

# FRANQUICIAS Y NUEVOS NEGOCIOS

SUPLEMENTO ESPECIAL DE NEGOCIOS I REFORMA I 3 de Marzo del 2008

## DESPERDICIAN SUS EQUIPOS


Las herramientas tecnológicas están a la mano de las empresas más pequeñas, pero no las usan.

PÁGINA 2 »



SI YA EXISTE,  
DELE SU TOQUE





## SI YA EXISTE, DELE SU TOQUE

Algunos empresarios nos enseñan que se puede dar un negocio sin necesidad de inventar el hilo negro.

PÁGINA 15 »

## ¿FLAQUEA SU EMPRESA POR MUJERES?

Ellas toman millones de decisiones de compra, pero requieren información especial  
¿Se las está dando?

PÁGINA 26 »



## LLEGAN LAS NUEVAS FRANQUICIAS

Hay para todos los gustos: cafeterías, para mujeres o filantrópicas.

PÁGINA 28, 33 Y 30 »

## NUEVAS EMPRESAS

# DESPEGAR O MORIR

Cuando los expertos hablan de innovar, no necesariamente se logra con inversiones en tecnología; esta magia puede estar en otras partes. PÁGINA 18 »



La innovación no sólo depende de la tecnología

# RENOVARSE O MORIR, EL RETO DE SIEMPRE

## Algunas recomendaciones

No hay receta mágica para ser innovador, pero aquí le dan algunos tips.

**1 MODERNICE:** Un buen emprendedor trata de ir un paso adelante de la competencia. Invierta en capacitación de personal y actualizaciones operativas.

## **2 NO LO HAGA SOLO:**

Tenga siempre presente la posibilidad de establecer alianzas. Los socios capitalistas y los ángeles inversionistas pueden ayudarlos a crecer.

**3 IDENTIFIQUE:** La capacidad de observación es una de las habilidades más valiosas de emprendedor. Vea nuevas tendencias de mercado, investigue cómo operan otros negocios extranjeros, detecte nuevas oportunidades.

## **4 TRABAJE EN EQUIPO:**

Los empresarios que quieren hacerlo todo ellos mismos generalmente fracasan, porque no pueden resolver todo.

porque no pueden resolver todo.

**2 NO LO HAGAS SOLO:**  
Tenga siempre presente la posibilidad de establecer alianzas. Los socios capitalistas y los ángeles inversionistas pueden ayudarlos a crecer.

las habilidades más valiosas de emprendedor. Vea nuevas tendencias de mercado, investigue cómo operan otros negocios extranjeros, detecte nuevas oportunidades.

**1 MODERNICE:**  
Un buen emprendedor trata de ir un paso adelante de la competencia. Invierta en capacitación personal y actualizaciones operativas.

## > Conocer al cliente, mejorar la operación de la empresa, las entregas y el soporte, hacen la diferencia

Karla Rodríguez

**L**o que hoy se ve como una novedad, mañana estará pasado de moda.

Por lo que vivir de los éxitos actuales, de un producto o empresa, basados en innovaciones pasadas, es el camino más rápido para perder oportunidad, competitividad y presencia en el mercado, advierten especialistas y consultores en innovación, nuevos negocios y emprendedurismo.

En México, agregaron, muchos emprendedores y empresas que arrancaron su negocio con una chispa que con fortuna desencadenó un incendio innovador, después de un tiempo se han conformado o han perdido la capacidad de emprender o iniciar nuevos negocios.

Por lo que el reto es innovar, e invertir en el cambio.

Y no sólo para los emprendedores que por primera vez iniciarán un negocio, afirmaron los expertos, sino también para los empresarios que teniendo un negocio se arriesgan a la búsqueda de nuevos nichos y oportunidades de mercado.

Según el reporte de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en México menos de 20 por ciento de los emprendedores y empresarios establecidos afirman tener un producto o servicio que es considerado como nuevo por sus clientes, debido a que consideran que la inversión en innovación no constituye un elemento importante en su estrategia competitiva.

Fernando Fabre, director de la aceleradora de negocios Endeavor, advirtió que erróneamente se piensa que la innovación tiene que ver sólo con la tecnología, cuando en realidad puedes innovar con el sólo hecho de ampliar tus horarios de entrega, para diferenciar de la competencia, y eso no implica grandes inversiones, sino creatividad y estar al tan-

to de tu competencia.

"Hay una encuesta en Estados Unidos, donde 90 por ciento de las empresas de ese país dijeron que cuando nacieron tenían competencia, entonces la clave es detectar qué hace la competencia y descubrir qué puedes hacer mejor que ellos, en cuanto a cobranza, en cuanto al servicio o al modelo de negocios", recomendó Fabre.

### OBSERVA Y ANALIZA AL "DE A LADO"

El director de Endeavor aseguró que el primer paso para desarrollar un negocio innovador es paradójicamente observar al negocio "de a lado".

"La innovación es fundamental en un negocio, lo único que hay que recordar es que no se trata de descubrir el hilo negro. La innovación no es otra cosa que hacerlas mejor que el negocio de a lado"

"Toyota es el mejor ejemplo de lo que es una empresa realmente innovadora, y tú no ves que cada año invente un vehículo nuevo, sino que ellos utilizan el método kaizen, que equivale a una idea

de mejoramiento continuo.

"En lugar de innovar 180 grados lo hacen un grado a la vez", explicó el también profesor de Economía Financiera y Finanzas para Emprendedores de la Universidad Anáhuac del Sur.

Por su parte, Claudin Moya, directora de la Licenciatura de Empresa y Desarrollo de Empresas del Tecnológico de Monterrey, advirtió que uno de los errores más comunes de los emprendedores es lanzar un producto o servicio típico o tradicional, que tiene poco contenido innovador, para evitar arriesgarse con artículos novedosos.

En México los negocios tradicionales generalmente son muy competidos y abundan, a pesar de que los productos especializados e innovadores generalmente tienen un promedio de vida más larga.

"Si uno de los objetivos del emprendedor, por principio de cuentas, es ser innovador, ya la lleva de gane."

"Porque desgraciadamente por cultura, al mexicano no le gusta mucho el riesgo, de ahí que todo mundo piensa en un nego-



**5 DELEGUE:**  
Algunos empresarios "gastan" la mayor parte de su tiempo en cuestiones operativas que cualquiera podría hacer porque no saben delegar.

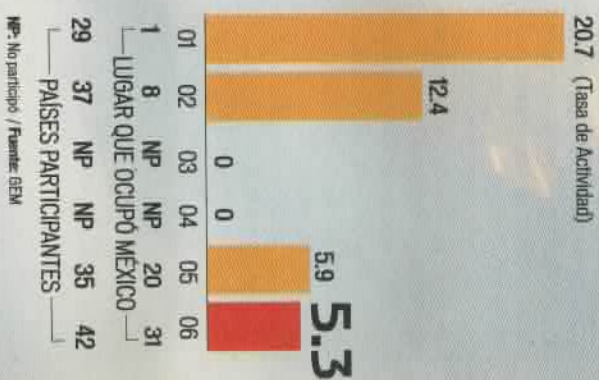
**6 INVESTIGUE:**  
Los empresarios deben estar familiarizados con todas las actividades de la empresa, a fin de ser capaces de identificar y resolver posibles errores para hacer los ajustes necesarios.

**7 CONSULTE:**  
Si tiene dudas busque asesoría. Un "latido" no es suficiente para hacer un buen negocio.

**8 CAMBIE:**  
Los mejores emprendedores no son los que toman más riesgos, sino los que se adaptan y responden mejor a los cambios, porque desde hace tiempo se han preparado para enfrentarlos.

Fuente: Endeavor, TESM y Action Coach.

**DECLIVE EMPRENDEDOR**  
Desde 2001, la actividad emprendedora del País ha venido a la baja según el proyecto Global Entrepreneurship Monitor.



cio de comida", expresó Claudin Moya.  
Tome en cuenta que, según los especialistas, un neocio o ser-

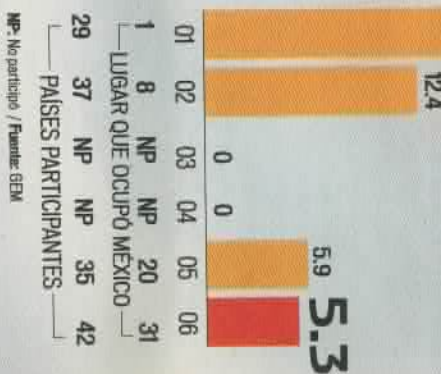
"Algunas veces los emprendedores sólo toman en cuenta, por ejemplo, a los mercados locales, sin pensar salir al extranjero".

misma no vale nada si no la ejecutas", dijo Ferrnando Fabre, autor de Building an Entrepreneurial Culture in Mexico.

ferencias o satisfacción de sus clientes, pese a que 50 por ciento de las mismas señala que su principal fuente de información técni-

operativas que cualquiera podría hacer porque no saben delegar.

errores para hacer los ajustes necesarios.



cio de comida", expresó Claudin Moya.

Tome en cuenta que, según los especialistas, un negocio o servicio tradicional puede resultar atractivo sólo durante el primer año, mientras que un negocio innovador puede sostener su éxito por varios años.

Es recomendable que cada 2 años se pregunte qué puede mejorar en su producto o servicio, para identificar nuevas oportunidades de negocio.

Por principio de cuentas, los expertos recomiendan que inicie un negocio siempre pensando en el cliente y no en lo que a usted le gustaría vender.

"Lo primero que tienen que investigar es que hay en el mercado, quienes serían su competencia, qué demanda el mercado, o qué necesidades están insatisfechas, o de plano mal atendidas.

"Porque hay que tener claro que no entrará al mercado a crear una nueva necesidad", re-firió Moya.

Identifique a su mercado, a su competencia, y analice la demanda y la estacionalidad de su producto.

"Algunas veces los emprendedores sólo toman en cuenta, por ejemplo, a los mercados locales, sin pensar salir al extranjero".

La directora de la Licenciatura de Creación y Desarrollo de Empresas del Tecnológico de Monterrey aseguró que el factor novedad en una empresa es fundamental para conseguir éxito, porque en buena medida contribuye a "blindar" al negocio de la competencia.

"Uno de los principales blindajes de la competencia es tener un producto o servicio difícil de imitar, además es bueno desarrollar negocios que tienen pocos sustitutos y que sean productos o servicios escalables", advirtió Claudin.

Fernando Fabre, director de la aceleradora de negocios Endavor México, aseguró que los mejores emprendedores del mundo son los que desarrollan productos y servicios inimitables.

"Los emprendedores deben tener ideas realistas de negocios, tolerancia al riesgo y habilidad para evitarlos o enfrentarlos (...) y capacidad para ejecutar bien sus proyectos, porque una idea por sí

misma no vale nada si no la ejecutas", dijo Fernando Fabre, autor de Building an Entrepreneurial Culture in Mexico.

Por otra parte, Claudin Moya advirtió que en un momento dado los empresarios deben reconocer que no son "todólogos", por lo que algunas veces deben acercarse a los expertos para resolver sus problemas.

"Generalmente un emprendedor innovador no es buen administrador; por eso es que en un momento dado debe reconocer cuáles son sus habilidades y contratar a gente en la que pueda delegar actividades que para él no son sencillas", dijo Moya.

Luis Arraial, directivo de la consultora de innovación "in/situm", que ayuda a las empresas a identificar oportunidades de negocios para desarrollar mejores productos y servicios, afirmó que en México las compañías tienen una visión muy estrecha de los negocios, razón que les impide encontrar nuevos nichos.

En México se calcula que solamente 35 por ciento de las Pymes cuenta con algún tipo de mecanismo para sondear las pre-

ferencias o satisfacción de sus clientes, pese a que 50 por ciento de las mismas señala que su principal fuente de información técnica para la elaboración de sus productos es el cliente, según un reporte del Observatorio Pyme.

Actualmente, cerca de 70 por ciento de los proyectos que atiende la consultora in/situm son de empresas estadounidenses, pues las compañías mexicanas generalmente no invierten en planes de innovación.

Algunos de sus clientes son: P&G, Kellogg, Intel, Microsoft, Telmex y Mahe, y aunque apenas cuenta con 5 años de operación, in/situm ya tiene oficinas en Estados Unidos y Brasil, además de México.

In/situm utiliza métodos antropológicos, de la psicología, sociología, diseño, arquitectura, marketing y estrategia de negocios para desarrollar productos que son más innovadores, más útiles y más efectivos para el mercado objetivo.

Roberto Holguín, directivo de in/situm reveló que el consumidor demanda cada vez productos y servicios más especializados.