

FUNTSEZKO BALIABIDEAK

Funtsezko baliabideak konpainia batek negozioak funtziona dezan hedatu behar dituen baliabideak dira. Intelektualak eta giza baliabideak barne hartzen ditu.

Baliabide intelektualen artean, patentea dugu, eta garrantzitsuena da arlo horretan. Gure ideia berria da hortzen merkatuan, eta esperientzia handiagoa eta beteranoagoa duen beste enpresa batek kendu edo kopiatu aurretik, patentatzera joango gara.

Patente bat lortzeko, Espainiako, Europako edo nazioarteko bidetik egin daiteke. Guk bide espainiarra aukeratu genuen, eta patenteen eta marken Espainiako bulegoaren bidez egin dezakegu. Patenteen eta marken bulegora joan aurretik, produktuaren dokumentazioa eskuratu behar dugu Correosen.

Correos-en jasotako dokumentazioak ideia berria edo egokia den eta gure ideiarekin patentagarritasunari buruz eta antzeko beste ideiarik badagoen adierazten du.

Funtsezko beste baliabide batzuk gizakiak dira. Horiek oso garrantzitsuak dira, izan ere, erakundeko pertsonak hain dira giltzarriak, ezen, haien figurarik gabe gaudenean, ezin baita gauzatu planteatzen dugun negozio-ereduaren jarduera jakin bat. Talde horren barruan, marketinean, publizitatean edo enpresaren antolamendu orokorrean soilik aritzen diren pertsonak daude.

Gure kasuan, marketina antolatzeko eta egiteko talde espezifikoa bat dugu. Pertsona talde honen lana salmenten, irabazien eta merkatuan parte hartzearen beharrezko mailak lortzera bideratutako jardueren azterketa, plangintza, gauzatzea eta jarraipena egitean datza. Lan hori egiteko, marketin-plan bat diseinatzen dute. Plan hau hasierako ikerketarekin hasten da, gure enpresaren eta merkatuaren eta lehiaren ikerketarekin. Ondoren, erabiliko duten estrategia definituko dute eta estrategian gauzatuko dituzten ekintzak garatuko dituzte. Atal honetan marketinaren barruko lau puntu garrantzitsuenak hartzen dira: produktua, prezioa, banaketa eta komunikazioa.

Bestalde, publizitatea egiteko beste talde bat dugu. Jende askok uste du marketinaz hitz egiten denean publizitateaz ari garela, baina hori ez da horrela. Marketinaren ardatza enpresarentzat irudi bat sortzea da; aldiz, publizitatea produktuaren sustapenera bideratzen da.

Publizitate-taldeak helburu nagusi bat du: zuzenean eragitea gure kontsumitzaileengan. Mezua zuzena eta argia da, ahalik eta pertsona gehienengana iristea baitu helburu. Lehiakideen azterketa sakona ere egingo dute, eta, aztertu ondoren, hobetu egingo dute, kontsumitzaileengana gehiago iristeko.

Eskatzen diegun gauza bakarra (esperientzia pertsonalagatik) ahalik eta berritzaileena eta sortzaileena izatea da. Eskaera hori da, besterik gabe, berriak tradizionalak baino askoz ere atentzio handiagoa ematen duelako; berrikuntza horiek entregan izan daitezke, aurkezten duten bezala...

