

Los emprendedores más exitosos son líderes inspiradores, estrategias inteligentes y pensadores creativos. En todas las funciones de negocios, la creatividad es fundamental para resolver problemas complejos, desarrollar nuevas estrategias, facilitar la innovación e impulsar el cambio dentro de la organización. Un producto comercial no se desarrolla con base en suposiciones de lo que le pueda gustar al cliente, si actúas sobre la base de la suposición, es probable que tires el dinero en el desarrollo de un producto que no se necesita. Es por ello que este artículo se centra en la importancia de identificar correctamente el problema que tu emprendimiento atiende para construir una ventaja competitiva, mediante el fomento de una cultura creativa que genera inspiración, colaboración e innovación para el desarrollo de nuevas soluciones.

Las metodologías que empleamos son Lean Startup y Desing Thinking, las cuales facilitan el camino en la construcción de experimentos y prototipos para crear empresas sólidas en el mercado, y permiten transitar de las creencias del emprendedor a los hechos a través del aprendizaje validado, la experimentación e iteración del producto, con lo que es posible descubrir valiosa información de los clientes.

Para empezar, hagámonos una serie de preguntas: ¿Le interesará a alguien mi producto?, ¿mi producto resolverá realmente un problema?, ¿alguien estará dispuesto a pagar por ello? Si te has preguntado lo anterior, es probable que ahora mismo tengas otras dudas como: ¿Cuánto personal necesito emplear?, ¿cuál es la inversión inicial que requiero?, ¿en cuánto voy a ofertar mi producto?, ¿quiénes serán mis proveedores? Además, cabe preguntarse ¿quiénes son mis clientes?, ¿los conozco realmente?, ¿entiendo bien cuáles son los problemas que le ayudo a resolver?, ¿cómo los resuelve actualmente?, ¿qué expectativas tiene mi cliente de un nuevo producto o servicio?

El primer paso ya lo hemos dado. Pero seamos conscientes, nuestra idea de negocio está

basada en suposiciones, creencias y actos de fe sobre elementos que, desde luego, son tan esenciales para el éxito del nuevo negocio, como lo son los clientes y sus necesidades. Sin embargo, como dice la frase: "para no crear algo que nadie quiera, vamos a escuchar a las personas que van a comprar". Por este motivo, nuestra preocupación inicial no es realizar un complejo pre-producto comercial, ni contratar personal para realizar las labores de marketing, el primer paso que debemos dar para poner en marcha nuestra empresa es definir nuestras hipótesis para después validarlas a través del descubrimiento del cliente y, con ayuda de un pre-prototipo, descubrir las especificaciones de diseño del prototipo sobre nuestro producto o servicio.

Asimismo, en lugar de determinar todas las funcionalidades posibles de un producto desde el primer día, debemos desarrollarlo con los clientes de manera gradual e iterativa. En ese sentido, resulta necesario definir nuestras suposiciones acerca de quién es mi cliente y cuál de todas sus problemá-

Los emprendedores más exitosos son líderes inspiradores, estrategias inteligentes y pensadores creativos.

ticas o necesidades pretendo ayudarle a resolver, así como validarlas frente a frente, lo cual nos permitirá diseñar un prototipo con características mínimas necesarias para obtener feedback del cliente, feedback acerca de las características de mi producto.

Si algo sabemos hoy en día es que, en la mayoría de los casos, cuando una nueva empresa fracasa, se debe a que no hay suficientes clientes que estén dispuestos a pagar por lo que ofrece. Y a pesar de saberlo, la mayor parte de los emprendedores centran sus esfuerzos en el desarrollo del producto y sus funcionalidades, pensando que el cliente está ahí para compararlo cuando lo ponga en el

mercado. Lamentablemente en nuestro nuevo negocio, los clientes no están para comprar sino para que nosotros solucionemos sus problemas o satisfagamos sus necesidades. A medida que obtenemos feedback del cliente, podemos agregar más funcionalidades y desarrollar aún más nuestro prototipo. En esta primera etapa debemos siempre pensar en la problemática o necesidad que tratamos de resolver, así como en las circunstancias que la rodean. Cuando se plantea la realización de un proyecto, el emprendedor debe analizar los factores que condicionan la solución. A continuación, se presentan de manera general los factores que componen el escenario del proyecto.

Se suelen utilizar con frecuencia los conceptos problema, conflicto y proyecto que, ciertamente, están relacionados entre sí, pero cada uno con una connotación muy particular. Es posible afirmar que siempre existen problemas, pero sólo cuando generan un conflicto (o situación conflictiva) resulta necesario diseñar un proyecto para solucionarlo. Y a todo esto ¿qué es un problema?, esta

pregunta es la base de la construcción de un proyecto emprendedor. Un problema es una situación indeseada que ocurre en un momento dado y produce cambios en los objetivos previstos o distorsiona la realidad. Los problemas se pueden generar por errores (humanos, técnicos, de planificación, etc.) o se pueden expresar en forma de carencia o necesidad no cubierta. La situación problemática puede existir y coexistir con su entorno desde tiempo atrás, pero cuando empieza a ocasionar conflictos en las personas, amerita una solución mediante una intervención externa denominada proyecto emprendedor.

Un problema se enuncia a través de una exposición clara y detallada de los aspectos de un estado de cosas que genera conflicto. En ese sentido, el problema se entiende como una situación negativa con la que no se está conforme y se quiere modificar, es decir, resolver. El planteamiento del problema se realiza a través de la descripción de las variables que son relevantes. Estas variables se analizan para determinar qué se debería modificar para alcanzar unos valores consecuentes con nuestros deseos. Ahora bien, ¿cómo sé cuándo el problema presenta una situación conflictiva o conflicto?

Una situación conflictiva o conflicto es una situación compleja que afecta a un determinado grupo de individuos o a una organización, generalmente de difícil salida y con consecuencias que parecen inciertas. Son situaciones conflictivas el malestar, la inconformidad, el descontento por algo, y generalmente ocurren debido a la existencia de un problema, dicho de otro modo, si no hay problema, de ningún modo se creará una situación conflictiva.

Cuando existe una situación conflictiva hay que resolver el problema que la genera, y esto se logra mediante la ejecución de un proyecto emprendedor.

Usualmente, las situaciones conflictivas se identifican con facilidad, ya que su origen está asociado a un problema real y su gravedad depende de los afectados y de las implicancias negativas que tenga en ellos. Para lograr que una situación conflictiva desaparezca o reduzca significativamente, es necesario desarrollar un proyecto que atienda las causas que la generan, es decir, que solucione el o los problemas que la provocan.

En la medida que tu proyecto atienda un problema de amplia magnitud, contarás con una mayor fuerza motriz que traccione tu negocio, con las bases que van de lo fácil o difícil para su crecimiento, el costo de la adquisición de clientes en un futuro cercano y la complejidad del desarrollo de tu propuesta de valor. Por tanto, es importante que desde el inicio de tu proyecto focalices adecuadamente el problema, con el objetivo de conocer profundamente al cliente para construir una solución que tenga sentido en su mundo.

Ing. Samuel Vega González,
Consultor de la Subdirección de Incubación.

Referencias bibliográficas

- [1] Blank. S & Dorf B. (2013). El manual del emprendedor la guía paso a paso para crear una empresa. E-book. 30-35.
- [2] Serrano. M & Blázquez. P (2014). Design Thinking. Lidera el presente. Crea el futuro. Editorial ESIC. 15-18
- [3] FUNIBER, Fundación Universitaria Iberoamericana (2008). Formación Universitaria de la Maestría en Diseño Gestión y Dirección de Proyectos, Asignatura de Diseño de proyectos, Conceptos básicos en Proyectos. Barcelona: FUNIBER. 4-6.

[4] Rodríguez C. (2015). Formulación y evaluación de proyectos. Editorial Limusa. 19-20

[5] Nathalie Van Laethem. (2012). Gerencia de producto. París: Grupo Editorial Patria. 16-18

[6] Fabrice Devaux. (2012). La caja de herramientas I+D Investigación y Desarrollo. París: Grupo Editorial Patria. 156-158

