

Resumen de la conferencia del Dr. Jaime Alonso

En la conferencia se ha hablado principalmente de qué estrategias debemos usar para emprender, del entorno que nos rodea y de cómo observar la globalización puede llevarnos a sacar conclusiones muy interesantes a la hora de decidir emprender.

“La competencia es dura”, esta fue una de las primeras frases que nos manifestó el Dr. Jaime Alonso. ¿A qué se refería con esto? Hoy día hay muchísimas ideas fantásticas que todavía no se han desarrollado y otras muchas que lo han hecho y ahora están comercializándose en grandes empresas por todo el mundo, por ello hoy día la competencia existe por todos lados. Pero esto no quiere decir que no queden ideas o proyectos aún por explotar. El señor Alonso, hizo hincapié en la idea de centrarse en las necesidades que hay, empezando por la clase social más baja de la pirámide, o en aquellas personas que tienen menos recursos, menos capacidades físicas... Por ejemplo, en México, se ha diseñado una playa para discapacitados con un presupuesto de alrededor de 70 000 €. Algunos podrían pensar que este es un presupuesto caro, o simplemente tienen la idea y no la llevan a cabo, y es por ello que se quedan estancados. Pero no siempre se necesitan presupuestos tan elevados si no sentido común. El doctor Alonso propuso a varios de sus alumnos que, en vista de las disparatadas tasas de mortalidad infantil, sobre todo de bebés, que había en África tan solo por no poder optar a una incubadora, pudieran crear un diseño barato y que ellos pudieran usar sin necesidad de una inversión para los africanos. ¿Cuál fue el resultado? Pues bien, en general una incubadora puede costar un poco más de 10 000 €. Su alumna Jane, con siguió hacer esta por un valor menos a 10€. ¿Cómo lo hizo? Se hizo con una manta térmica, que en la parte de atrás llevaba un apartado donde se podía meter una bolsa de agua que mantuviera el calor que el bebé necesitaba tener, era de fácil uso y de rápida adquisición. Se hizo con los permisos de General Electric, y algunos organismos para poder comercialarla en África en varios establecimientos, y con ello, ahora realiza unas ventas muy elevadas. Jane aquí ha seleccionado dos estrategias de distribución y precio de su producto:

- 1) Venta Business to Business. Vendía más caro a los negocios, por llevar el sello, la homologación, etc.
- 2) Venta Business to Customer. Buen precio para que puedan adquirirlo familias pobres.

¿Resultado? Salva vidas y se hace rica.

Como el caso de Jane, hay muchos otros, solo hay que ser observador y centrarse en las necesidades que existen. Sentido común para identificar necesidades básicas y de ahí crear mercado.

Algo tan simple como el hueso del aguacate tiene propiedades repelentes, exfoliantes y preserva la comida. De ahí, una empresa en Francia hizo cosméticos con cualidades exfoliantes, y empezó a tener un número de ventas muy grandes, a su vez creó un repelente natural que contaba con agua, y el hueso de aguacate triturado, este lo esparces por el suelo de casa y adiós insectos, y si el bebé o el niño lo toca y se mete los dedos a la boca después no tiene problema, pues es completamente natural. De ahí se creó mercado.

Si ya tenemos una empresa, nunca debemos dejar de innovar o establecer estrategias para poder llegar a mercados con los que no contamos. Una empresa farmacéutica que distribuye sus productos por todo el mundo quería ampliar sus ventas de 14m de dólares y le pidió al Dr. Alonso que les aportara una idea. Fue difícil, pues esta tenía un mercado muy saturado ya que distribuye a casi todas partes del mundo, pero del inacabado mundo de las ideas (nuestro mente) salió una excelente. Vieron las zonas del mundo donde más se usaban máquinas expendedoras de refrescos, chucherías, etc. Y colocaron miles de ellas con los productos farmacéuticos, ¿resultado? Aumentaron sus ventas a 31m de dólares.

Esto nos hace ver que de cosas simples, cotidianas, de necesidades diarias o de observar la evolución de la población podemos aprovechar una oportunidad para crear mercado.

Es bueno realizar un "BUSINESS PLAN", ¿en qué consiste?:

- Preguntarnos, ¿qué queremos vender?
- Analizar la industria: donde se consume, qué se consume, cuánto...
- Donde y como queremos nuestro posicionamiento.
- A que cliente va a ir dirigido nuestro producto
- Canales de distribución que podemos y que vamos a usar.
- Análisis del cliente: quién es, que hace, que valora, que compra...

Estas son algunas de las pautas que debemos seguir, pero lo importante es no quedarse quieto. El tener una idea brillante no te hará ser brillante, por ello ¡sácala a la luz!

Debemos recordar que el verdadero mercado se saca de una idea simple (como la manta-incubadora) adaptada a la necesidad global del momento.

Si tienes un modelo de producto, puedes adaptarlo a la medida de la evolución del mercado. Si aún no lo tienes, confía en tus ideas, pues si no apuestas no puedes ganar.