



PARA SER EXITOSO ENCONTRAR UNA NECESIDAD Y LLENARLA

Travis Parigi es el empresario de LiquidFrameworks, un proveedor líder de soluciones de gestión de operaciones de campo móviles basadas en la nube que atiende a las industrias de servicios de energía, industriales y ambientales.

En una entrevista recientemente destaca varios aspectos:

El empieza a describir su primera infancia y su importancia en su vida. Travis Parigi: Beaumont, TX. En 1983 estaba en sexto grado, y en la parte superior de su lista de Navidad había una computadora.

No estaba muy seguro de por qué quería uno, pero recuerda tener una gran curiosidad por la tecnología en general. Incluso antes de eso, recuerda haberle pedido a su madre una consola de juegos Atari a finales de los 70. Ella nunca dijo que sí y en un esfuerzo por averiguar por qué o tal vez formas de evitar la negación, le presentaría estas hipótesis como: “¿Qué pasaría si solo costara \$ 1? ¿Me conseguirías uno? Su respuesta siempre fue no. No explicó los motivos, pero solo puedo suponer que puede haber pensado que los videojuegos no eran el mejor lugar para que un niño de 9 años pasara su tiempo.

De vuelta a la Navidad de 1983, Santa entró y trajo una computadora tal como esperaba. Fue lo más emocionado que él había estado por un regalo. Sus padres todavía estaban dormidos y recuerda haber entrado corriendo a su habitación exclamando su emoción. Era un Commodore 64 y todavía no sabe cómo decidió eso frente al Apple II. No había dado ninguna especificación aparte de que realmente quería una computadora.

No estaba muy seguro de por qué quería uno, pero recuerda tener una gran curiosidad por la tecnología en general. Incluso antes de eso, recuerda haberle pedido a su madre una consola de juegos Atari a finales de los 70. Ella nunca dijo que sí y en un esfuerzo por averiguar por qué o tal vez formas de evitar la negación, le presentaría estas hipótesis como: "¿Qué pasaría si solo costara \$ 1? ¿Me conseguirías uno? Su respuesta siempre fue no. No explicó los motivos, pero solo puedo suponer que puede haber pensado que los videojuegos no eran el mejor lugar para que un niño de 9 años pasara su tiempo.

De vuelta a la Navidad de 1983, Santa entró y trajo una computadora tal como esperaba. Fue lo más emocionado que él había estado por un regalo. Sus padres todavía estaban dormidos y recuerda haber entrado corriendo a su habitación exclamando su emoción. Era un Commodore 64 y todavía no sabe cómo decidió eso frente al Apple II. No había dado ninguna especificación aparte de que realmente quería una computadora. Cada Navidad tendríamos a Santa en la mañana y almorzaban en casa de sus abuelos durante toda la tarde. En ese particular día de Navidad, pasó casi todo el tiempo en la escalera de su abuela leyendo el libro Guía de referencia del programador que se incluyó con el Commodore 64. Este libro incluía capítulos sobre cómo escribir código usando el lenguaje de programación BASIC, y lo leí de principio a fin probando todo tipo de ejemplos encontrados en el libro. Cuando los programas de ejemplo hicieron que el Commodore produjera los resultados que esperaba, inmediatamente me enamoré de la capacidad de controlar una máquina según las instrucciones que le di.

En ese momento, su madre hizo un seguimiento de la lista de miembros de un club de antiguos alumnos locales para graduados de Texas A&M. La vio mantener los nombres y las direcciones de las personas para el envío mensual de boletines informativos en cuadernos, y decidió que escribiría un programa para almacenar esos datos e imprimir etiquetas postales en lugar de escribir todo a mano. Obtuvo una unidad de cinta y una impresora matricial junto con su computadora Commodore y comenzó a escribir un programa BÁSICO para proporcionar esa funcionalidad. En cuestión de semanas, lo estaba probando y brindando comentarios sobre pequeños cambios para mejorar el programa. Una vez completado, cambió a usar su programa y ahorró un montón de tiempo en comparación con el proceso manual. Ella fue realmente su primer cliente.

Otro gran empresario senior es Jack Nadel el comenta su experiencia, Después de siete décadas como emprendedor exitoso, me gustaría transmitir lo que ha sido el consejo de carrera más valioso que he encontrado. Se ha demostrado una y otra vez a pesar de las cambiantes condiciones económicas, ubicaciones de mercado, tendencias de empleo o tipo de industria.

En enero de 1946, me dieron de baja del Cuerpo Aéreo del Ejército y me uní al mundo de los negocios en serio. La Declaración de Derechos de GI acababa de ser presentada y ofrecía enormes oportunidades para comenzar una carrera en la vida civil. Tenía 23 años y mi hermano Saúl tenía 26, y decidimos hacer negocios juntos.

"Es muy simple", recuerdo haberle dicho a Saúl. "Solo tenemos que encontrar una necesidad y llenarla". Esta fue una cita que recordé de Henry Kaiser, uno de los principales industriales de guerra de Estados Unidos. Sentimos que había una enorme oportunidad en el negocio de exportación e importación. Gran parte de la infraestructura mundial había sido destruida, y había una gran demanda de nuevas mercancías civiles, ya que la mayoría de los recursos se habían destinado a la producción militar. Claramente, nuestra mejor apuesta era comprar y vender todo lo que estaba en demanda, independientemente de las distancias involucradas. Abrimos nuestra primera oficina como Transpacific Traders.

En ese momento, la Cámara de Comercio de Los Ángeles estaba haciendo un esfuerzo especial para solicitar consultas de comercio exterior. Llegaron solicitudes específicas de todo el mundo. El que me llamó la atención fue de un grupo chino que buscaba grandes cantidades de material de lana azul marino. El problema era que no había inventario en ninguna parte. Durante los últimos años, la mayor parte de los textiles fabricados en el país fue de color verde oliva para uniformes militares. La necesidad china ciertamente estaba allí, pero ¿cómo podría ser satisfecha?

Se nos ocurrió una idea simple. Compráramos material barato y excedente del ejército, lo teñiríamos de azul marino y luego lo venderíamos a los chinos. No nos preocupó que estaríamos vendiendo grandes cantidades de tela de lana que no habíamos visto a personas que nunca habíamos conocido y sin dinero para financiar el acuerdo.

Saul y yo compramos unas pocas yardas de material verde oliva y encontramos un tinte que podría cumplir con el pedido. Establecimos una relación con Union Bank, que era en ese entonces y sigue siendo muy activa en el trabajo con pequeñas y medianas empresas. El vicepresidente de comercio exterior se convirtió en nuestro mentor y nos mostró cómo podría estructurarse el acuerdo. Logramos obtener una carta de crédito irrevocable de los chinos y pudimos utilizarla como garantía para todo el financiamiento que siguió.

Todos los involucrados pudieron obtener ganancias porque habíamos mejorado dramáticamente el valor de un producto excedente. No supimos hasta mucho después que el material se utilizó para hacer uniformes para el ejército chino de Chang Kai-Shek.

Encontrar una necesidad y llenarla se convirtió en nuestro mantra duradero para el éxito a medida que el negocio se transformó de Transpacific Traders en Jack Nadel International, un líder global en la industria de publicidad y marketing especializado con 25 oficinas en todo el mundo y más de 60 años de operaciones rentables. Hoy, este consejo profesional continúa sirviendo a nuestros propios empleados de JNI a medida que encuentran formas de satisfacer las necesidades de marketing de sus clientes.

Este consejo puede aplicarse también a empresas de servicios, ya sean corporaciones gigantes o pequeñas empresas emergentes. Por ejemplo, un amigo mío que es un excelente jugador de bridge ahora está obteniendo ganancias al enseñar bridge. La demanda estaba allí; solo tenía que llenarlo poniendo su experiencia a disposición del público. Además, utiliza la tecnología actual para responder preguntas en línea por una tarifa, atendiendo a clientes en todo el mundo.

Federal Express, ahora FedEx, es un ejemplo de un negocio de servicios a escala global. Fred Smith pudo ver la necesidad de una entrega rápida y nocturna de bienes de consumo mediante el transporte aéreo. Su compañía fue la primera en comercializar estos servicios cuando vio una demanda emergente, y hoy FedEx es la compañía de transporte de mensajería más grande del mundo. El concepto era simple, la ejecución era algo arriesgada, pero la necesidad era convincente.

Una nueva empresa que recientemente identificó una necesidad y decidió llenarla es GroupGets.com, una plataforma de compra colectiva que permite a cualquier persona, en cualquier lugar, establecer campañas de compra grupales de bienes o servicios que solo están disponibles en cantidades mínimas de pedidos altos con precios de boletos altos, umbrales que son particularmente engorrosos para la innovación con nuevos componentes tecnológicos. Los fundadores descubrieron una oportunidad después de que surgiera su propio desafío con la necesidad de comprar un componente para un proyecto que solo estaba disponible en grandes cantidades de \$ 100,000 o más. Crearon un sitio web seguro que funciona para aquellos que solo desean comprar en cantidades más pequeñas, ya que une a los compradores individuales para completar los pedidos a granel colectivamente, así como a aquellos que venden los bienes y servicios, ya que proporciona a los comerciantes acceso a nuevos clientes.

Simplemente no hay fin a las posibilidades de satisfacer las necesidades del consumidor. El consejo que seguí en 1946 es igual de relevante hoy.

¿POR QUÉ ANTES DE EMPRENDER DEBES ENCONTRAR UNA NECESIDAD?

Tal vez más que emprendedores primero deberíamos de pasar el proceso de ser descubridores de huecos de oportunidad.

Los emprendedores se enfrentan a una gran disyuntiva: hacerle caso a sus expectativas y desarrollar un producto que a ellos les gustaría vender o darse a la compleja tarea de entender lo que el usuario está buscando y desarrollar a partir de una premisa: satisfacer una necesidad del consumidor.

La segunda no es fácil pero sin duda es la que les llevará a crear productos que perduren en el tiempo. Cuando trabajamos con los emprendedores recurrentemente les pedimos enfocarse en lo que el consumidor necesita lo que se le debe resolver, no lo que él quiere o cree que va a funcionar, ni mucho menos lo que él busca que se le compre.

Por ejemplo: La marca de la manzana lo hizo muy bien a la hora de entender que es lo que el usuario necesitaba: Portabilidad, acceso y conectividad. Steve Jobs entendió lo suficientemente bien a sus usuarios para evolucionar la experiencia del walkman (del que él era fan) y ofrecerle al usuario una manera de llevar más canciones sin depender del casete.

Este entendimiento, este proceso de esclarecer que es vital, necesario y deseable es la esencia de un buen producto. La necesidad latente que parte de observar, entender y preferentemente de construir junto con el usuario entendiendo que es lo que se le resuelve con la solución propuesta.

El proceso es largo y por supuesto no termina ahí. Más bien apenas se abre el camino a explorar lo que se entiende como la razón de ser del producto, el cual debe ser resolverle un problema al usuario. Para ello, por paradójico que suene, se necesita no ser ese usuario, despersonalizar la experiencia para poder entenderla a fondo. Se necesita observar sin empezar a solucionar, intentando solo aprender de cómo se vive y sufre el problema (eso que el usuario no puede resolver por sí mismo).

Ya teniendo un entendimiento más o menos claro de la manera en la que los usuarios “sufren”, es necesario definir qué es lo que se ha hecho en la materia hasta ahora y entender porque hasta ahora no ha sido la solución ideal.

Para entonces, a partir de este punto, pensar en cómo se puede hacer más simple y con la ayuda de la tecnología. Hasta aquí se puede empezar a hacer algo como solución.

Tenemos cantidad de ejemplos de productos innecesarios pero divertidos, que son interesantes pero tienen muchos huecos en su diseño porque no fueron pensados más que para servir de solución intermedia. Pero los productos memorables resuelven, son prácticos y son sencillos en su uso.

Pensemos en el selfie-stick, montado en la tendencia de la foto al momento y los complementos del teléfono, al cual incluso se le añadió una funda que se convertía en un extensor. En muy poco tiempo el producto se convirtió en moda y los precios cayeron conforme la competencia y las versiones baratas aparecieron.

El producto te hacía feliz, pero faltaba algo más, ¿Una integración de servicios, conectividad, una plataforma? Todo eso habría sobre complicado el producto y no le hubiese permitido definir otras avenidas de desarrollo que no fueran un selfie stick con esteroides. Lo mejor era aprender cómo se estaba usando, que se estaba resolviendo y de ahí buscar a los usuarios que podrían ser profesionales o con necesidades más específicas.

El producto debe aspirar a cerrar una necesidad, resolver un problema y sorprender al usuario porque le hace la vida fácil, es decir, debe agregarle en la relación costo - beneficio. Desde ahí se convierte en algo memorable y de lo que nadie se querrá desprender.

Tal vez más que emprendedores primero deberíamos de pasar el proceso de ser descubridores de huecos de oportunidad, luego atrevernos a conectar esas oportunidades de forma tal que se presente una potencial oportunidad mayor y desde ahí empezar a crear la solución. Primero se aprende, luego se vincula, más tarde se diseña para probar. Y de ahí hasta emprender.