

# 10 propósitos para diseñar más y mejores negocios en 2019, según Igeneris

**Los expertos en innovación de modelos de negocio de esta compañía recuerdan que, o se está preparado para identificar las nuevas necesidades de los clientes y apostar por lo mejor, o se está en peligro**

El año nuevo está a la vuelta de la esquina y, con él, las personas tienen los mismos propósitos de siempre. Como se sabe que lo de apuntarse al gimnasio en enero es para dejarlo (como tarde) en abril y, que lo de comer mejor y beber menos tampoco va a ser posible en los primeros días de 2019, es preferible aprovechar estos días para reflexionar de manera profesional acerca de cómo ofrecer más valor a los clientes y adaptarse a sus nuevas necesidades. Esto precisamente se consigue a través del diseño de modelos de negocio.

Los expertos en innovación de modelos de negocio de IGENERIS indican que hay 10 propósitos con los que se pueden detectar qué cosas se están haciendo bien en las empresas y cuáles se deben cambiar a la vuelta de las vacaciones.

En primer lugar, es vital dejar de obsesionarse con la solución y centrarse en el problema. Hay que de la base de que el cliente tiene que estar en el centro y que toda solución que se idee tiene que resolver su necesidad. Pero, ¿qué pasa si en la práctica, la solución no funciona? No es una decisión fácil. La clave es recordar que lo importante no es dicha solución, sino el problema.

También es básico no diseñar como si el usuario fuese quien está detrás de la solución. Por ejemplo, puede parecer obvio que lo más conveniente para un determinado target es recibir un servicio a domicilio; pero quizás este posible cliente no está preparado para recibir a extraños en su casa o, simplemente, percibe más seguridad en un centro especializado, aunque suponga desplazarse. ¿Qué hacer entonces? Ofrecer siempre la mejor solución para el cliente final, no la que se elegiría en su situación.

Hay que dejar de buscar la perfección. Dicen los que saben de esto que good enough is usually good enough. Y, ojo, que esto no significa lanzar productos o servicios malos. Simplemente, no hay que esperar a que el producto esté completamente terminado para pedir a los clientes que den su feedback. No merece la pena retrasar el lanzamiento para tener un producto "perfecto": cuanto antes se lance, antes se aplicarán los cambios necesarios y antes se aprenderá de lo realizado

No se debe tampoco infravalorar los "juguetes". A veces, se tiende a subestimar el poder de transformación asociado a una tecnología o a un producto concreto y lo se identifica como algo de nicho, para los más puestos en el tema, o para los que siempre están probando cosas nuevas. Sin embargo, alguno de esos productos podría cambiar radicalmente el statu quo. Así que conviene abrir los ojos y la mente en 2019 y apostar por la proactividad a la hora de diseñar modelos de negocio en torno a estos "juguetitos".

La autocrítica no puede faltar en ningún negocio. Se suele tachar a gigantes como Amazon o Uber, e incluso a cualquier startup, como “el enemigo” sin que las empresas se den cuenta de que, en la mayoría de ocasiones, el peligro viene de dentro. Cuando la compañía pone obstáculos a la innovación, se está preparando inevitablemente para quedarse estancada. Moraleja: hay que perder el miedo a innovar y equivocarse.

“Pero eso ya existe”, ¿quién no ha escuchado esta frase alguna vez? Es una de las excusas más comunes para no tirarse a la piscina y montar algo que merezca la pena. No importa si no se es el primero, lo que importa es que se sea el mejor.

En contraposición al consumo compulsivo de productos, se debe potenciar la servitización de la oferta, es decir, ofrecer una experiencia completa, de forma que el cliente accede a los productos de manera completamente diferente. ¿Por qué? Porque eso promueve un consumo más sostenible para la empresa, el consumidor y, por supuesto, para el planeta.

Además, es cierto que da un poco de vértigo, pero la realidad es que a veces el cliente no tiene razón. Decir que “no” pone en valor el trabajo y permite ofrecer soluciones que de verdad sean factibles.

También se comenta que la suerte es lo que pasa cuando la preparación se encuentra con la oportunidad. En 2019, esto debe ser una cosa del pasado y hay que dar un cambio de mentalidad: se debe confiar un poquito menos en la suerte y más en la capacidad de dar respuesta a las necesidades reales del cliente.

Por último, los expertos en business design de Igeneris indican que, aunque en España las metodologías de diseño de negocios aún no están muy asentadas, son el presente y, sobre todo, el futuro. El diseño es mucho más que hacer cosas bonitas, es una habilidad indispensable en cualquier profesional que ayudará, y mucho, a crecer.

#### **Datos de contacto:**

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Emprendedores](#) [Recursos humanos](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>