

Desayuno de Innovación:

# Para alcanzar el éxito, sigue la línea

## La importancia del 'foco' en la empresa



Antonio Calle  
Streamline Projects



iVACE



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Europeo de  
Desarrollo Regional

*Una manera de hacer Europa*

\*Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020\*

**CEEI**  
CASTELLÓN

# Experiencia

---

Varios proyectos: Asmonitor Energy Sentinel

Guía CEEI, VGGP2

M.I.T. Entrepreneurship Development Program 2014

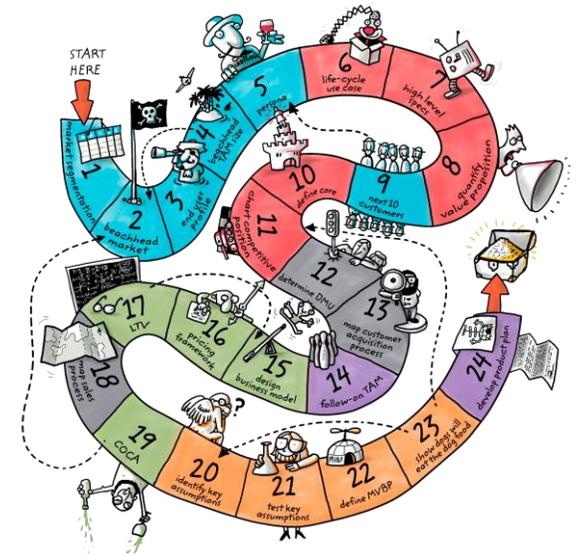


# VGGP y EDP (M.I.T.)

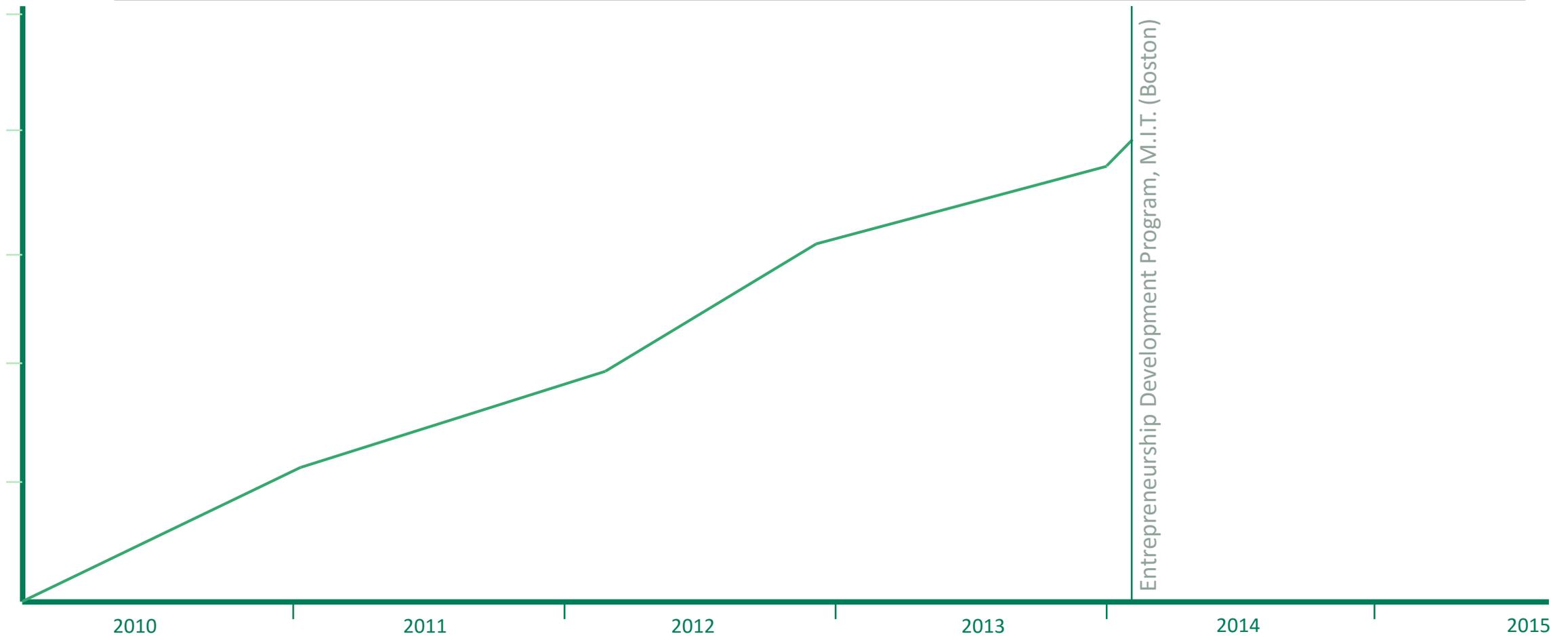
- Orden
- Objetivo Dominación Global Total de tu Nicho de Mercado SELECCIONADO (foco)
- Energy Sentinel: solución valorada por clientes  
inversión comercial  
foros inversión  
inversores particulares  
VGGP  
EDP

Vuelta a España

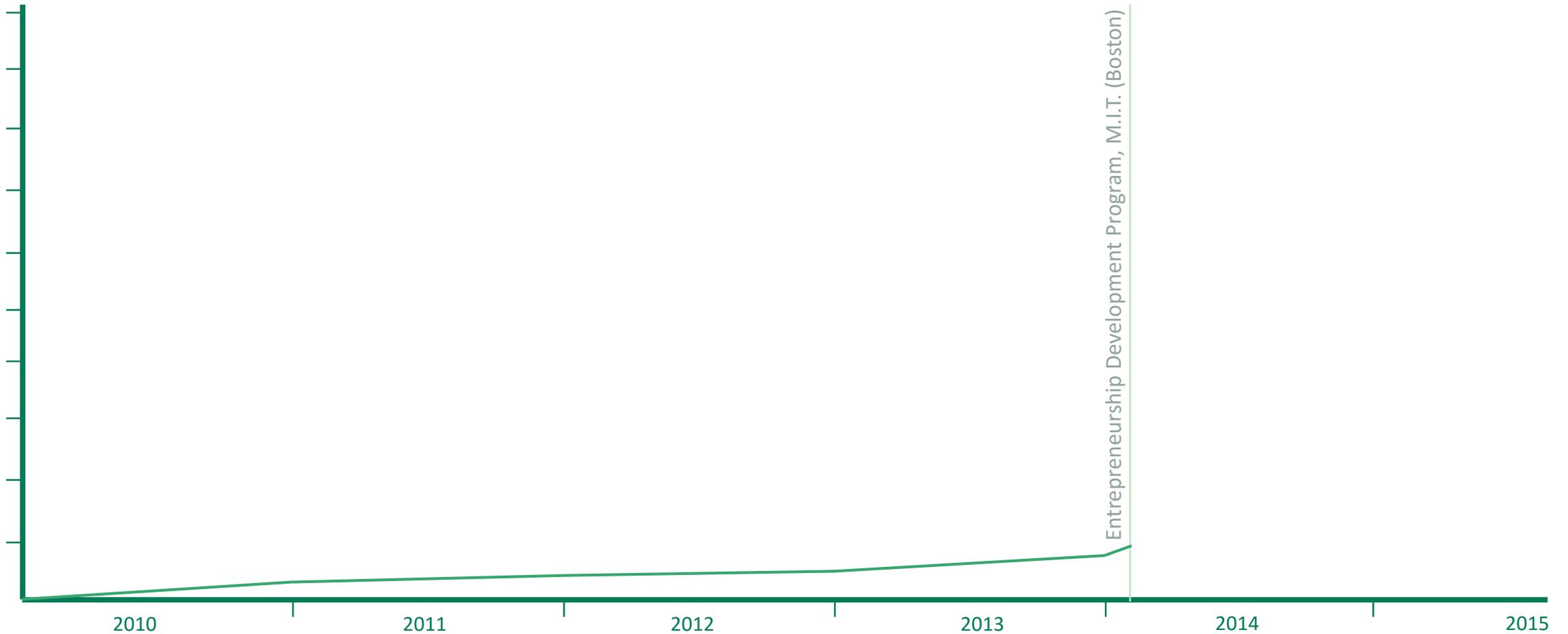
- ¿Porqué? Foco, hoja de ruta, objetivos, fechas, hito... Por escrito, y justificado



# Antes

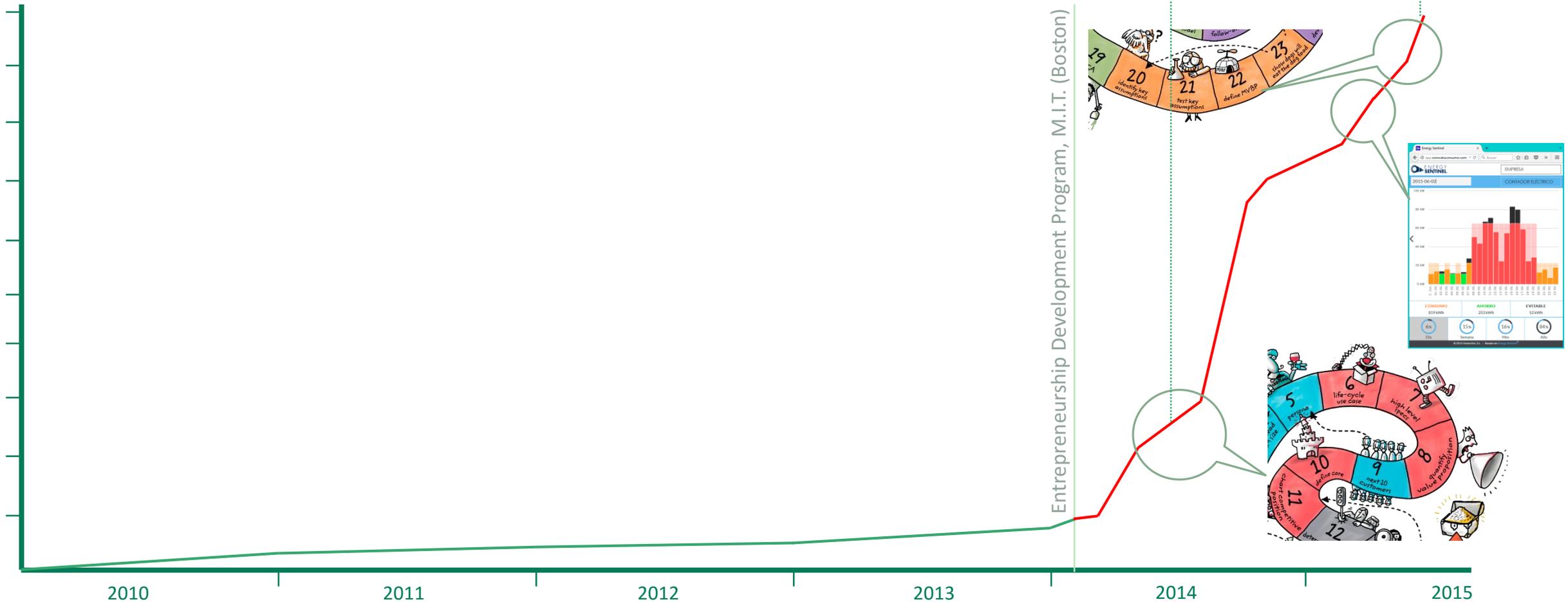


# Durante



# Después

+400% en 12 meses



# ¿Qué es 'emprender'?

---

- PYME: Poca inversión, poco retorno
- I+D+i: Mucha inversión, retornos a largo plazo pero muy grandes



# ¿Qué es 'innovar'?

---

IN = introducir

NOVACION = novedades

~~Innovación = invención~~

- Innovación: Genera valor, más rápido, más barato o mejor. Satisfacción al cliente.
- Invención: Idea. Por si misma, no genera valor

~~Innovación = invención + comercialización~~

- No del todo cierto

Innovación = invención X comercialización

- Si 0 en algún lado, no hay nada.



# Variedades de innovación

---

## Tipos

Tecnología

Nuevos/mejores procesos

Modelo de negocio

## Categorías

Disruptiva

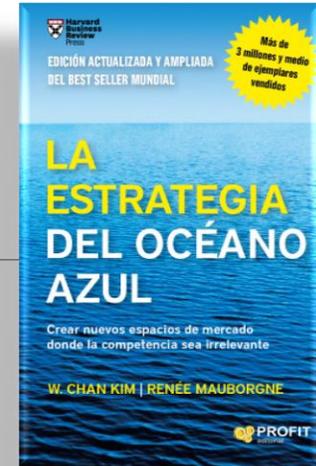
Incremental

Lateral

***¡NO SOLO ES TECNOLÓGICA!***



# Variedades de innovación



## Océano rojo

- Competir en espacio existente
- Retar a la competencia
- Explotar demanda existente
- Elegir entre valor y precio
- Estrategia “diferenciación Y bajo coste”



## Océano azul

- Competir en espacio sin competencia
- Tornar la competencia en irrelevante
- Crear o captar demanda nueva
- Romper disyuntiva valor-precio
- Estrategia “diferenciación Y bajo coste”



# Mitos del emprendimiento

---

**Inteligencia + calificaciones:** foco y pasión

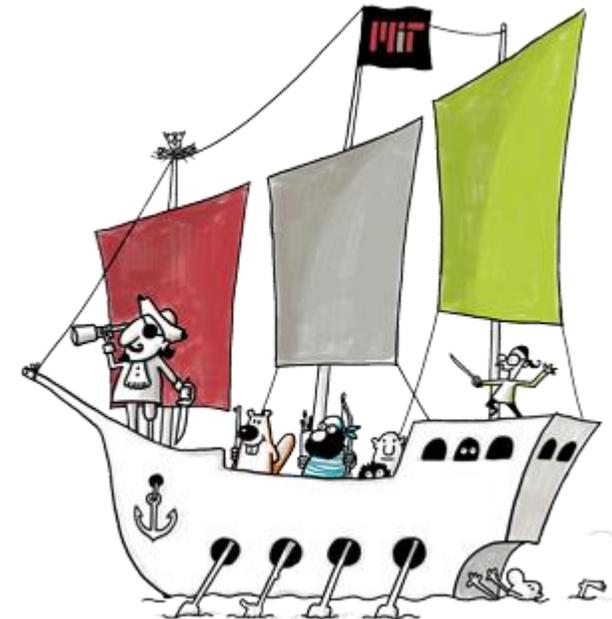
**Nacen:** Bill Gates, hijo de abogado y profesora  
Mark Zuckerberg, padre dentista y madre psicóloga

**Ama el riesgo:** Calcula y estudia. Asume el riesgo

**Carismático:** Ayuda, pero hace falta pasión, visión, relaciones, idea...

**Indisciplinado:** El mercado está en guerra

**Individualistas, lobos solitarios:** Deporte de equipo



# Razones para emprender

---

¡Tengo un  
avance  
tecnológico!



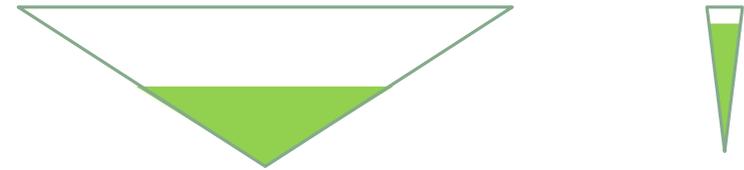
¡Tengo  
una idea!



¡Tengo  
una pasión!



# Foco

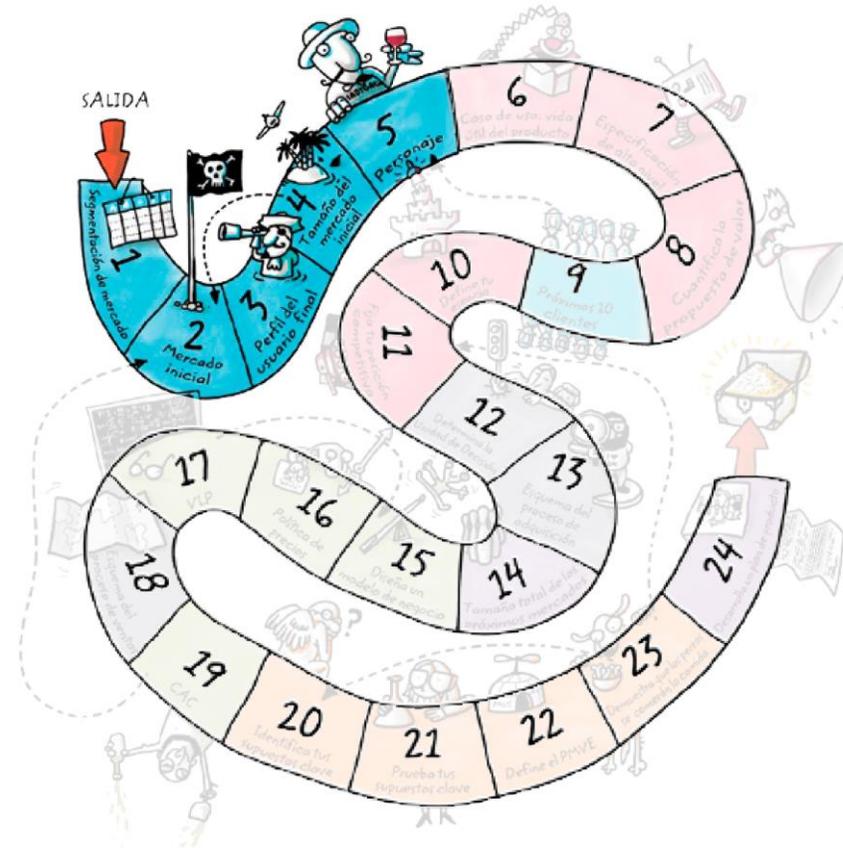


# MEOLLO



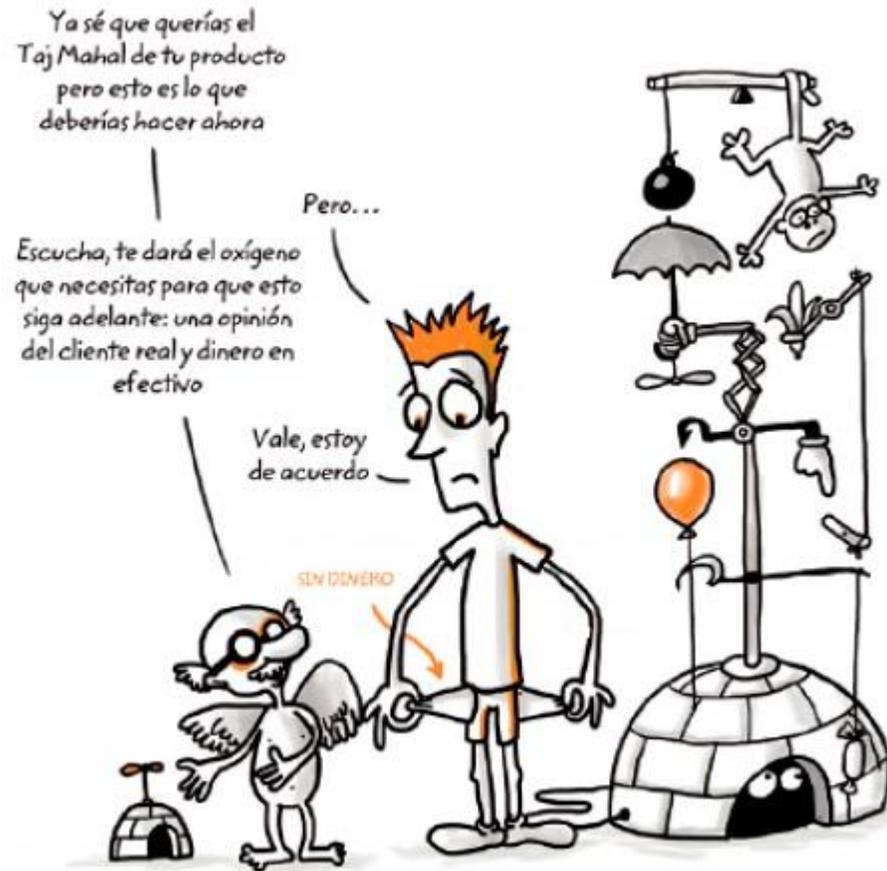
## *La Disciplina de Emprender* Bill Aulet

- ¿Quién es tu cliente?
- ¿Qué puedes hacer por él?
- ¿Cómo adquiere el producto?
- ¿Cómo obtienes beneficio?
- ¿Cómo lo diseñas y fabricas?
- ¿Cómo lo escalas?



# Segmentación

- Posibles mercados que se pueden dominar
- Usuarios similares, se puede vender a muchos
- Tomar el tiempo necesario, pero no eternizar



Industria	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4
TIPO INDUSTRIA				
Usuario final				
Aplicación				
Beneficios				
Consumidores Lead				
Carácter. Mercado				
Partners/jugadores				
Tam. mercado (año)				
Competencia				
Plataforma				
Otros necesarios				

# Mercado Inicial (BeachHead Market)

## Preguntas para analizar

- A) ¿Tiene el cliente objetivo un alto poder adquisitivo?
- B) ¿Puede alcanzarlo fácilmente tu equipo comercial?
- C) ¿Tiene el cliente objetivo una razón convincente para comprar?
- D) ¿Puedes ofrecer en la actualidad (solo, o con socios)?
- E) ¿Hay competencia tan arraigada que podría cerrarte el paso?
- F) Una vez dominado ¿podrás aprovecharlo para entrar en otros?
- G) ¿Se ajusta el mercado elegido a los valores, pasiones y objetivos del equipo fundador?

## 3 Condiciones

- Los consumidores compran productos similares
- *Ciclo de ventas similar y nuestro producto proporciona valor en la misma vía*
- *Hay "boca a boca" entre los consumidores*



# Perfil de usuario

## Potenciales características

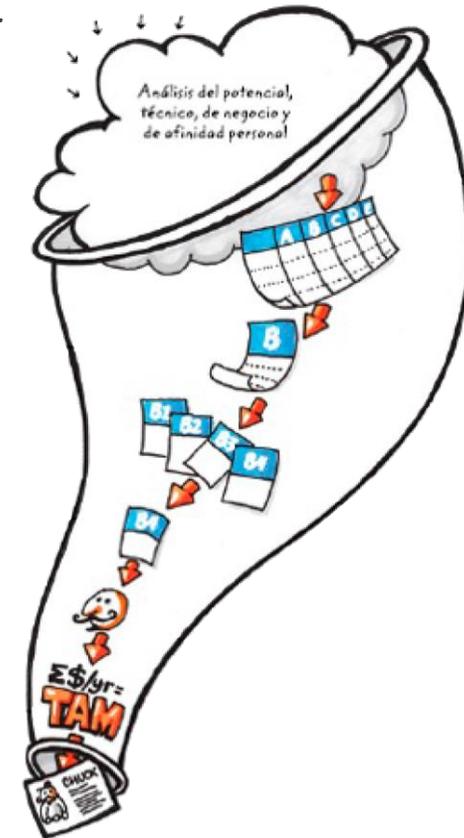
- Genero
- Rango de edad
- Rango de ingresos
- Localización geográfica
- Motivaciones
- Miedos o preocupaciones principales
- Héroe (en quien se fijan)
- ¿Dónde va de vacaciones? ¿y a comer? ¿Qué hace antes y después de trabajar?
- ¿Qué periódicos lee? ¿qué webs visita? ¿Qué ve en TV?
- ¿Cuál es la principal razón para comprar nuestro producto? ¿por ahorro? ¿por imagen? ¿por presión?
- ¿Qué lo hace especial y cómo se le identifica?
- ¿Cuál es su historia?
- ... Establecer las relevantes, dependiendo del tipo de Usuario Final



# TAM (Total Addressable Market, Mercado Potencial)

*Usar datos demográficos para determinar cuan largo es un mercado (cuantitativamente).  
Determinar qué mercado se deberá segmentar mejor para dimensionar su tamaño.*

- Nº clientes en BeachHead: 35.000
- Ventas/año: 100.000 €
- Ventas sector: 3.500.000.000 €
- % ventas online: 5 %
- Ventas online sector: 175.000.000 €
- Cobro: 5 %
- TAM: 8.750.000 €



# Personaje



## Manuel

55 años  
Director de Canales Alternativos  
(banco pequeño)  
Gana 2.500 € al mes

**HISTORIA:** Enérgico y ambicioso.  
Tiene familia y, además, tiene vida social.  
Le gustan los aparatos electrónicos (fan de Apple), las motos y hacer snowboard.  
Disfruta del buen vino y de salir a cenar con amigos.  
Prefiere hacer negocios con la gente que le gusta.

**OBJETIVOS:** Subir en el escalafón (VP/consejero delegado en 10 años).  
Hacer algo diferente/destacar.  
Ser reconocido por sus resultados.  
Hacer que su banco sea más competitivo.

**NECESIDADES:** Conseguir resultados medibles (fidelidad y satisfacción del cliente).  
Reducir sus costes.  
Ser más rápido/inteligente que los competidores.  
Encontrar un buen socio tecnológico.

**INQUIETUDES:** Los grandes proyectos de IT son caros y lleva mucho tiempo ponerlos en marcha.  
Tener menos competencia significa más presión (banco pequeño).  
La alta dirección no entiende la ventaja de tener una tecnología que se pueda usar y que además sea muy fácil de usar.



# ¡MUCHAS GRACIAS!

---

**ANTONIO CALLE**  
C.E.O.  
STREAMLINE PROJECTS

Tel.: 627 555 022

E-mail: [acalle@slprojects.es](mailto:acalle@slprojects.es)

○ ¡ESTOY AQUÍ PARA AYUDARLE!



**iVACE**



*Una manera de hacer Europa*

\*Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020\*