¿Y dónde están las oportunidades?

Por Fernando Del Vecchio

Alguien tiene un problema y alguien tiene la respuesta a ese problema, pero ¿cómo hacer para reunir esa pareja?

Para detectar una oportunidad hay que saber identificar un problema e identificar a quien tiene ese problema y está dispuesto a pagar por la solución (o identificar a quien pueda afrontar el costo económico de la solución para resolver el problema de quien lo tiene).

Oportunidad versus inventar la rueda

Cuando hablamos de identificar oportunidades no hablamos de inventar la rueda. Ni siquiera hablamos de inventar la rueda cuando hablamos de innovación, pero ese es otro tema. Hablemos de oportunidades. La oportunidad no implica el aprovechamiento de una situación única e improbable, en la que nadie haya pensado nunca, en la que proyectamos ingresos extraordinarios y ganancias de por vida. No, una oportunidad es una situación, un espacio, en el que identificamos un problema de alguien dispuesto a pagar por una solución que podemos y queremos proveer.

Oportunidad y voluntad

Si no queremos hacerlo, independientemente de los resultados proyectados, no hay oportunidad. Es posible que pretendamos que otro lo resuelva a partir de nuestra brillante idea. Y para ello deberá comprarla y pagarla. Improbable. No digo imposible, pero improbable. Muy improbable.

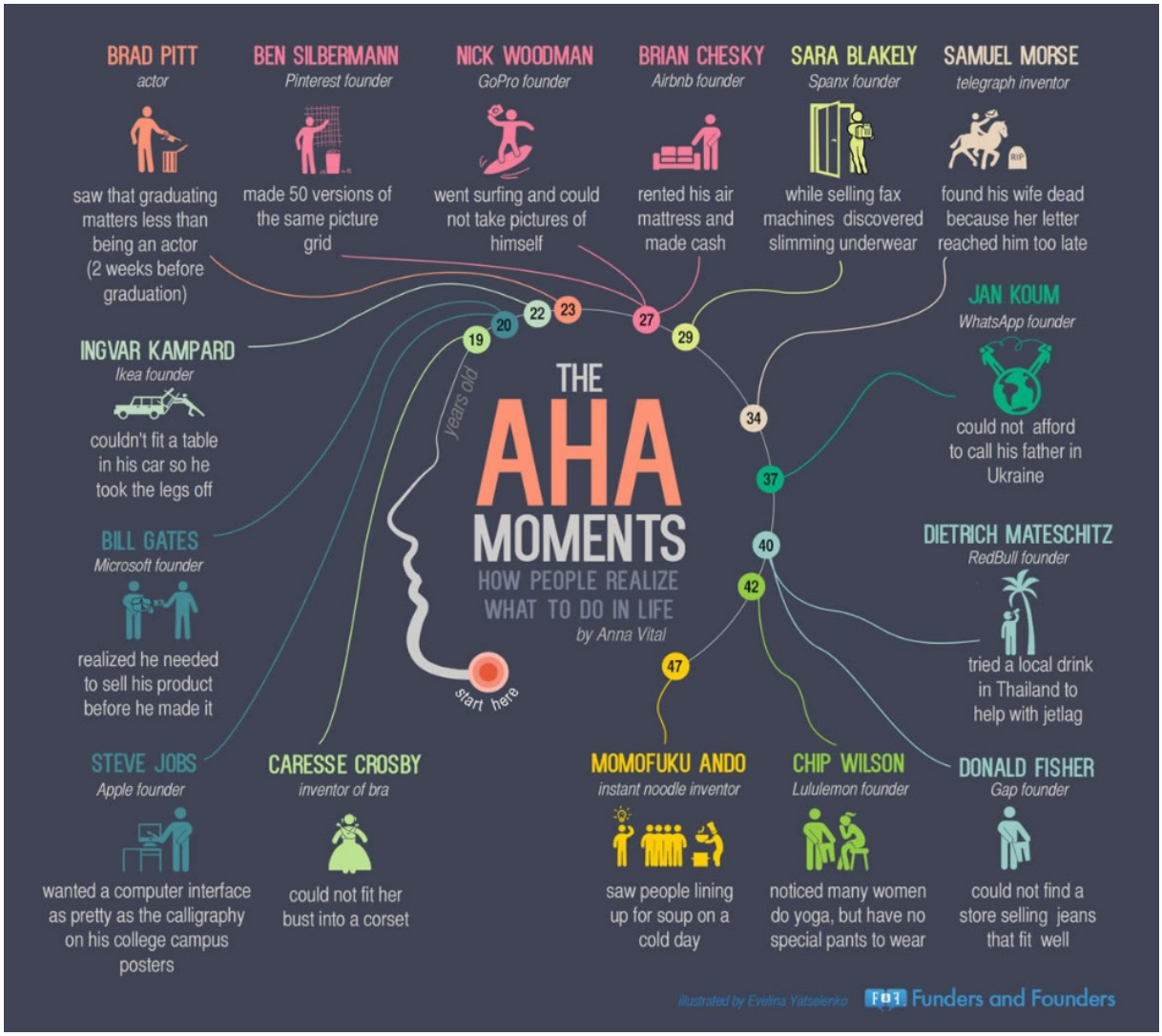
Si queremos hacerlo, pero no podemos hacerlo, deberemos conseguir recursos que sí puedan hacerlo. Un socio o un empleado (tema para otro artículo). Si queremos hacerlo y podemos hacerlo (a través de nuestras capacidades, de las capacidades de un socio o de las que adquirimos a través de un empleado), debemos prestar atención a aquel que tiene el problema, para identificar si tiene voluntad de pagar por la solución que queremos y ahora podemos ofrecer.

No es oportunidad

Si el cliente que identificamos con el problema no reconoce el problema, o lo reconoce pero no está dispuesto a pagar por la solución que ofrecemos, entonces no se trata de una oportunidad. Al menos no lo es para nosotros. Es posible que lo sea para otro, que pueda

encontrar la forma de generar un flujo de ingresos a través de pagos de su cliente, o de alguien que lo haga por su cliente.

Ejemplos de identificación de un problema



En la infografía *The aha moments. How people realize what to do in life*[1] publicada en *Funders and Founders*, aparecen algunos ejemplos de emprendedores que identificaron un problema para ofrecer una solución. Y como relata la infografía, en muchas ocasiones quien tiene el problema es el propio emprendedor. Su problema es la motivación para iniciar su propio negocio.

Oportunidad y deseo

Una oportunidad no es necesariamente algo que quiero hacer, que deseo hacer, o que me gusta hacer. Pero si identifico una oportunidad y además es algo que quiero hacer, deseo hacer o me gusta hacer, muchísimo mejor. Me refiero a que, salvo que uno se convierta en la única opción disponible en el mundo —cosa improbable—, es difícil encontrar clientes que presenten los problemas que deseamos resolver, de la forma en que los queremos resolver, al precio que queremos obtener por hacerlo. Menos probable aún es que esos clientes soliciten

los proyectos que estamos esperando.

Oportunidad y actitud

Entonces, en la identificación y aprovechamiento de oportunidades, la actitud juega un papel central. Si identificamos problemas de clientes dispuestos a pagar por la solución que proveemos, porque queremos hacerlo y podemos hacerlo, debemos salir a buscarlos. ¿Dónde están esos clientes? A tu alrededor.[2]

Mis preguntas

Ahora quiero preguntar yo, porque a partir de tus respuestas podrás comenzar a dar cuenta del origen —o la causa fundamental— de los resultados que estás obteniendo:

- ¿Quién tiene el problema que resuelves?
- ¿Cuál es ese problema?
- ¿Cuál es la solución que ofreces?

Problemas en la orientación del negocio

En la mayoría de las ocasiones encuentro que estas preguntas se responden desde el punto de vista de quien ofrece el servicio, y no desde quien padece el problema. Esto es un problema de orientación del negocio. En el ámbito del diseño, esto es un problema.

Muchos diseñadores preguntan «¿cómo puedo vender diseño?»[3] porque orientan su actividad desde el producto (lo que saben hacer), no desde el cliente y sus problemas.[4] Esa pregunta atrasa más de cincuenta años. ¿Por qué más de cincuenta años? Porque en 1960, Theodore Levitt escribió un artículo que conoce todo profesional de la administración y de la mercadotecnia, titulado «Miopía de mercadotecnia».[5] En él, el autor explica las dificultades de plantear el negocio desde el punto de vista del producto y no del mercado.

La falta de comunicación entre profesionales del sector del diseño y otros profesionales, impide la innovación en mercado del diseño; impide que surjan nuevas preguntas y nuevas respuestas, diferentes a las clásicas preguntas de una agenda obsoleta.[6]

Finalmente

Identificar una oportunidad no significa inventar lo no imaginado. Identificar una oportunidad implica reconocer que existe alguien que tiene un problema, que puedes y quieres resolver con tus habilidades, al precio que ese alguien puede y quiere pagar.

¿Es una oportunidad lo que estás haciendo (o pensando hacer) para ese cliente con el que trabajas (o estás proyectando trabajar), de la forma en que trabajas, con los resultados que estás obteniendo (o proyectando obtener)? Solo tú puedes responder eso.

Publicado el 21/11/2014

---

1. Artículo *The Aha moments - How entrepreneurs realized what to do in life*, en Funders and Founders (en inglés).
2. Del Vecchio, Fernando. Artículo *¿Cómo conseguir clientes?*.
3. Del Vecchio,Fernando. Artículo *¿Cómo vender diseño?*.
4. Del Vecchio, Fernando. Artículo *La definición del negocio*.
5. Artículo Marketing myopia, en Harvard Business Review (en inglés).
6. Del Vecchio, Fernando. Artículo *La innovación en diseño no se encuentra en el diseño*.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/y-donde-estan-las-oportunidades