



IDEA e+ creatividad emprendedora

Probarás la creatividad
Generas ideas para tu entorno
Pensarás nuevas ideas de empresa
Participarás en un concurso de ideas

Mejorar la idea inicial

➤ Recoger ideas

➤ Análisis de las ideas propuestas:

- En principio puede que no tenga más que una frase o un párrafo.
- Si tiene algo más recuerde que la idea debe ser simple y satisfacer una necesidad concreta, para que inmediatamente descubramos posibles clientes y que estos con su uso, demuestren su oportunidad. Si hemos escrito algo y no se comprende, podemos ya estar comenzando con mal pie.
- Por otra parte, a lo mejor es tan simple que no podemos decir nada sobre ella. Esto significa que debemos trabajar bastante sobre ella, para poder determinar su interés



➤ Incorporar las **5** cuestiones

Las 5 cuestiones básicas sobre IDEAS



¿Qué voy a vender?

¿A quién se lo voy a vender?

¿Cómo voy a hacer para poder vendérselo?

¿Dónde se lo voy a vender?

¿Cuándo lo voy a vender?

Como se va a hacer



➤ ¿Qué voy a vender?

➤ *Análisis de las características del producto y los servicios.*

➤ *Análisis de la Balanza de Valor del producto y servicios.*

➤ *S.C.A.M.P.E.R.*

➤ *¿A quién se lo voy a vender?*

➤ *Batería de cuestiones*

➤ *¿Cómo voy a hacer para poder vendérselo?*

➤ *Batería de cuestiones*

➤ *¿Dónde se lo voy a vender?*

➤ *Batería de cuestiones*

➤ *¿Cuándo lo voy a vender?*

➤ *Batería de cuestiones*

Batería de cuestiones

¿Qué?

Pensar a solas es pensar a medias. Anónimo

➤ Hemos comentado antes, que vamos a analizar el ¿Qué? de nuestra idea, a través de la utilización de las siguientes herramientas:

- *Análisis de las características del producto y los servicios.*
- *Análisis de la Balanza de Valor del producto y servicios.*
- *S.C.A.M.P.E.R.*

➤ Lo primero que hay que determinar no es tanto el tipo de producto o servicio que se va a ofrecer sino tratar de definir **el concepto de producto**, que se consigue cuando se es capaz de responde a las siguientes dos cuestiones:

¿Qué es lo que vende la empresa?

¿En que negocio está?

El concepto de producto

➤ Su situación...

➤ Estas dos cuestiones deben de responderse con una definición más amplia de la que estamos acostumbrados.

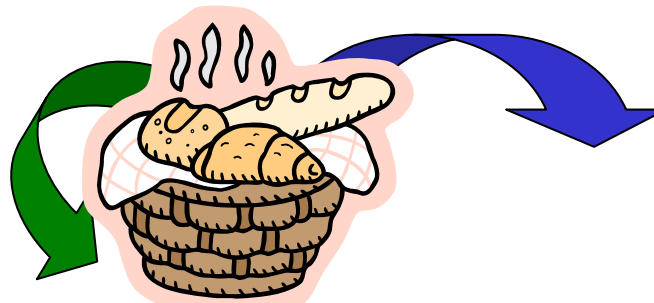
- Esta visión estrecha que es la que rodea a un gran número de emprendedores y empresarios está relacionado con el

concepto de **miopía comercial**.

Concepto expuesto por Theodore Levitt en Marketing Myopia, Harvard Business Review, julio-agosto 1960, págs. 45-56.

Cuando se habla del concepto de producto, surgen dos enfoques:

- **Centrado en el producto en sí mismo:** el producto o servicio es una suma de características y atributos físicos. Supone una concepción técnica del producto.
- **Centrado en las necesidades del consumidor:** los productos o servicios no se compran por sí mismos, sino por los problemas que resuelven. Supone una concepción más actual que considera subordinada la producción y venta a las necesidades y demandas del mercado, una orientación de la empresa hacia el mercado.



Primera definición

- Con todo ello, no estamos haciendo otra cosa que dando una nueva perspectiva de lo que en ocasiones se entiende como producto. Para ello vamos a utilizar dos definiciones sobre lo que es el producto:
- Según **Philip Kotler**, el producto es una suma de dos aspectos:
 - El *producto tangible*: formado por los beneficios básicos que reporta más los aspectos formales como calidad, marca, envase, estilo y diseño.
 - El *producto aumentado*: donde al producto tangible, se le incorporan unos aspectos añadidos como el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, la instalación, la entrega, y la financiación. Esta es la oferta comercial global.

.... ¿a qué se dedica la empresa....

- **“ROLEX”** ¿a fabricar relojes?
- **“SWATCH”** ¿a dar la hora?
- **“OMEGA”** (ej. modelo submarinistas), ¿también, relojería?
- y, de verdad creemos que compiten entre sí:
 - ¿con el mismo **PRODUCTO** (oferta)?
 - ¿por el mismo **MERCADO** (clientes)?
 - ¿con la misma **TECNOLOGÍA** (forma de obtenerlo)?
- **¿cuál es el ENFOQUE que les diferencia?:**
Dar utilidad a los consumidores de sus productos y servicios

La Balanza de valor



- Todo producto o servicio tiene un valor para el cliente. Lo que tenemos que conocer cual es ese valor.

¿Pero como hace un comprador para decidir entre las diferentes alternativas de compra?.

- Sin querer entrar aquí en el análisis de los proceso de compra de los consumidores y de las organizaciones, podemos indicar que el comprador adquirirá aquel producto o servicio que tenga más valor para él.

Para ello realiza 5 acciones para cada una de las alternativas:

Determina todos los elementos que favorecen la compra y satisfacción del producto o servicio. A estos elementos, los podemos definir como beneficios. No son los beneficios de la empresa, son los beneficios que aporta al cliente el producto o servicio ❶

Valora cuales son los más importantes para él ❷

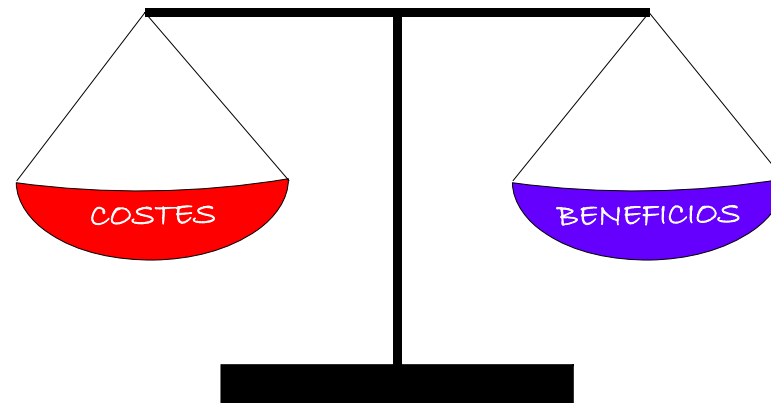
Determina todos los elementos que suponen molestias, inconvenientes y costes para la compra y satisfacción del producto o servicio. ❸

Valora cuales son los más importantes para él ❹

Compara los factores positivos y negativos, valorando el producto en su conjunto ❺

Gráficamente.

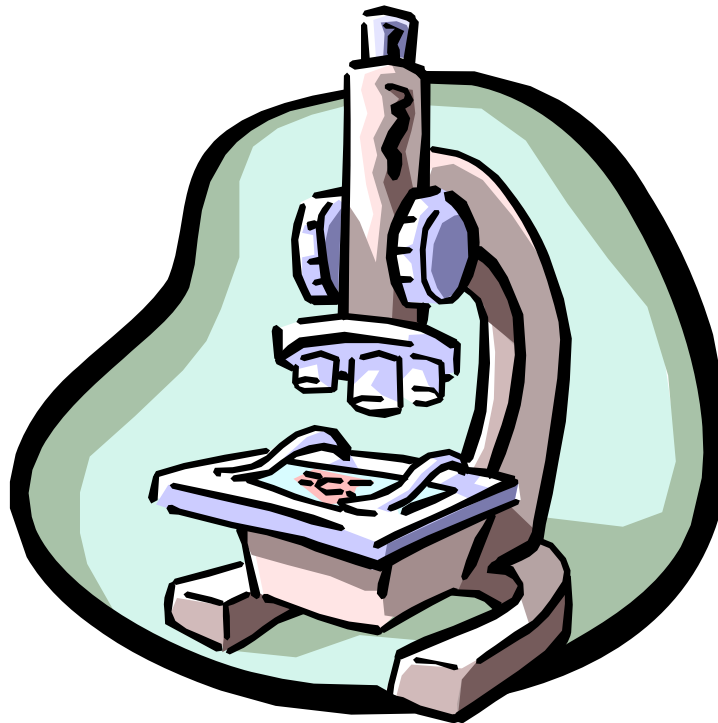
Representación de una Balanza de Valor de un producto o servicio equilibrada



➤ De hecho asumimos que el éxito de un negocio estriba en desequilibrar la balanza destacando los elementos que favorecen la compra y tratando de minimizar las molestias, inconvenientes y costes que tienen para el cliente.

La Lista de atributos del producto

¿Cuáles son los atributos del producto y/o servicios de su idea?



LISTADO DE ATRIBUTOS

La lista de atributos es una técnica muy útil para mejorar la calidad de productos complejos, procedimientos y servicios. Es buena para utilizarla en conjunto con alguna otra técnica de generación de ideas tal como la tormenta de ideas.

Apropiado para desarrollar un producto o servicio que ya existe.

Ej. Forma, tamaño, diseño, material, color, función, coste, etc...



El S.C.A.M.P.E.R.

El SCAMPER es una lista de comprobación de nueve principios creativos y resumidos en este nemotécnico:

S = Sustituir

C = Combinar

A = Adaptar

M = Magnificar, Modificar

P = Utilizarlo para otros usos (put)

E = Eliminar o reducir al mínimo

R = Reordenar - Invertir

Para la realización de este capítulo se ha tenido en cuenta el capítulo SCAMPER del libro ThinkerToys (Como desarrollar la creatividad en la empresa) de Michael Michalko publicado por Ediciones Gestión 2000 y del libro Los secretos de los genios de la creatividad (craking creativity) del mismo autor y editorial

S = Sustituir

- ¿Qué puede sustituirse? [1]
- ¿Quién más? [2]
- ¿Qué más? [3]
- ¿Pueden cambiarse las reglas? [4]
- ¿Otro ingrediente? [5]
- ¿Otro material? [6]
- ¿Otro proceso o procedimiento? [7]
- ¿Otra fuerza? [8]
- ¿Otro lugar? [9]
- ¿Otro enfoque? [10]
- ¿Qué más en lugar de eso? [11]
- ¿Qué otra parte además de esta? [12]

SUSTITUIR

¿Qué puede sustituirse? [1]	El dosificador de un bote de espuma de afeitarse al ser metálico, ya que se oxida antes de acabarse el bote dando un pobre efecto sobre el producto.
¿Quién más? [2]	La extensión de la utilización de los pañales para personas con incontinencia
¿Qué más? [3]	Los servicios que ya están prestando los servicios de catering, como alquiler de carpas, mesas, cuberterías...
¿Pueden cambiarse las reglas? [4]	La selección de personal a través de ETT, ya no se "contratan empleados" sino que formalmente me están prestando un servicio.
¿Otro ingrediente? [5]	Las pizzas integrales
¿Otro material? [6]	Cafeteras de plástico para microondas
¿Otro proceso o procedimiento? [7]	La utilización de prensas neumáticas para la uva frente a la prensa tradicional ya que de esta manera mejora la calidad y cantidad del mosto que se obtiene
¿Otra fuerza? [8]	La utilización de paneles solares como fuente de energía alternativa para una vivienda en un medio rural
¿Otro lugar? [9]	El internaje de embarcaciones de recreo en el interior, no en los puertos
¿Otro enfoque? [10]	Practicar deporte con el objeto de mejorar las relaciones sociales o la mejora de los grupos de trabajo entre directivos

C = Combinar

- ¿Qué ideas pueden combinarse? [13]
- ¿Podemos combinar propósitos? [14]
- ¿Y que hay de un surtido? [15]
- ¿Y que tal una mezcla, una aleación, un conjunto? [16]
- ¿Combinar unidades? [17]
- ¿Qué otros artículos podrían fusionarse con éste? [18]
- ¿De que forma podríamos acordar una combinación? [19]
- ¿Qué puede combinarse para multiplicar los usos posibles? [20]
- ¿Qué materiales podríamos combinar? [21]
- ¿Combinar atractivos? [22]

COMBINAR

¿Qué ideas pueden combinarse? [13]	El bollo de leche y la crema de cacao
¿Podemos combinar propósitos? [14]	Los detergentes y las marcas de lavadoras
¿Y que hay de un surtido? [15]	Las galletas
¿Y que tal una mezcla, una aleación, un conjunto? [16]	Infusión de manzanilla con anís
¿Combinar unidades? [17]	Colecciones de confección
¿Qué otros artículos podrían fusionarse con éste? [18]	El robot de cocina
¿Qué puede combinarse para multiplicar los usos posibles? [20]	Cepillos de dientes con cabezas intercambiables para que un “mismo cepillo” pueda ser utilizado por distintas personas
¿Qué materiales podríamos combinar? [21]	El algodón y la lycra para darle elasticidad a los tejidos
¿Combinar atractivos? [22]	Las mejoras en los ingredientes de los productos infantiles para que hagan las delicias de los niños y de sus madres

A = Adaptar

- ¿Qué otra idea sugiere? [24]
- ¿Hay algún proceso paralelo en el pasado? [25]
- ¿Qué podría copiar? [26]
- ¿A quien podría emular? [27]
- ¿Qué idea podría incorporar? [28]
- ¿Qué otro proceso se podría adaptado? [29]
- ¿En que contextos diferentes puedo colocar mi concepto? [30]
- ¿Qué ideas de fuera de mi campo puedo incorporar? [31]

ADAPTARSE

¿Qué otra cosa es como esto? [23]	El DVD en el videoclub
¿Qué otra idea sugiere? [24]	Las palomitas como complemento de las películas de cine o video
¿Hay algún proceso paralelo en el pasado? [25]	Los kiwis y su utilización en repostería como se hizo con otras frutas
¿Qué podría copiar? [26]	Las plumas estilográficas solo se podían cargar con tintero. Aparece el bolígrafo recargable y a continuación las cargas de tinta para plumas.
¿A quien podría emular? [27]	Cupones de descuento, típicos en productos para el hogar en entidades financieras
¿Qué idea podría incorporar? [28]	La salchicha no ya como elemento principal del plato sino como aperitivo, reduciendo el tamaño
¿Qué otro proceso podría ser adaptado? [29]	La compra de un coche mediante un sistema de sustitución de un coche por otro al acabar el periodo contratado
¿En que contextos diferentes puedo colocar mi concepto? [30]	El Toro de Osborne
¿Qué ideas de fuera de mi campo puedo incorporar? [31]	La peluquería como centro de salud y las farmacias como herboristerías

M = Magnificar

- ¿Qué puede ser magnificado, ampliado o hacerse más grande? [32]
- ¿Qué puede ser más exagerado? [33]
- ¿Demasiado enfatizado? [34]
- ¿Qué puede añadirse? ¿Más tiempo? ¿Más fuerte? ¿Más alto? ¿Más duradero? [35]
- ¿Y que hay de una frecuencia mayor? [36]
- ¿Características extras? [37]
- ¿Qué es lo que puede añadir un valor extra? [38]
- ¿Qué puede ser duplicado? [39]
- ¿Qué se podría llevar hasta un extremo dramático? [40]

MAGNIFICAR

¿Qué puede ser magnificado, ampliado o hacerse más grande? [32]	Las televisiones
¿Qué puede ser más exagerado? [33]	Las botellas de agua en garrafas
¿Demasiado enfatizado? [34]	1880 el turrón más caro del mundo
¿Qué puede añadirse? ¿Más tiempo? ¿Más fuerte? ¿Más alto? ¿Más duradero? [35]	La estructura de los coches como elemento de seguridad. La distancia entre asientos de los nuevos aviones dedicados a vuelos transoceánicos. Las pilas Duracell
¿Y que hay de una frecuencia mayor? [36]	Los viajes adaptados a pequeños puentes
¿Características extras? [37]	Los envases utilizados en cocina que sirven tanto en el microondas como en el congelador y que se pueden lavar en el lavavajillas
¿Qué es lo que puede añadir un valor extra? [38]	El cupón de la ONCE
¿Qué puede ser duplicado? [39]	La lotería primitiva
¿Qué se podría llevar hasta un extremo dramático? [40]	Los productos sin colorantes, sin conservantes, sin aditivos...la coca-cola sin cafeína, light

Modificar

- ¿Cómo puede alterarse para que sea mejor? [41]
- ¿Qué puede modificarse? [42]
- ¿Hay un nuevo giro? [43]
- ¿Cambiar el significado, el color, el movimiento, el sonido, el olor, la forma, el tamaño? [44]
- ¿Cambiar el nombre? [45]
- ¿Otros cambios? [46]
- ¿Qué cambios pueden hacerse en los planes? ¿En el proceso? ¿En el marketing? [47]
- ¿Qué otra forma podría adoptar? ¿Qué otros embalajes? [48]
- ¿El embalaje puede combinarse con la forma? [49]

MODIFICAR

¿Cómo puede alterarse para que sea mejor? [41]	La leche con calcio
¿Qué puede modificarse? [42]	El envase del Pato WC
¿Hay un nuevo giro? [43]	Los cristales irrompibles de los coches
¿Cambiar el significado, el color, el movimiento, el sonido, el olor, la forma, el tamaño? [44]	Los preservativos. Los detergentes con aroma. Personalización de las melodías para los móviles
¿Cambiar el nombre? [45]	Don limpio versus Mr. Propper
¿Otros cambios? [46]	La votación por Internet de cual de los clásicos de los Rolling Stones van a tocar en cada uno de sus conciertos
¿Qué cambios pueden hacerse en los planes? ¿En el proceso? ¿En el marketing? [47]	La comida a domicilio
¿Qué otra forma podría adoptar? ¿Qué otros embalajes? [48]	Las sandías cuadradas.

Destinarlo para otros usos

- ¿Para que otras cosas podría utilizarse? [50]
- ¿Existen nuevas formas de utilizarlo tal como es? [51]
- ¿Podría utilizarse para otras cosas si se modificara? [52]
- ¿Qué otras cosas podría hacerse con esto? [53]
- ¿Otras extensiones? ¿Otros mercados? [54]



DESTINARLO PARA OTROS USOS

¿Para qué otras cosas podría utilizarse? [50]	Las caravanas como alojamiento
¿Existen nuevas formas de utilizarlo tal como es? [51]	La utilización de vegetales como cosméticos
¿Podría utilizarse para otras cosas si se modificara? [52]	Las agendas para la combinación con ficheros electrónicos
¿Qué otras cosas podría hacerse con esto? [53]	Las campañas para fomentar el consumo de algún alimento, siempre llevan las típicas recetas
¿Otras extensiones? ¿Otros mercados? [54]	Los helechos como alimento en Japón

E = Eliminar o reducir al mínimo

- ¿Qué pasaría si fuera más pequeño? [55]
- ¿Qué es lo que debiera omitir? [56]
- ¿Debería dividirlo? ¿Partirlo? ¿Separarlo en partes diferentes? [57]
- ¿Quitar importancia? [58]
- ¿Hacerlo más aerodinámico? ¿Hacer en miniatura? ¿Condensar? ¿Compactar? [59]
- ¿Restar? ¿Borrar? [60]
- ¿Pueden eliminarse las reglas? [61]
- ¿Qué no es necesario? [62]

ELIMINAR O REDUCIR AL MÍNIMO

¿Qué pasaría si fuera más pequeño? [55]	Webcam
¿Qué es lo que debiera omitir? [56]	Los puertos usb evitan problemas de instalación
¿Debería dividirlo? ¿Partirlo? ¿Separarlo en partes diferentes? [57]	Las entregas por fascículos
¿Quitar importancia? [58]	El vino no solo como bebida alcohólica
¿Hacerlo más aerodinámico? ¿Hacer en miniatura? ¿Condensar? ¿Compactar? [59]	Móviles
¿Restar? ¿Borrar? [60]	La cerveza sin alcohol
¿Pueden eliminarse las reglas? [61]	La no retención en algunos productos financieros
¿Qué no es necesario? [62]	Elimino las bombonas y canalizo el combustible, el gas ciudad

R = Reordenar

- ¿Qué otro arreglo u ordenación podría ser mejor? [63]
- ¿Intercambiar los componentes? [64]
- ¿Otro dibujo? ¿Otra disposición? [65]
- ¿Otra secuencia? ¿Cambiar el orden? [66]
- ¿Invertir causa y efecto? [67]
- ¿Cambiar el ritmo? [68]
- ¿Cambiar la programación? [69]

REORDENAR

¿Qué otro arreglo u ordenación podría ser mejor? [63]	El pago de impuestos por Internet
¿Intercambiar los componentes? [64]	El cheque y el pagaré
¿Otro dibujo? ¿Otra disposición? [65]	Las técnicas de merchandising
¿Otra secuencia? ¿Cambiar el orden? [66]	Los billetes de avión, antes el pago que la emisión de los billetes
¿Invertir causa y efecto? [67]	Los servicios de mantenimiento

Invertir

- ¿Puedo trasponer lo positivo y lo negativo? [70]
- ¿Cuáles son los opuestos? [71]
- ¿Cuáles son los negativos? [72]
- ¿Debería de darle la vuelta? ¿Arriba en lugar de abajo? ¿Abajo en lugar de arriba? [73]
- ¿Tendría que pensar en ello al contrario? [74]
- ¿Hacer lo inesperado? [75]

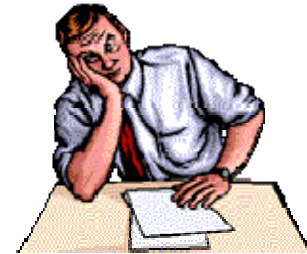
INVERTIR

¿Puedo trasponer lo positivo y lo negativo? [70]	El asesor fiscal
¿Cuáles son los opuestos? [71]	Los sujetadores
¿Cuáles son los negativos? [72]	El consumo de aspirinas
¿Debería de darle la vuelta? ¿Arriba en lugar de abajo? ¿Abajo en lugar de arriba? [73]	Restaurantes de hoteles
¿Hacer lo inesperado? [75]	Un restaurante ofrece todo lo que te puedas comer, un día a la semana, por una cantidad fija

¿A quién? 1/2

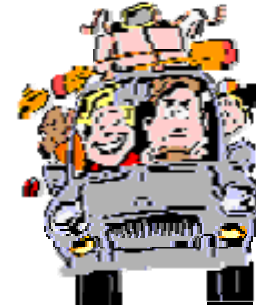
Exceptuando empresas que trabajan para otras, o bien un autónomo que trabaja en exclusiva. No hay un único cliente. Se impone el concepto de la **segmentación de mercados**.

- [1] Quienes integran el proceso de compra
- [2] Edad
- [3] Sexo
- [4] Modo de vida
- [5] Hábitos de ocio, de trabajo, de alimentación, de descanso.
- [6] Necesidades / deseos
- [7] Intereses
- [8] Ciclo de vida
- [...]



¿A quién? 2/2

- [9] Poder adquisitivo
- [10] Educación
- [11] Núcleo familiar
- [12] Percepción del riesgo de utilización
- [13] Fidelidad de la marca
- [14] Fidelidad al producto
- [15] El motivo que le lleva a comprar
- [16] Grupo de referencia al que pertenece



En el caso en que los compradores sean **empresas u organizaciones**, que tienen un proceso de compra diferente

➤ [a] Identificar el proceso de compra

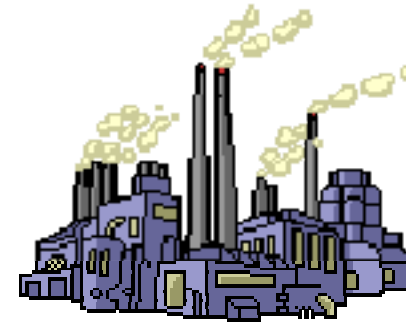
➤ [b] Tamaño de la empresa

➤ [c] Criterios restricción

➤ [d] Criterios de valoración

➤ [e] Tamaño de la compra

➤ [f] Tamaño de los pedidos



¿Cuándo se compra?

- [1] Frecuencia
- [2] Estacionalidad
- [3] Regularidad
- [4] Emergencia
- [5] Tiempo que emplea
- [6] Relacionado con el ciclo de vida del producto



¿Cómo se vende?

- [1] Empaquetado
- [2] Envasado
- [3] Sólo o en conjunto
- [4] Existen mínimos
- [5] Precios
- [6] Promoción
- [7] Dar a conocer



¿Dónde?

- [1] En que lugar
- [2] Posibilidades
- [3] Cómo lo hacemos llegar
- [4] Importancia

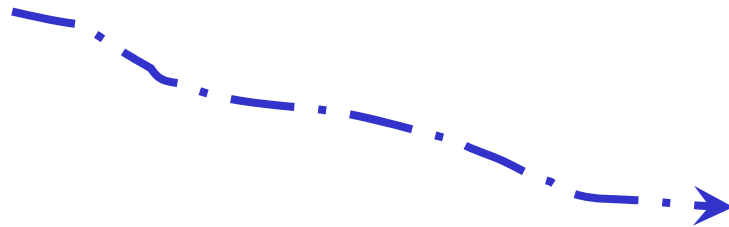


El triple análisis

¿Se puede hacer?

¿Se puede ganar dinero?

¿Es posible conseguir el dinero?



Viabilidad técnica

Viabilidad económica

Viabilidad financiera

➤ Como estamos todavía en una fase de análisis, no plantee restricciones (sólo aquellas evidentes) ya será el proyecto será el que le diga si son o no exageradas.

Evaluación

- Para evaluar la idea de negocio, se ha escogido una metodología que consiste en valorar 51 cuestiones respecto a la idea, agrupadas en los siguientes 9 grupos.
- Para cada una de ellas, la valoración es cualitativa, escogiendo entre seis grados que van desde el **más débil** hasta el **más fuerte**.
- De esta manera se elabora un **perfil** de la idea que permite hacer un análisis de las posibilidades de llevarla a cabo.



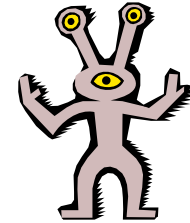
1. Interés del mercado [10]

- 1. Tamaño del mercado en su conjunto [1]
- 2. Tasa de crecimiento del mercado [2]
- 3. Coste de la entrada en el mercado [3]
- 4. Riesgo de dependencia de proveedores [4]
- 5. Riesgo de dependencia de clientes [5]
- 6. Riesgos de sustitución [6]
- 7. Márgenes del sector [7]
- 8. Atractivo del mercado en su conjunto [8]
- 9. Capacidad de respuesta al mercado [9]
- 10. Estabilidad del mercado [10]



2. Grado de innovación [5]

- 1. Innovación técnica del producto [11]
- 2. Innovación del proceso productivo [12]
- 3. Innovación comercial [13]
- 4. Innovación financiera [14]
- 5. Innovación de gestión [15]



3. Factores empresariales [3]

- 1. Conocimiento y experiencia técnica [16]
- 2. Conocimiento y experiencia empresarial [17]
- 3. Capacidad empresarial [18]



4. Grado de desarrollo de una idea [1]

➤ 1. Grado de desarrollo de la idea [19]



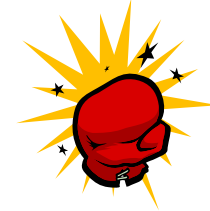
5. Coste de desarrollo [6]

- 1. Coste de desarrollo del producto o servicio [20]
- 2. Coste de desarrollo del proyecto [21]
- 3. Inversión necesaria para iniciar la producción [22]
- 4. Coste de introducción en el mercado [23]
- 5. Coste de inversión en el circulante [24]



6. Competencia [5]

- 1. Grado de competencia [25]
- 2. Concentración de la competencia [26]
- 3. Riesgo de imitación del producto [27]
- 4. Riesgo de entrada de nuevos competidores [28]
- 5. Ventajas de los competidores [29]



7. Protección industrial [5]

- 1. Conocimientos (know-how) disponibles [30]
- 2. Protección legal del producto [31]
- 3. Protección legal del proceso productivo [32]
- 4. Protección legal de la marca con GOODWILL [33]
- 5. Barreras tecnológica propias [34]



8. Factores de influencia del entorno [8]

- 1. Sensibilidad a los factores políticos [35]
- 2. Sensibilidad a los factores económicos [36]
- 3. Sensibilidad a los factores técnicos [37]
- 4. Sensibilidad a los cambios normativos y legales [38]
- 5. Sensibilidad a los cambios en los gustos [39]
- 6. Sensibilidad a los cambios demográficos [40]
- 7. Sensibilidad a los cambios religiosos [41]
- 8. Sensibilidad a los cambios culturales [42]



9. Disponibilidad de recursos [9]

- 1. Disponibilidad de materias primas locales [43]
- 2. Disponibilidad de aprovisionamiento [44]
- 3. Disponibilidad de localización y accesibilidad [45]
- 4. Disponibilidad de bienes de equipo [46]
- 5. Disponibilidad de mano de obra cualificada [47]
- 6. Disponibilidad de mano de obra no cualificada [48]
- 7. Disponibilidad de financiación [49]
- 8. Disponibilidad de incentivos locales y regionales [50]
- 9. Disponibilidad de facilidades administrativas y de tramitación [51]

