kastika menciona que crear puede no ser siempre un proceso científico. Identifica diez pasos para guiar a los emprendedores por el camino de la innovación y la obtención de resultados (Kastika, 2013). Son ellos:

- **Simplicidad.** La idea puede ser compleja, pero debe verse simple. No todo lo nuevo es innovador. Muchas veces uno quiere mejorar sus ideas complicándolas pero no sería conveniente.
- **Profundizar la experiencia o lo opuesto a vender más barato.** La innovación debe mejorar la vida de las personas, crear una nueva experiencia con algo ya conocido.
- **Historia.** ¿Qué historia hay detrás de cada negocio? ¿Qué dice la gente acerca de lo que compra?
- **El efecto “persona”.** Un negocio innovador debe llevar la firma de alguien.
- **Proponer un compromiso claro y con valores.** Un proyecto debe armarse a partir de valores e incluso sacrificando ciertos otros elementos.

- **¿Hay algún producto parecido en otro rubro?** La disrupción absoluta puede ser un error. Qué exista algo similar en el mercado permitiría anclar otro con más rapidez.
- **¿Completa algo o es completado por un producto existente?** Hay que apoyarse en lo existente. Mejor si ayuda a ganar dinero a algunos otros más.
- **¿Hay una conexión emocional con el cliente?** Hay que descubrir los mercados que crecen con las emociones de la gente. Para saberlo, habría que preguntarse si existen fanáticos potenciales.
- **¿Se puede experimentar?** Hay que descubrir nuevos nichos donde otros puedan experimentar.
- **¿Podría liderar un rubro?** Aunque haya competidores habría que preguntarse si se puede liderar un segmento o nicho del mercado.

Adicionalmente se podrían agregar las siguientes **CLAVES para detectar oportunidades de negocios**:

- **Mantenerse informados.** Estar al tanto de la coyuntura socioeconómica es clave para los emprendedores que inician un proyecto.
- **Mirar el entorno.** Lo que funciona en otros lugares también puede hacerlo en el propio y aún no haber sido aplicado.
- **Buscar nichos en el mercado.** Se pueden optimizar aspectos para que los usuarios mejoren la relación con un producto o servicio.
- **Detectar los intereses de la gente.** Hay que descubrir nuevas posibilidades y expandir las necesidades de los potenciales usuarios.
- **Descubrir nuevos y potenciales clientes.** Siempre hay que estar atentos a las nuevas segmentaciones del mercado.
- **Definir ventajas diferenciales.** Es necesario reconocer en relación a la competencia los elementos diferenciadores de las nuevas propuestas y reconocer también las propias limitaciones.
- **Vincular a la tecnología.** Seguramente en el futuro ningún proyecto se podrá concebir sin el uso de nuevas tecnologías.
- **Considerar malas experiencias vividas por el consumidor.** Descubrir experiencias en donde los consumidores la pasan habitualmente mal o existen necesidades desatendidas.
- **Analizar si se cuenta con los recursos necesarios.** Se hace imprescindible relacionar los recursos con la detección oportuna de oportunidades.
- **Salir de la zona de confort.** Se avanza con los nuevos proyectos saliendo del encierro individual y social. Se hace necesario estar abierto a observar dichas nuevas posibilidades de negocios.

Muchos de los emprendedores considerados “exitosos” en lugar de partir de grandes ideas o bosquejar un gran proyecto, llevan adelante una serie metódica de pequeñas apuestas. Son experimentos de bajo riesgo que se hacen para descubrir, desarrollar y poner a prueba una nueva idea. Son pequeñas apuestas con un sentido de misión. El proceso de descubrimiento puede aprenderse. Las pequeñas apuestas sirven para demostrar que cualquiera puede innovar sin los obstáculos del perfeccionismo, el miedo a tomar riesgos o la realización de un planeamiento excesivo.

Sólo sería necesario identificar tres elementos en el camino de descubrir una idea innovadora:

- Detectar una nueva necesidad del usuario.
- Vincularla con una tecnología existente
- Y combinar ambas de una manera que despierte el interés.

Andy Freyre valora como criterio de detección de oportunidades de negocios, “el agilizar el sentido de observación diaria para detectar necesidades sobre todo en tiempos de coyuntura recesiva. Lejos de todo pronóstico, recomienda menos horas de eventos de networking y más tiempo de oficina puliendo ideas” (Dobal, 2015). Se hace necesario un mayor tiempo de planificación, una actividad que resume en pasar más horas de análisis en la oficina.

Agrega el mismo referente emprendedor, “la mayoría encaran errados el camino de los negocios, porque creen que tienen que encontrar una idea disruptiva, como la única cuestión para justificar un emprendimiento exitoso”. Por otra parte, ratifica que no existe la inspiración casual. Sólo una eficiente observación que se debe profundizar cuando hay una crisis, es la alternativa. En las crisis emergen nuevos problemas que necesitan otras soluciones.

Freyre dice: “la importancia la reviste la atención metodológica, única llave para crear soluciones creativas. Una lista de diez problemas sin resolver de la vida cotidiana se deberían identificar para luego empezar a definir soluciones y zanjar los dilemas que se planteen”.

Adicionalmente el autor agrega: “habría que dejar el ego de lado, agilizar los sentidos para identificar experiencias exitosas y saber adaptarlas al mercado local. Por otra parte, muchos emprenden por necesidad y no por convicción y no le meten suficiente energía a la preparación y elaboración del cómo llevar a adelante un proyecto diferencial”

ALGUNAS CLAVES PARA SER EMPRENDEDOR

Algunos reconocidos autores como Kantis H. mencionan las siguientes recomendaciones para un adecuado desarrollo de una idea emprendedora (Kantis, 2015):

- **“Evitar la omnipotencia del “yo puedo con todo”**. Este síndrome se vislumbra de diversas formas, al negarse a delegar y estructurar formalmente el emprendimiento o abrirse para sumar nuevos socios con capacidades o recurso que serían necesarios o revisar los roles entre los socios de acuerdo a realidades que lo exigen.

- **No advertir que las necesidades de crecer no pueden depender de los límites de la agenda personal.** El crecimiento puede verse impedido por frenos puestos limitaciones del propio emprendedor. Puede provocar desorientación y falta de rumbo en la empresa.
- **No jugar con la salud del empresario.** Es quizás el activo más preciado de las empresas en sus inicios. La cabeza de la empresa tiene que estar siempre bien, no estresarse y evitar situación de vértigo no controlable.
- **Cuidar la caja.** Muchos sufren crisis financieras por no medir bien los impactos del crecimiento o de las inversiones necesarias para empezar.
- **Las cuatro patas de la mesa no deberían tener un desarrollo distinto por mucho tiempo.** La comercial, la financiera, la productiva y la organizativa. De no ser así, el crecimiento puede ser desequilibrado y poner en jaque el crecimiento o la expansión.
- **Construir y participar en redes valiosas para el empresario y para la empresa.** Es imprescindible no encerrarse y renovar vínculos adaptándolos al desarrollo organizacional.
- **Evitar una alta exposición del negocio a uno o dos clientes.** Hay que evitar depender de sólo una o dos empresas. De ser así, sería recomendable redefinir el negocio.
- **Finalmente:** no hay recetas para crecer fuerte y sostenidamente, cada uno debe definir su estrategia”.

Por su parte Andy Freyre recomienda también sobre las características de liderazgo en los nuevos emprendedores (Dobal, 2015):

- “hay que ser consciente del crecimiento de la empresa que se fundó y aceptar quizás a un experto para terminar de posicionarla o dirigirla. La mirada de un ejecutivo puede pilotear mejor hacia el éxito.
- Si se es bueno plasmando ideas de negocios, no sería malo concentrarse en eso y dejar a los que saben para conducir.
- En momentos de reducción hay que pensar en el proyecto. Considerar adecuadamente los conceptos a disminuir en pos de la sustentabilidad de la idea en el tiempo.
- Trascender amigos y conocidos en el proyecto es totalmente saludable. Utilizar la confianza para hablar con franqueza es una alternativa correcta para evitar sinsabores sobre todo si hay que prescindir de personas cercanas en algún momento”.

Otro concepto muy vinculado con el emprendedorismo es el **entusiasmo**. Por ese motivo, algunos autores como Garnett, L. recomiendan detectar las causas del entusiasmo o la falta de el para encarar cambios para sentirse mejor como emprendedor para de esta manera

llegar a la plenitud personal y al éxito profesional (Garnett, 2015). Cada emprendedor debería interrogarse habitualmente del siguiente modo:

- ¿Cuál es la tarea que más disfruta?
- ¿Cuántos momentos placenteros experimentó en su trabajo? ¿Cuántos frustrantes o tediosos?
- ¿Qué impacto produjo en las personas con las que trabaja?
- ¿Es el tipo de impacto que quiere lograr?
- ¿Cuáles fueron los desafíos más interesantes que enfrentó? En qué medida se sintió confiado y seguro ante ellos?
- ¿Qué distracciones le impidieron sacar el máximo provecho de su trabajo? Puede evitar que vuelva a suceder?

CONCLUSIONES

Reconocer las oportunidades y ser capaz de administrar recursos para aprovecharlos y transformarlos, forma parte del ADN de los emprendedores. Algunas personas nacen con ciertos rasgos o tendencias que contribuyen a orientarlos hacia el emprendedorismo. Otros mencionan que se trata de un proceso de aprendizaje que puede ser enseñado a través de la práctica.

Las ideas deben resolver algún tipo de problema o necesidad. Las buenas ideas se presentan de diferentes formas. La clave es identificar aquellas que se vinculan directamente con el emprendedor y su pasión, a tal punto que decida dedicarle varios años de trabajo.

Uno de los principales motivos de fracaso de los startups es la incapacidad de adaptarse a los cambios. Habría que dar pequeños pasos y en cada uno, ir ajustando el desarrollo del emprendimiento. En otros casos, el problema viene de no tener el equipo correcto en el momento oportuno. En otros, se puede deber a que el producto o servicio no se adaptó al mercado.

El emprendedor tendría que poseer determinadas características: ser optimista, muy persistente, rodearse de personas inteligentes y estar siempre atento para armar redes o asociarse con quién tiene proyectos similares o complementarios. También debería tener capacidad para comunicar su visión a sus colaboradores, proveedores y clientes, reconocer sus debilidades y tener buena disposición para trabajar en equipo, entre otros elementos diferenciadores.

Diferentes tipos de encuestas de opinión y estudios realizados por Universidades y Consultoras especializados muestran que cada vez más los jóvenes son los que incorporan entre sus opciones de vida y / o desarrollo profesional, la alternativa de ejecutar un emprendimiento o una empresa propia, en actividades de las más diversas, que van desde la tecnología hasta la fabricación de indumentaria, juguetes ecológicos pasando por servicios a empresas, el comercio, actividades vinculadas al turismo, el diseño o los servicios personales, entre otros.

El emprendedorismo se ha convertido en una nueva alternativa para los jóvenes, en una ventana de oportunidad para ellos. Sería necesario para fomentar aún más este desarrollo emprendedor, que en todos los niveles educativos formales se incorporen aspectos vinculados con la cultura innovadora y emprendedora.

En ese marco, el trabajo conjunto entre los gobiernos municipales o provinciales, las agencias de desarrollo, con las Universidades públicas y privadas de cada Localidad puede ser un adecuado camino para detectar nuevos emprendimientos y prestar asistencia técnica a ciudadanos interesados en llevar adelante una nueva empresa bajo mecanismos modernos y transparentes que tiendan a favorecer y poner en valor dicha capacidad emprendedora.

BIBLIOGRAFÍA

- Dobal, P. “Manual del emprendedor de Andy Freyre”. Revista Punto Biz. Pág. 14 y 15. Marzo de 2015.
- Garnett, L. “Viernes de reflexión”. Revista Pymes. Pág. 25. Abril de 2015.
- Johnson, S. “Un puñado de ideas”. Revista Wobi. Pág. 14 y 15. Octubre-Noviembre de 2013.
- Kantis, H. “Ocho consejos para un safari emprendedor”. Revista Pymes. Pág. 31. Marzo de 2015.
- Kastica, E. “Innovar es fácil”. Revista Wobi. Pág. 14 y 15. Agosto-Setiembre de 2013.
- Perret, R. “10 claves para innovar”. Revista Pymes. Pág. 64 y 65. Abril de 2015.