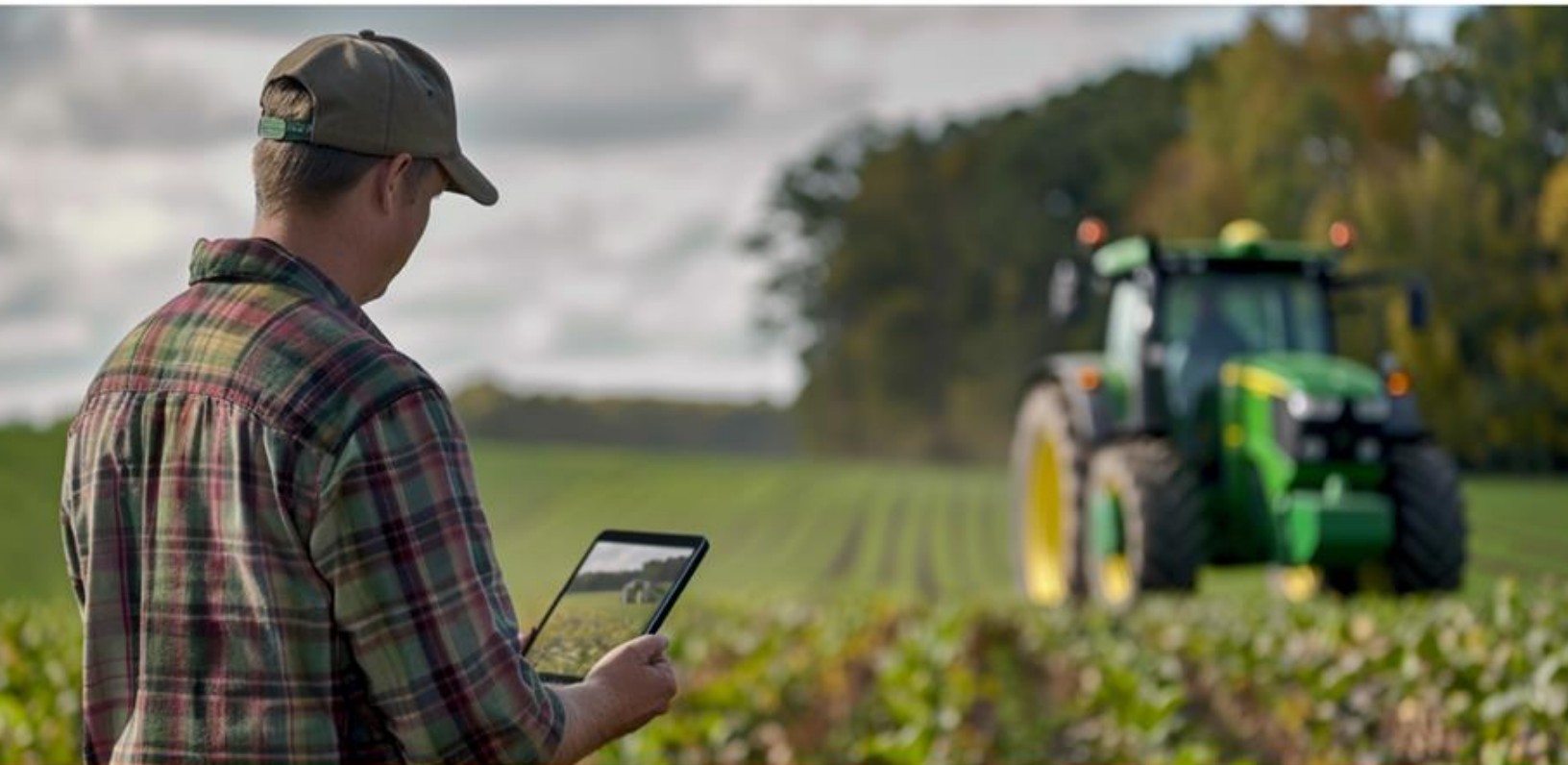




Detección de oportunidades

Contenido

1. Introducción.....	3
2. ¿Qué son las oportunidades?.....	3
3. Importancia de detectar oportunidades.....	5
4. ¿Cómo encontrar oportunidades?.....	6
5. Metodologías ágiles para encontrar oportunidades.....	7
5.1. Mapa de empatía	8
5.2. Análisis FODA	10
5.3. Análisis PESTEL	13
5.3.1. Componentes	14
Conclusiones	16
Referencias bibliográficas	17





Objetivo: Ser capaz de encontrar oportunidades de emprendimiento

1. Introducción

Ejemplo: invención container por Malcom McLean (5 min).

2. ¿Qué son las oportunidades?

Una oportunidad, definida desde la economía, es el calce entre un problema y una solución, donde existe un margen económico positivo. Es decir, nos referimos a la posibilidad de recibir un beneficio económico por solucionar un problema.

Por otro lado, Philip Kotler, uno de los padres del marketing moderno, las definía como “una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad”.

Pero, si todos tenemos acceso relativamente similar a la información, ¿por qué voy a encontrar yo algo que no haya visto otro? Esta pregunta podría frenarnos de confiar en la posibilidad real de encontrar oportunidades atractivas. Después de todo, si son tan evidentes, alguien ya las habría visto.

Pero lo cierto es que no todos tenemos acceso a la misma información, y el sólo hecho de estar trabajando en un rubro o industria, en un sector o nicho específico, nos da acceso a un conocimiento que puede no estar disponible a nivel general. Además, para encontrar una oportunidad hay que



desarrollar alguna solución a un problema, y es ahí donde entran a tener relevancia las capacidades que yo o mi emprendimiento pueden tener, diferentes al resto, para resolver de mejor forma un desafío particular.



3. Importancia de detectar oportunidades

Tal como muestra el caso anterior, la innovación parte de la observación. Para toda iniciativa de emprendimiento e innovación, es relevante ser capaces de identificar correctamente las oportunidades disponibles. Para esto, existen diversas herramientas que permiten evaluar el ambiente externo e interno de una organización existente o en potencia.

¿Por qué es importante detectar oportunidades?

En todo contexto:

- ✔ Innovación y competitividad: La detección de oportunidades permite a las organizaciones innovar y mantenerse competitivas en el mercado.
- ✔ Adaptación al cambio: En un entorno empresarial dinámico, la capacidad de detectar oportunidades es esencial para adaptarse a cambios tecnológicos, económicos y sociales.
- ✔ Crecimiento y expansión: Identificar oportunidades permite a las empresas expandirse a nuevos mercados y diversificar sus productos y servicios.

En el sector agrícola:

- Sostenibilidad y eficiencia.
- Resiliencia ante el cambio climático.



4. ¿Cómo encontrar oportunidades?

Hay 3 situaciones que podemos imaginar en las que pueden presentarse oportunidades económicas relevantes:

- ✓ Cuando algo es escaso. Ejemplo: mascarillas durante la pandemia.
- ✓ Cuando algo existe, pero puede mejorarse. Ejemplo, botellas de agua reutilizables, a las que se les añade un filtro que permite utilizar agua de cualquier fuente.
- ✓ Cuando algo definitivamente no existe. Ejemplo: lámparas solares con puertos USB para sectores rurales.

Sin embargo, como ya hemos mencionado, esas oportunidades nunca son del todo evidentes. Para eso, hay formas de observar o herramientas para observar la realidad que pueden ayudarnos a explorar dimensiones donde podemos encontrar oportunidades.



5. Metodologías ágiles para encontrar oportunidades

En este curso exploraremos con profundidad las aproximaciones desde *lean startup* y *design thinking*, que abordan desde distintas perspectivas la forma en que podríamos detectar oportunidades.

Por un lado, la metodología *lean startup* se enfoca en la validación continua y el aprendizaje iterativo para el desarrollo de productos, para poder reducir los riesgos de este proceso. El punto de partida está en encontrar problemas o necesidades, desde las cuales podamos generar ideas de solución. Una de las formas de detectar esos problemas puede ser a través de entrevistas directas con clientes actuales o potenciales.

Por otro lado, el *design thinking* nos invita a enfocarnos directamente en el usuario. Una oportunidad sería una necesidad o un deseo insatisfecho. Si bien la forma de explorar esas necesidades o deseos insatisfechos, también puede ser mediante entrevistas.



5.1. Mapa de empatía

Una de las herramientas más comunes de *design thinking* es el mapa de empatía.

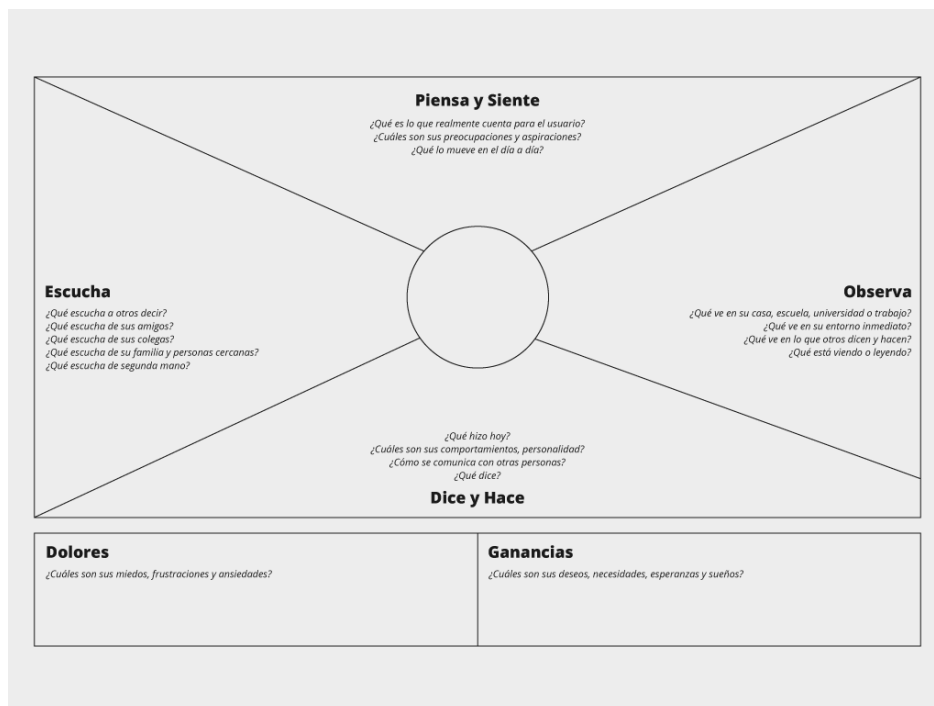


Figura 1. Mapa de empatía.

Fuente: Emprende – Universidad San Sebastián (s.f.)

El sentido general de esta herramienta es ponerse en los zapatos de los clientes, intentando apreciar desde su perspectiva la realidad que estos enfrentan. Entonces, para utilizar esta herramienta, primero debe tenerse muy claro quién es mi cliente, o a qué segmento de clientes estoy apuntando. En particular, sirve construir un arquetipo o personificar al cliente ideal o potencial para poder ponernos en sus zapatos.



Se basa en 4 preguntas clave:

1. **¿Qué ve?** Intenta analizar el mundo que rodea a esta persona, conocer su realidad, entender las características de su entorno y círculo cercano, y en su cotidianidad.
2. **¿Qué escucha?** Quién influencia a tu potencial cliente, a quiénes sigue o quiénes son sus ídolos, cómo se informa y qué marcas o productos le generan confianza son algunas de las respuestas que debes encontrar.
3. **¿Qué piensa y siente?** Aquí corresponde ahondar en sus preocupaciones, sueños y percepciones con respecto a la realidad, especialmente en conexión con tu modelo de negocios.
4. **¿Qué habla y hace?** Entender lo que hay entre el discurso y las acciones de tu cliente, siempre enfocándote en el tema que a ti te concierne para encontrar respuestas que te ayuden a generar un buen producto o servicio para esa persona.

Luego, estas 4 preguntas se complementan con dos bloques que apuntan más hacia una posible solución o innovación:

1. **¿Qué esfuerzos hace?** Ahondar en todo el camino que tu cliente debe realizar para conseguir lo que necesita, pasando por sus miedos, frustraciones y obstáculos.
2. **¿Qué resultados obtiene?** Cómo le va a tu cliente después de haber hecho el camino para obtener lo que buscaba. Conocer sus motivaciones, la manera en que determina si tuvo o no éxito, cómo superó los obstáculos, etc.

Después de haber analizado en profundidad cómo se siente y lo que piensa tu cliente con respecto a tu idea de negocio, será necesario ahondar en sus dolores, pues al final del día será lo que tú llegarás a solucionar.



Para llevar a cabo este ejercicio, puedes hacerte preguntas sencillas en función de tu idea de negocio, tales como:

- ✓ ¿Qué problemas tiene tu cliente en su día a día?
- ✓ ¿Por qué las soluciones existentes para su dolor no surten efecto?
- ✓ ¿A qué riesgos, dificultades y desafíos se enfrenta?
- ✓ ¿Qué errores comete?
- ✓ ¿Con qué barreras se encuentra?

Este es solo un repaso general por esta herramienta, en la que profundizaremos con mayor detalle en futuras sesiones.



Universidad San Sebastián (s.f.). Detección de oportunidades.
<https://emprende.uss.cl/cursos/deteccion-de-oportunidades/>

Otras herramientas:

Existen varias otras herramientas que pueden servir en la detección de oportunidades. Revisemos dos que pueden servir en este análisis.

5.2. Análisis FODA

Es una herramienta de desarrollo de estrategias que relaciona una por una las debilidades y las fortalezas internas de una organización, con las oportunidades y las amenazas externas. El nombre proviene de: **fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas**.

Es necesario destacar que las fortalezas y las debilidades son factores internos de las organizaciones, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos.



Este análisis puede complementar la mirada desde un mapa de empatía, al permitir cruzar problemas o dolores del cliente, luego con las dimensiones FODA y ver en qué aspectos puedo desarrollar una ventaja competitiva para resolver ese problema

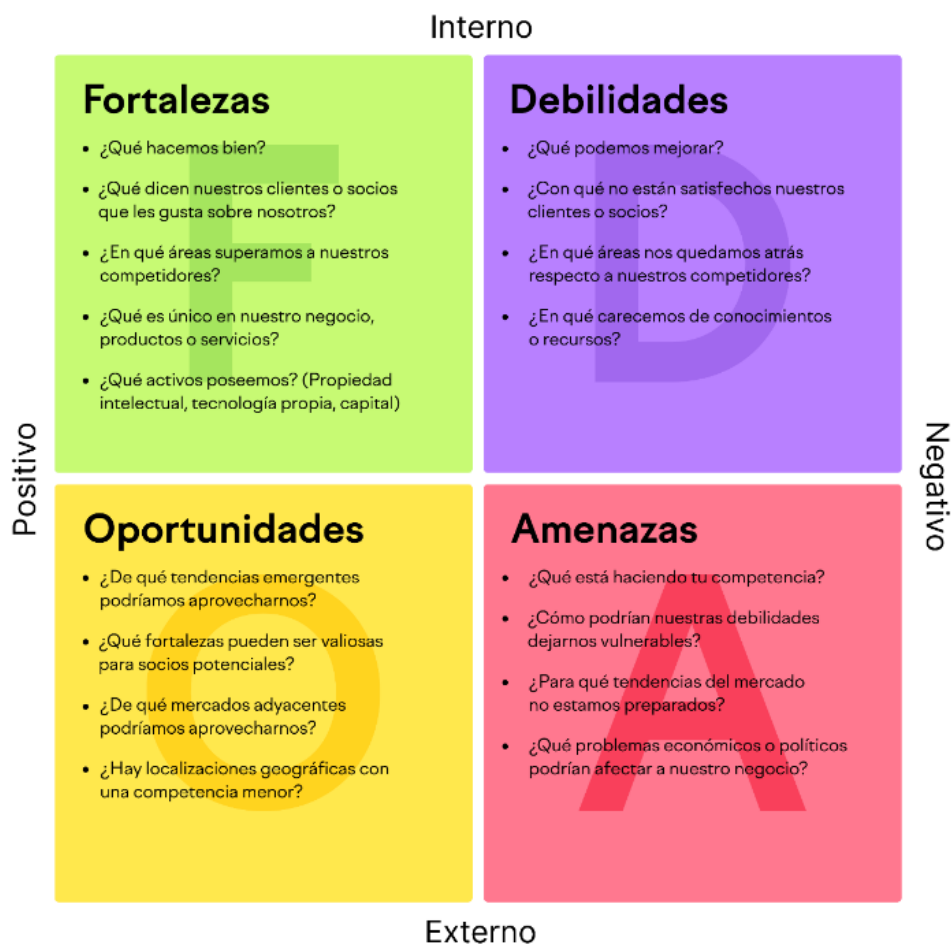


Figura 2. Análisis FODA

Fuente: [Semrush \(s.f.\)](#)



Una aplicación al contexto de los emprendimientos agrícolas rurales en Chile, en forma general, sería así:

Fortalezas:

- Diversidad climática y geográfica: Chile cuenta con una amplia variedad de climas y suelos, lo que permite la producción de una gran diversidad de cultivos.
- Calidad de productos: los productos agrícolas chilenos son reconocidos internacionalmente por su calidad, especialmente frutas y vinos.

Oportunidades:

- Agricultura orgánica y sostenible: Creciente demanda de productos orgánicos y sostenibles tanto en mercados locales como internacionales.
- Exportaciones: Acceso a mercados internacionales gracias a tratados de libre comercio.

Debilidades:

- Capacitación y educación: Falta de formación técnica en nuevas tecnologías y prácticas agrícolas modernas.
- Infraestructura deficiente: Problemas con el acceso a agua, sistemas de riego y almacenamiento adecuados.



Amenazas:

- Cambio Climático: Fenómenos climáticos extremos que afectan la producción agrícola.
- Competencia Internacional: Productos importados a menor costo que pueden desplazar a los locales.

El análisis FODA no se limita solamente a elaborar listas de factores y, al igual que con otras herramientas, su objetivo debe estar en obtener conclusiones acerca del potencial de acciones o caminos a tomar. En este caso, a concluir sobre oportunidades que veamos a partir del análisis realizado.

5.3. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que ayuda a identificar y analizar los factores externos que pueden influir en una organización. También permite complementar la mirada sobre oportunidades que puedan darse respecto de factores que generalmente están fuera del alcance o del ámbito de influencia de una organización o emprendimiento, pero que, sin embargo, afectan a esa organización de manera relevante, creando posibles amenazas o -lo más importante en este caso- oportunidades.



El análisis PESTEL se enfoca en seis categorías principales, de las cuales se deriva su nombre:

5.3.1. Componentes

- ✔ **Político:** Políticas gubernamentales, estabilidad política, regulaciones y leyes que afectan a la organización.
- ✔ **Económico:** Condiciones económicas, tasas de interés, inflación, y otros factores económicos que impactan a la organización.
- ✔ **Social:** Cambios demográficos, actitudes culturales, y tendencias sociales que pueden influir en la organización.
- ✔ **Tecnológico:** Avances tecnológicos, innovación y desarrollo que pueden afectar a la organización.
- ✔ **Ecológico:** Factores ambientales y ecológicos, como el cambio climático y la sostenibilidad.
- ✔ **Legal:** Legislación y regulaciones que la organización debe cumplir.

Tomando dos de estas dimensiones, podríamos pensar en ejemplos que apliquen en el caso de un emprendimiento rural chileno:

✔ **Social:**

- **Demografía:** La migración de jóvenes a las ciudades puede reducir la mano de obra disponible en áreas rurales. La migración puede impactar en forma contraria.
- **Preferencias del consumidor:** Hay una creciente demanda de productos orgánicos y sostenibles. Adaptar la producción a estas tendencias puede abrir nuevos mercados.



▼ Tecnológico:

- Innovación agrícola: La adopción de tecnologías como el riego por goteo o aplicaciones móviles para la gestión agrícola puede mejorar la eficiencia y productividad.
- Acceso a Tecnología: La disponibilidad de tecnología en áreas rurales puede ser limitada. Buscar alianzas con universidades o centros de investigación puede ser beneficioso.



Conclusiones

Hemos visto de qué se trata una oportunidad, por qué las buscamos y también una serie de herramientas que nos permiten analizar la realidad en búsqueda de oportunidades. La detección de oportunidades es clave en la innovación y el emprendimiento, pues estamos buscando una piedra en la cual apoyar el desarrollo de una solución, una mejora o un nuevo producto o servicio.

Esperamos que esta sesión te haya servido para reflexionar todas las formas en que podemos buscar oportunidades, por lo que, si en alguna búsqueda no encontramos las suficientes, el camino puede ser buscarlas en alguna otra dimensión, como ya hemos visto.



Referencias bibliográficas

Barney, J. B. (2013). Gaining and sustaining competitive advantage. Pearson.

Grant, R. M. (2019). Contemporary strategy analysis. Wiley.

Majluf, N., & Hax, A. (2010). Estrategias para el liderazgo competitivo. Editorial Dolmen.

Porter, M. (2002). Ventaja competitiva. Editorial Norma.

Porter, M. E., & Best, R. (2007). Marketing estratégico. Editorial Pearson: Prentice Hall.

Universidad San Sebastián (s.f.). Detección de oportunidades. Recuperado de <https://emprende.uss.cl/cursos/deteccion-de-oportunidades/>





UNIVERSIDAD
SAN SEBASTIAN
VOCACIÓN POR LA EXCELENCIA