

	Tirada: <b>101.633</b>	Sección: -	
	Difusión: <b>66.136</b> (O.J.D)	Espacio (Cm_2): <b>536</b>	
Nacional	Audiencia: <b>231.476</b> (E.G.M)	Valor (Ptas.): <b>981.677</b>	Valor (Euros): <b>5.900,00</b>
Mensual	01/02/2005	Página: <b>68</b>	Imagen: <b>Si</b>

## DOSSIER

### Emprendedores

# Valora si la idea es

*Una idea buena debe cumplir, como mínimo, tres requisitos: ser capaz de atraer al público, que se pueda convertir en realidad y que el emprendedor conozca el terreno de juego.*

Desgraciadamente, el proceso de búsqueda de una oportunidad de negocio no termina en la propia idea. Después sigue el largo camino de darle forma, comprobar que realmente existe un hueco de mercado, que la idea se puede desarrollar comercialmente... En definitiva, éste es el momento de volver a poner los pies en la tierra y mantener la cabeza fría para no dejarse cegar por la ilusión.

Evidentemente, el proceso

de valoración de la idea debe ser más exhaustivo cuanto más innovadora sea ésta.

**Comprobar que existe un público potencial.** Sin un público potencial no existen las buenas ideas. Sencillamente estaríamos ante un proyecto inviable. En este sentido, Fernando Trías de Bes advierte que "el marketing lateral no se debe entender como algo excluyente de la investigación de mercado. El proceso creativo ayuda a generar las ideas,

pero éstas después se deben someter a un estudio de mercado para comprobar que son viables y que existe un público potencial". Y aclara: "Si yo pienso en hacer una barra de cereales para tomar en la calle y después compruebo que sólo un 2% de la gente consume *snack*, aunque haya un hueco de mercado, lo voy a tener muy difícil. En cambio, si compruebo que el 70% de la población consume barras de chocolate, sé que una parte

de estos consumidores se van a pasar a mi *snack*".

**Valorar la dificultad de la producción.** Si la oportunidad de negocio se basa en introducir pequeñas mejoras a un producto o servicio ya existente, los riesgos en este sentido serán menores.

Pero incluso en estos casos éste es un proceso que siempre hay que analizar. No se trata únicamente de comprobar que la idea se puede convertir en un producto real,

## Convertir una idea en realidad

Desde que los hermanos Jorge Juan y Silvia García Alonso pensaron en el videojuego interactivo *Négone*, hasta que lo hicieron realidad, pasaron tres años en los que fueron puliendo la idea y creando nuevas versiones adaptadas a los gustos de sus potenciales clientes. Ellos son un buen ejemplo de cómo modelar un producto inexistente en el mercado.

### 1. LO PRIMERO, HACER UN PROTOTIPO

"Lo primero era diseñar el producto, crearlo, ver si la tecnología funcionaba y si a la gente le gustaba. Teníamos claro que si al público no le gustaba, cerrábamos. Nos fijamos unos parámetros para medir la

aceptación del juego e ir aprendiendo todo lo posible sobre un producto que es absolutamente nuevo, para poder capitalizar todo ese aprendizaje y poder crear nuevas versiones del producto", explican.

### 2. DISEÑAR EL PROPIO MODELO DE EMPRESA

"En este tiempo hemos tenido que definir nuestra empresa, como una factoría de entretenimiento. Cogimos como modelo la compañía de animación Pixar. Nos parecemos a ellos en el sentido de que tenemos una parte de equipo creativo y una

parte de equipo técnico, que se encarga de las patentes y de este tipo de cosas. Una dificultad en esta fase ha sido que, al tratarse de un producto nuevo, hemos tenido que convertirnos en nuestros propios distribuidores", continúan.

### 3. TESTAR LA PRIMERA VERSIÓN

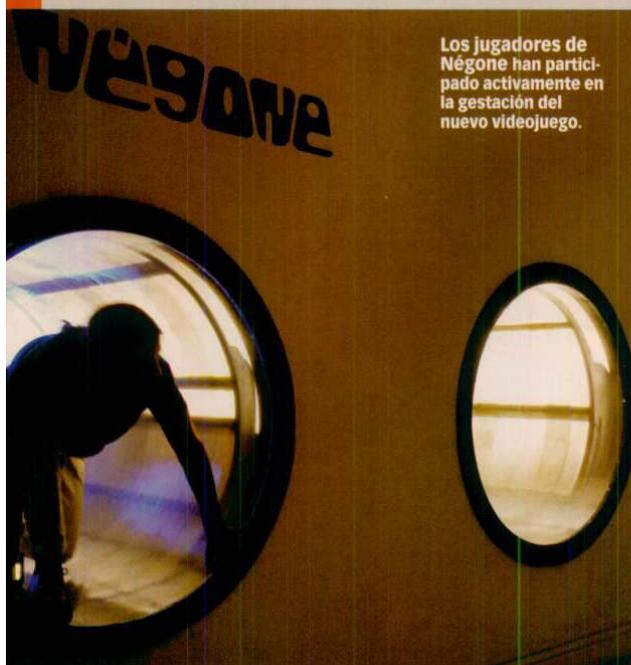
"Para testar el producto, hemos hecho encuestas y hemos traído a niños, por segmentos de edad, para ver de primera mano cómo respiran con cada cosa que les contamos. Muchas veces, incluso, les hemos

grabado en vídeo para fijarnos en cada detalle", explica Jorge Juan García. El método de trabajo para esta fase del proceso se ha inspirado en los *focus group* que organizan los guionistas de televisión.

### 4. DESARROLLAR EL PRODUCTO FINAL

La versión que van a estrenar es una evolución del primer prototipo. Para la puesta de largo, han escogido un local muy céntrico, en Madrid, de 4.300 metros cuadrados.

"Queremos que este local nos sirva de escaparate para poder mostrar nuestro producto e intentar conseguir *partners* para lanzarlo a nivel mundial", añade Jorge Juan García.





## viabile

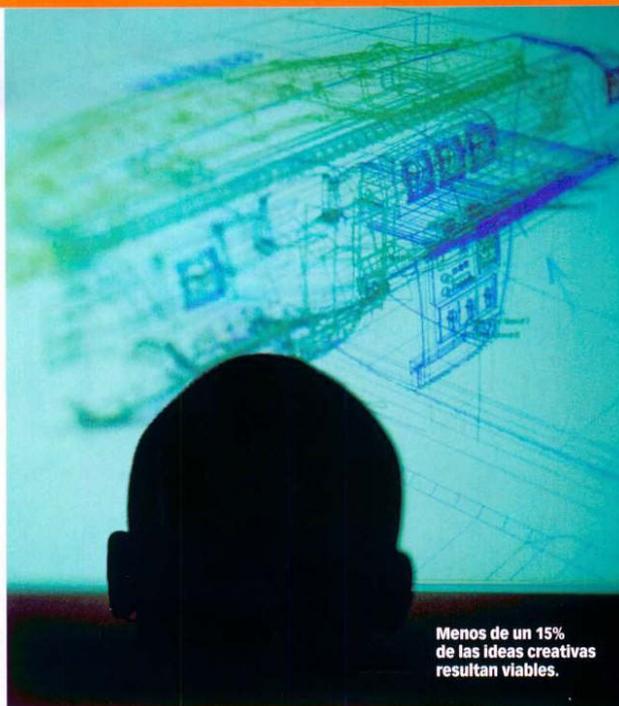
sino que también se debe comprobar que tenemos los medios necesarios para fabricarlo a un coste que permita colocar el producto a un precio aceptable en el mercado.

**Conocimiento del mercado.** Más que la propia idea, lo fundamental para tener éxito es que el emprendedor conozca el mercado en el que quiere entrar, bien porque ya ha trabajado en una empresa de la competencia o porque tiene a alguien cerca que lo conoce. Como explica el emprendedor **Mikel Lekaroz**, "la experiencia demuestra que una mala idea puede llegar a fun-

cionar con una buena gestión; en cambio, una buena idea jamás llega a funcionar con una mala gestión".

### Ideas de calidad

Pasar las ideas por este estricto filtro puede resultar desmotivador, pero sirve para evitar riesgos innecesarios. Como apunta Triás de Bes, "el 50% de las ideas se van a desestimar, otro 30% pueden llegar a ser viables, pero sólo nos quedaremos con un 15% de lo generado. La calidad exige la cantidad y sacar una idea buena exige desechar muchas antes".



Menos de un 15% de las ideas creativas resultan viables.

### 5. CAPTAR AL PÚBLICO OBJETIVO

Para estos emprendedores el principal activo de su empresa es el conocimiento que han desarrollado en tecnología y en contenidos, diseñados específicamente para un público concreto. "Es un producto

específico para esa generación que en EE UU llaman la generación *gamer*, los menores de 25 años que han crecido con las tecnologías y no entienden otra forma de ocio. Está hecho a medida para ellos", dicen.

### 6. DECISIONES SOBRE LA MARCHA

El conocimiento que se obtiene sobre el propio producto en esta fase del proyecto es clave para introducir cambios si es necesario. "Con el prototipo nos dimos cuenta de que el producto tenía también

una excelente aceptación por parte de las empresas, para organizar convenciones y eventos de marketing, que nos ayuden a rentabilizar el mayor número de días al año. Y funciona muy bien", aseguran.

### 7. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

Una vez valoradas las posibilidades del producto, diseñaron la estrategia de expansión en el mercado. "Nuestro objetivo es apoyarnos en

nuestro escaparate (el edificio de Madrid) e intentar expandir nuestro modelo de ocio por todo el mundo desarrollado. Vamos a dar prioridad

al extranjero, por una cuestión de madurez del mercado, de impacto y de visibilidad en el sector. Nuestro

objetivo prioritario es Estados Unidos, que es donde se concentra el 70% del ocio a nivel mundial", dicen.

### 8. ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio final del producto es otra clave para garantizar su éxito: por su influencia para atraer al cliente y por la capacidad para recuperar la inversión. La entrada al juego cuesta entre 10 y 15 euros, por partida, que puede durar un mínimo de 40 minutos y un máximo de 70. "Una

dificultad al lanzar el producto es que no había un precio de referencia en el mercado, pero después de haberlo probado y ver las encuestas y estudios realizados, sabemos que el precio es correcto. La gente está dispuesta a pagar eso, a cambio de lo que le ofrecemos", afirman.

### 9. COMUNICACIÓN

El punto final a todo este camino andado lo dará la campaña de comunicación para anunciar el lanzamiento. "Esperamos abrir en el primer semestre de 2005, depende de las licencias. Vamos a salir con

una campaña de publicidad salvaje para hacer el lanzamiento real del producto, un producto que ha sido testado y que ha sido sometido a una evolución cualitativa y cuantitativa muy importante", añaden.

## Amenazas de las ideas más rompedoras

### 1. MERCADOS INMADUROS.

Si apuestas por un producto muy revolucionario, debes tener en cuenta el periodo de aceptación del producto por parte del público al que va dirigido. Eso obliga a contar con un mayor colchón

financiero y una buena inversión en comunicación para dar a conocer el producto. Otra dificultad añadida para este tipo de productos puede estar en que no existan canales de distribución adecuados para llegar al público potencial.

### 2. TIEMPO DE VIDA DEL PRODUCTO.

En los mercados muy competitivos debes conocer el tiempo de vida del producto para calcular si se va a recuperar la inversión. Un videojuego, por ejemplo, sólo tiene cinco meses de vida.