



La idea. Satisfacción de necesidades y factor diferenciador

El proceso de generación de un proyecto empresarial tiene como punto de partida la elección del tipo de negocio que se pretende poner en marcha, es decir **la idea**. Esta puede surgir de la experiencia personal con algún producto o servicio, de la existencia de un mercado especialmente interesante y desabastecido, del hallazgo de un producto o servicio nuevo, de la observación del entorno, etc.

No podemos olvidarnos de que un gran número de los proyectos que se ponen en marcha fracasan a lo largo del primer año de vida. Para evitar esto hay que planificar muy bien el proyecto, y sobre todo partir de una idea acertada.

Por tanto, es esencial estudiar a fondo la idea que se ha tenido. Los principales requisitos que habrá de reunir la idea de negocio son que **satisfaga necesidades** de futuros clientes y que tenga algún **factor diferenciador** respecto de otros productos similares.

1. Satisfacción de necesidades

Para afrontar con éxito una empresa, se debe partir de una idea que satisfaga las necesidades particulares de su futura clientela. Estas necesidades pueden ser muy diversas, tal como podrás ver a lo largo de la unidad.

Si observamos los cambios sociales que se han producido recientemente, nos será fácil obtener una larga lista de posibles oportunidades de negocio, basándonos en las nuevas necesidades que tales cambios generan (tabla 1.1). Siempre que se pueda, habrá que dirigir todos los esfuerzos hacia áreas de mercado que estén desatendidas. A continuación podrás encontrar algunos ejemplos, agrupados según los cambios sociales que los provocan.

Cambios en el nivel de ingresos

Un aumento significativo de los ingresos personales del conjunto de la población, o de un segmento de la misma, puede generar, en sociedades desarrolladas como la nuestra, nuevas necesidades de este tipo:

- Actividades relacionadas con el cuidado personal: gimnasios, centros de estética, clínicas de cirugía estética, comercialización de productos dietéticos, vestuario, peluquerías, etc.
- Preocupación por un mayor confort en la vivienda: calefacción, aire acondicionado, electrodomésticos más sofisticados, decoración.
- Compra o alquiler de segunda vivienda: mantenimiento y abastecimiento de jardines.



- Restaurantes, cafeterías.
- Informática y robótica personales.

Cambios en el nivel cultural

Si lo que observamos es una elevación considerable del nivel educativo de una población determinada, el tipo de nuevas necesidades que podemos prever sería de este tipo:

- Formación: perfeccionamiento profesional, idiomas.
- Libros, revistas, periódicos.
- Bibliotecas.
- Sensibilidad creciente por la ecología y el medio ambiente: en este campo podemos incluir las empresas dedicadas a nuevos procesos de reciclaje.
- Mayor sensibilidad por el entorno: rehabilitación de edificios.

Cambios en el tiempo libre

Un tercer factor de cambio observado puede ser la constatación de que la gente tiene cada día más tiempo libre y confiere mayor importancia a las actividades desarrolladas durante el mismo.

De ahí pueden surgir nuevas necesidades de este tipo:

- Deporte: centros y tiendas especializados.
- Centros de desarrollo de la creatividad: centros de aprendizaje de artes plásticas, teatro, bricolaje, música.
- Espectáculos.
- Jardinería: enseñanza, utensilios, plantas, libros.
- Escuelas de baile.

Cambio en la esperanza de vida

El aumento del nivel económico de nuestra sociedad, unido a los avances científicos, ha conseguido que se alargue la vida de las personas.

Esto ha creado, asimismo, nuevas necesidades:

- Servicios médicos especializados para ancianos: geriatría.
- Residencias para ancianos.
- Viajes y actividades recreativas para la tercera edad.
- Creación de infraestructuras y servicios especialmente pensados para gente mayor.



Cambio en la actividad laboral de la mujer

El desarrollo económico y cultural de un país lleva, en determinada fase, a un incremento notable del porcentaje de mujeres que trabajan fuera del hogar. Este factor de cambio genera numerosas necesidades nuevas, por ejemplo:

- Guarderías.
- Servicio doméstico.
- Nuevos productos alimenticios de fácil preparación: precocinados, congelados.
- Nuevos electrodomésticos: congeladores, microondas.
- Revistas especializadas para la mujer que trabaja.

Cambios en las formas de vida: la soledad

Aumenta en numerosas sociedades urbanas el número de personas que viven solas, sea porque no se casan, sea porque están separadas o son viudas, sea porque están de paso por razones profesionales.

Ello genera, también, nuevas necesidades específicas:

- Apartamentos amueblados.
- Agencias matrimoniales y de contactos.
- Centros de organización de actividades recreativas: clubes, asociaciones, tertulias.

Cambios en los miedos de la población

En nuestra sociedad aparecen nuevos miedos y de mayor envergadura que en otras épocas: miedos a la guerra, al robo, a la violación, a accidentes, etc. De ahí, nuevas necesidades que puedan dar pie a nuevas empresas:

- Puertas blindadas.
- Guardas personales: de parkings, edificios, empresas, almacenes.
- Sistemas de alarma.
- Nuevas modalidades de seguros.

Cambios en el mercado de trabajo: aumento del desempleo

Las sociedades que ven aumentar de forma importante la cifra de desempleados cuentan con nuevos problemas que generan nuevas necesidades. Estas son algunas de ellas:

- Empresas de trabajo temporal.



- Centros privados de enseñanza de cualificación profesional en actividades específicas.
- Centros de orientación profesional: preparación para entrevistas.
- Trabajo autónomo a domicilio: centros dedicados a organizarlo.
- Actividades de trabajo no lucrativo.

Cambios en el entorno energético

La escasez creciente de los recursos energéticos tradicionales plantea nuevas necesidades:

- Nuevas fuentes de energía: solar, termal, eólica, etc.
- Métodos para reducir el consumo energético.

Cambios en el entorno económico de las empresas

Con la incorporación al Mercado Común Europeo, a las empresas españolas se le plantean nuevos retos y problemas, y por tanto se crean nuevas necesidades:

- Asesoramiento sobre procedimientos comunitarios.
- Contactos de empresas españolas con empresas de otros países comunitarios.
- Idiomas: cursos acelerados de idiomas, traductores, etc.

Cambios sociales que pueden generar nuevas necesidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambios en el nivel de ingresos ▪ Cambios en el nivel cultural ▪ Cambios en el tiempo libre ▪ Cambio en la esperanza de vida ▪ Cambio en la actividad laboral de la mujer ▪ Cambios en las formas de vida: la soledad ▪ Cambios en los miedos de la población ▪ Cambios en el mercado de trabajo ▪ Cambios en el entorno energético ▪ Cambios en el entorno económico de las empresas



2. Factor diferenciador

Todos nos hemos percatado alguna vez de la existencia de un bar entre muchos de una determinada calle en el que se concentra la mayor parte de la clientela que frecuenta la zona. Si nos paramos un momento a observar o determinar la causa de este fenómeno, casi con toda seguridad que encontramos rápidamente, un hecho que lo diferencia del resto de los establecimientos que lo rodean: la especialización en servir unas tapas determinadas, un tipo de música ambiental dirigida a una determinada edad, una decoración especialmente atractiva, etc.

Cualquiera de ellos puede ser el **factor diferenciador** que ejerza una atracción sobre la clientela. No hay prácticamente ningún producto en el mercado que no pueda ser diferenciado de los demás de alguna forma atractiva o ventajosa.

Las pequeñas empresas que realmente triunfan explotan, con muy pocas excepciones, alguna ventaja competitiva distinta y comunicable. Una ventaja competitiva determinante se obtiene normalmente suministrando bienes o servicios que sean un poco diferentes o mejores que los de la competencia. Precisamente las pequeñas empresas son las que mejor pueden adaptarse y responder a los matices y necesidades de grupos de clientes específicos.

A la hora de plantearnos la idea de un negocio no podemos perder de vista el objetivo principal de toda empresa, que es la obtención de un beneficio empresarial, y la única forma de conseguirlo es haciendo que los consumidores compren nuestro producto o servicio, que se decidan por él, que lo elijan de entre todos los que se ofrecen en el mercado con similares características.

En la decisión de compra intervienen una serie de condicionantes de tipo económico, práctico, estético, técnico psicológico o social.

En función de los motivos que intervienen en la decisión de compra podemos hacer la siguiente división de factores diferenciadores:

Económicos

El precio puede ser determinante a la hora de que un cliente se decida por un producto determinado: podemos hacer un producto con bajo precio y que llegue a un amplio sector de la población, o por el contrario seleccionar la clientela en función del precio del producto o servicio. Ejemplos de estos dos casos podemos ver claramente en los negocios de hostelería: aquellas cafeterías que ofrecen servicios a precios asequibles con el fin de atraer un gran número de clientes y aquellas otras que ante el mismo servicio multiplican el precio con el fin de seleccionar una clientela determinada.

Otra consideración de tipo económico pueden ser las condiciones de pago que se ofrecen, tal es el caso de determinadas empresas que ofrecen el producto diciendo "compre hoy y pague dentro de tres meses".

O desarrollar técnicas promocionales para los mismos bienes o servicios existentes en el mercado.



Prácticos

Pueden influir en la decisión de compra determinados factores de comodidad, confianza, ahorro de tiempo y de trabajo, aunque esto suponga que el producto sea relativamente más caro. Por ejemplo, tiendas de cercanía, de reparto a domicilio, alimentos precocinados, empresas que prestan servicios en una hora —como revelados, limpieza en seco— y hasta en el sector del automóvil podemos ver determinados servicios rápidos; o bien aquellos establecimientos que saben ofrecer al consumidor fiabilidad y confianza.

Estéticos

Se puede introducir un factor diferenciador haciendo que el envase sea atractivo a la clientela. El color, la forma, el tamaño, el diseño del envase, puede ser el factor clave que determine la compra de un producto y no el de la competencia.

Técnicos

Valorando las características técnicas de las que carecen otros productos existentes e incorporando las ideas y necesidades de los usuarios, se puede llegar a introducir una innovación o diferenciación del producto.

Psicológicos o sociales

La decisión de compra, en algunos clientes puede estar motivada por obtener un prestigio o un status, por ir a la moda, o simplemente por satisfacer su identidad individual o colectiva.

Factores diferenciadores que intervienen en la decisión de compra
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Económicos ▪ Prácticos ▪ Estéticos ▪ Técnicos ▪ Psicológicos o sociales