

Herramientas para tí



Diseño de Negocio

Paso 1 – De Qué va el Negocio

Objetivo

Al final de este documento buscamos que puedas formular, en una frase, la “intención general” del negocio. Qué pretende conseguir, qué pretende hacer. Qué quiere resolver o mejorar.

Introducción

El primer paso en la creación y consolidación de tu negocio es poder definir la idea. Una vez definida la idea, podemos comenzar a pasarla por los diferentes filtros y etapas que vienen después. Hasta que no tengo la idea clara, estar mirando modelos de negocio, segmentos, redes sociales, etc., puede servir más para estresarme y desorientarme que para aclararme. Aunque sea difícil, te pido que recuerdes que, en la medida en la que puedas seguir las instrucciones y los pasos, todo te resultará más fácil.

También recuerda que las principales dificultades con las que te encontrarás en este proceso serán mentales, psicológicas y de información. Pero sobre todo, la dificultad para a) ir al paso que me piden las etapas, sin saltar hacia adelante, es decir, tener paciencia, diligencia y disciplina y b) seguir adelante a pesar de que preferiría hacer otra cosa, cuando baja un poco la motivación, o estás desorientada, o ya no sabes cómo seguir. Estos dos enemigos (la impaciencia y la falta de constancia) son los principales adversarios entre tú y tu objetivo de poner en marcha tu proyecto y que despegue.

Diseñador

Otra idea que quizá te ayude ahora es que tu labor es la de diseñar tu negocio. Diseñar cómo va a ser el negocio. Las partes del negocio, y cómo se relacionan entre sí. Si estás aprendiendo un idioma nuevo y quieres construir una frase en el nuevo idioma, necesitas aprender su gramática, pues si sólo aprendes vocabulario o frases hechas, sólo podrás repetir estas palabras o frases.

Para crear frases nuevas que funcionen en el idioma, es decir, frases inventadas, que no hace falta que nunca hayas oído antes, tienes que aprender su gramática: cuáles de las palabras son verbos, cuáles sustantivos, etc. y cómo se unen.

Para diseñar un negocio, también necesitas averiguar las partes que componen un negocio. Es como aprender *gramática* de negocios, para que puedas diseñar – inventar – un negocio que funcione.

Tu papel ahora es la de crear y diseñar el negocio, de qué partes estará compuesto, cómo se relacionan entre ellas y con el exterior, y calcular tus probabilidades de ponerlo en marcha y

Herramientas para tí



que llegue a ser algo sostenible por sí mismo. Es decir, que logre hacer dinero de manera continuada y sostenible. Para esto tiene que ofrecer algo que el mercado – las personas – necesiten o quieran lo suficiente como para pagar dinero por ello. Y poder ofrecerlo de manera continuada y consistente y con un coste para ti inferior al que cobras.

Intenta mantener esto en mente, mientras sigues los pasos.

Qué perspectiva traigo a mi nuevo negocio

Aunque puede que creas que tienes clara la “idea” de negocio, la realidad nos dice que es muy poco probable que sea así. Para ver por qué, vamos a repasar las motivaciones que solemos tener a la hora de poner un negocio.

Cuando alguien se pone por su cuenta, normalmente lo hace por uno de tres motivos básicos:

1. He descubierto algo nuevo, una nueva tecnología por ejemplo
2. Sé hacer algo que me gusta... quiero ganarme la vida con ello
3. He visto, o creo que existe, una oportunidad de negocio

Existe una cuarta posibilidad: no encuentro trabajo, así que me tengo que “buscar las habichuelas”... pero esta posibilidad, rápidamente, una vez que he decidido que me voy a poner por mi cuenta, se suele convertir en una de las anteriores tres. De hecho, veremos que si partes de esta cuarta posibilidad se dan habitualmente una de dos circunstancias:

- a) Te gusta convertirte en empresario y puedes pasar a la perspectiva 3 rápidamente, o
- b) En realidad, preferirías estar contratado por cuenta ajena y todo esto de ponerte por tu cuenta re genera resistencia, con lo que probablemente te resulte complicado avanzar... lo bueno es que sólo depende de ti.

¿La pasión es necesaria, o no?

Cuando el motivo o la perspectiva inicial es una oportunidad de negocio, todo lo demás se sucede más rápidamente. No quiere decir que la idea de negocio siempre sea exitosa, pero que, al menos, la persona se está focalizando en lo que necesita: las necesidades de sus posibles clientes y cómo las resuelve.

Cuando se empieza con una de las otras dos perspectivas o motivos, se produce la dificultad de que me gusta tanto mi profesión, o la tecnología que he desarrollado o descubierto, que, podríamos decir, me “enamoro” de ella y tengo la tendencia a plantear las cosas desde la perspectiva de “Esto es lo que sé hacer... ¡a ver si me contratas”!

Aunque es importante que lo que hagas te guste, es mucho más importante que encuentres cuál es la utilidad de esto para tu cliente, lo explícites y desarrolles tu negocio alrededor de esto.

Herramientas para tí



Un viaje por África

Imagina que tras un viaje por África y en consecuencia de tu interés por las personas y de mejorar su calidad de vida, decides que quieres emprender un proyecto para llevar agua a las zonas más desfavorecidas de África.

Aún no sabes cómo lo harás, pero es evidente para ti que hay una necesidad y hay algo que te atrae de este proyecto (tu sentido de justicia social). Sin tener que saber aún cómo vas a llevar el agua a estas zonas – ni siquiera a qué zonas concretas (y es mejor que así sea, por el momento) – ya tendrías una formulación que nos puede valer para comenzar la andadura por este proceso.

Has partido de una necesidad que para ti es evidente y estás proponiendo solucionarla. Ya verás más adelante cómo puedes estructurar el negocio y cómo logras el dinero para hacerlo.

Es la perspectiva lo que importa

Efectivamente: si resumiéramos este concepto podríamos decir que necesito llevar mi perspectiva (y no sólo encontrar una frase bonita) de “esto es lo que sé hacer” o “esto es lo que he hecho o descubierto” a “así es como te puedo ayudar”.

Las tres perspectivas en la vida real

Estas tres perspectivas desde la que uno pone un negocio, para que no se queden en teoría, suelen aparecer en el mundo real en situaciones como la siguiente, cuando alguien está pensando en “ponerse por su cuenta”

Soy abogado...

O soy muy creativo, o soy diseñador. Imagínate a Alicia: abogada y esto es lo que propone como negocio: Abogada. Podría ser también que fuese arquitecto, diseñador, mecánico... no importa. Lo importante es que está planteando su entrada al mercado desde el punto de vista de **“Mira lo que sé hacer... averigua cómo te viene bien esto y contrátame... soy muy bueno”**.

... o cuánto me gusta la cocina

O Manuel tiene un hobby que le apasiona: la cocina. Empieza a escribir sobre esto y quiere hacer dinero con este hobby... Habla con gente de cuánto le gusta la cocina, comparte recetas en un blog... Está planteando su entrada al mercado desde el punto de vista de **“¡Cuánto me gusta esto!... ¿me pagas por hacer lo que me gusta?”**

... o vengo a hacer tu vida mejor

O a facilitártela. Estoy aquí para que tu vida sea mejor: menos jaleo, menos gasto, más disfrute, más tranquilidad, más sensación de logro, conseguir tus objetivos más fácilmente. **“¡Mi misión es ayudarte a que vivas mejor y estés más satisfecho!”**

Herramientas para tí



Ahora reflexiona sobre esto: ¿cuál de las tres maneras te parece más atractiva... si fueras un posible cliente?

1. **Mira lo que he aprendido... ¿me contratas? 😊**
2. **Mira lo que me gusta hacer, ¿me pagas por hacer lo que me gusta? :-S)**
3. **Vengo a mejorar tu vida y facilitártela. ¿Te apetece? 😊**

Imagino que prefieres la tercera. Si no es así, entonces seguro que no estás obteniendo todo lo que puedes en la vida 😊.

¿Y qué hacer?

Ahora, si eres Alicia (la abogada) o Manuel (el cocinero) necesitarás convertir esto que sabes, o esto que te gusta hacer en “cómo mejoras la vida de tu posible cliente”.

Si eres como la mayoría de las personas que se ponen por su cuenta desde las perspectivas 1 y 2, puede que no te resulte fácil. Tienes una idea medio perfilada (que no has pasado por ninguna criba empresarial, sino que es más bien una fantasía) con unos clientes más o menos en mente y te ves haciendo cosas concretas. Para poder pasar tu proyecto de negocio a la perspectiva 3, necesitas poder aparcar estas ideas de momento.

Para aparcar estas ideas, a veces es necesario pasar por abandonar una idea concreta sobre el segmento y la actividad concreta. Es decir, lo que se dice tenerlos de manera algo más “suelta”, sin casarse con ninguna idea que tengas ahora. Si lo haces, este paso te puede resultar sencillo. Si no lo haces, te puede resultar muy duro.

Ten cuidado con las ideas sobre lo que vas a hacer que estás intentando aparcar porque en cualquier momento vuelven: se suelen quedar agazapadas en la parte de atrás de tu mente y en cuanto te descuides se mezclan con las ideas que vayas generando.

Ahora lo que necesitas hacer es formular tu idea de manera que expliques a grandes rasgos lo que harás y para quién. Pero lo que harás tiene que empezar a depender menos de tu formación y más de las necesidades percibidas por tu posible cliente.

Para volver al ejemplo de la empresa para llevar agua a África, podrías formular la idea así, por ejemplo:

Quiero llevar agua a zonas pobres de África

¿Te puedes hacer una idea con esta frase de cómo será el negocio?

En absoluto: existen multitud de maneras en que esto se podría hacer: distribuir agua envasada, fabricar plantas de potabilización, crear trasvases o acueductos, perforar pozos, enseñar técnicas para extraer humedad de zonas específicas, educar en implantación de

Herramientas para tí



huertos en zonas áridas de manera que se genere humedad y posteriormente se pueda conseguir agua... Puede que necesites buscar inversión de fuera, o formar a gente allí. Puede que busques una solución a corto, medio o largo plazo...

Pero aunque no esté claro cómo será el negocio, sí queda claro de qué será y para qué servirá.

Y este es el punto de partida necesario.

Si empiezas desde las perspectivas 1 y 2, lo habitual es que la situación sea la contraria: ya tienes una idea – a veces no explicitada y que quizá para ti sea inconsciente – del negocio, pero no sabes *formular qué es lo que va a hacer EL NEGOCIO* (no qué vas a hacer tú, que también lo sueles tener claro – y no suele ser lo que tienes que hacer).

Dicho de otra manera: “Cómo va a beneficiar a quien compre tu producto o servicio”.

Y, aunque parezca increíble, es algo que se deja normalmente de lado durante la formulación del negocio.

El problema con esto es que, como casi todo el mundo lo hace así, sueles acabar (en la mente de tu posible cliente) como uno más en medio de un montón de “negocios” similares – para ellos – y, por lo tanto, sin darles ningún motivo para elegirte a ti entre esa multitud... excepto por precio.

Así que, si quieres destacar, es importante que empieces ya pensando sobre todo en cuál es el beneficio para tu cliente.

La prueba del algodón

Recuerdo hace años tuve una entrevista con un ex ejecutivo que quería poner una empresa y se estaba planteando trabajar conmigo. Intentó explicarme de que iba su empresa, y tras 20 minutos de explicación, el interrumpí y le dije que no me estaba enterando que si podía ser más preciso. Volvió a la carga y tras 15 minutos (recuerda que era un posible cliente, así que mi paciencia estaba muy alta 😊), le dije: “A mí me parece que lo que propones hacer es esto”. Y le dije una sola frase.

Me miró y me dijo. “Bueno, sí, eso es”. Se quedó un buen rato mirándome y empezó de nuevo con los detalles. Le interrumpí de nuevo y le dije: “Creo que para poder empezar a decirte si tu negocio podría funcionar, tendrías que olvidarte de todos los cómo, de momento, y fijarte en lo que tu cliente podría conseguir si trabaja contigo. Si te parece, dale una vuelta y me vuelves a llamar”.

Herramientas para tí



Y, por supuesto, nunca más supe de él. No estaba dispuesto a apartar los detalles y fijarse en la idea general, y esto hacía muy difícil que pudiese entender cómo su negocio se relacionaría con el mercado.

La prueba del algodón de tu idea de negocio está en si puedes formularla clara y concisamente.

Para ayudarte, te invito a formular una primera aproximación a tu negocio utilizando una (UNA) frase que empiece por algo como “Mi negocio se dedicará a...” y luego añadas qué va a hacer por tu cliente (sin mencionar, mejor ni tu profesión ni tu hobby :-)). Habrás visto que sólo he puesto dos líneas, verdad... pues eso. Cuando lo hayas hecho, estarás en disposición de pasar al segundo paso.

Mi idea en una frase

Mi negocio se dedicará a:
