



Fondo Europeo de Desarrollo Regional - FEDER
Una manera de hacer Europa



**STARTUP
ANDALUCÍA
ROADSHOW**

Como diseñar un modelo de negocio innovador y escalable

Miguel Angel Rodriguez
Openroom

Conferenciante de premios de lotería

Hay muchas circunstancias que no se pueden explicar de otra manera que el azar

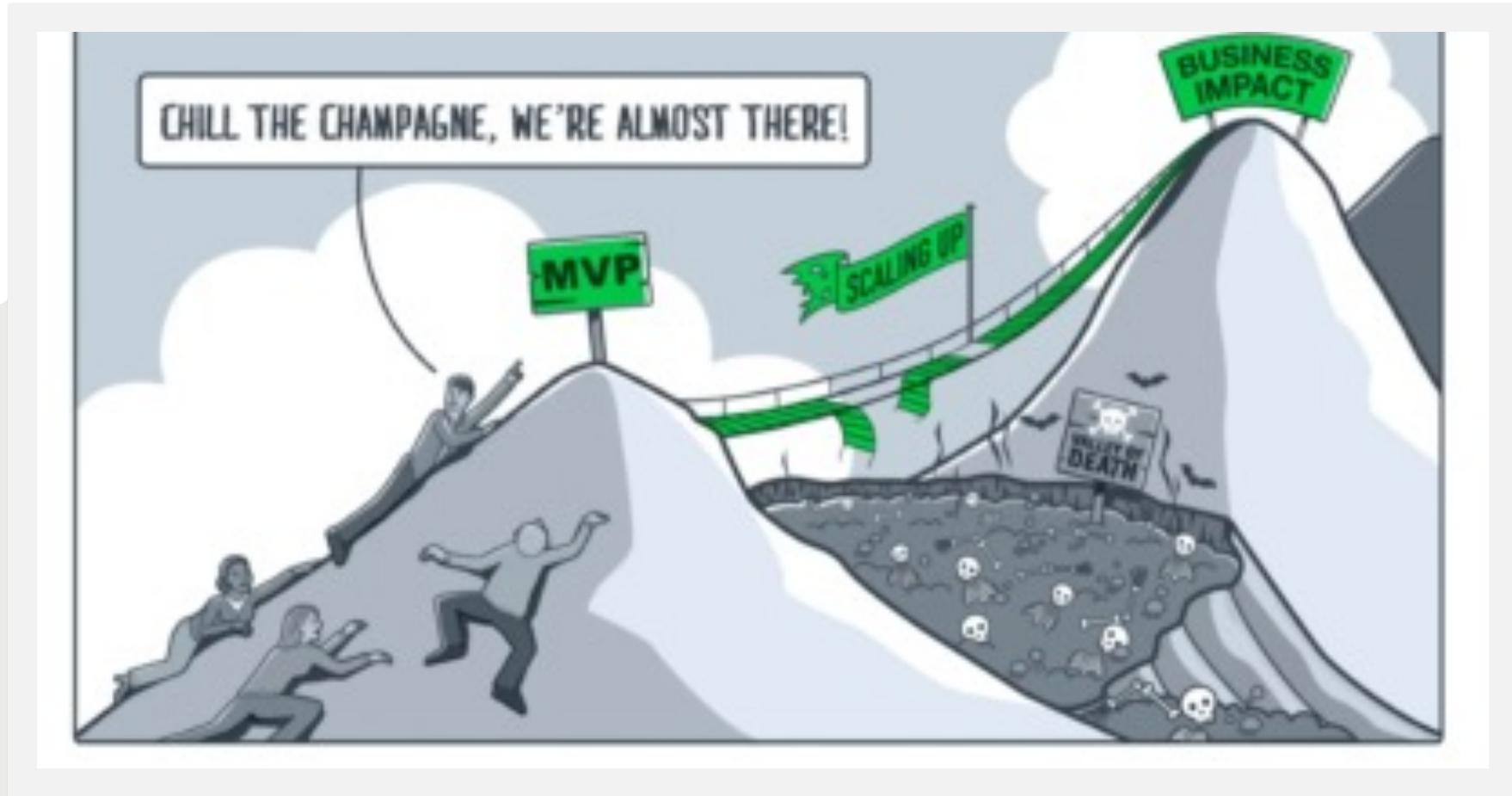




Departamento de enseñar las aves a volar

Un departamento de Harvard podría explicar las matemáticas del vuelo y cómo funcionan las alas de las aves, pero las aves no necesitan entender eso para volar

Nassim Taleb



Reflexiones iniciales

Reflexiones iniciales



El fracaso es una consecuencia del éxito.

Por mucho que quieras que todo salga perfectamente en el primer intento, esa mentalidad no es muy útil o realista.

En lugar de esperar el éxito, debes aprender a anticipar el fracaso





Entender el éxito desde el fracaso

Las startups fracasan por siete razones comunes:

1. Problemas con el producto
2. Problemas con la tecnología
3. Capacidades del equipo
4. Elección del tiempo adecuado,
5. El modelo de negocio
6. Los clientes
7. La ejecución.

El primer paso no te lleva donde quieres llegar pero te saca de donde estás

Mejora tu capacidad de anticipación

- Identifica problemas desde una comprensión profunda de su posible impacto

Minimiza el tiempo de recuperación

- Reorganiza los esfuerzos y recursos de manera ágil

Reduce los daños

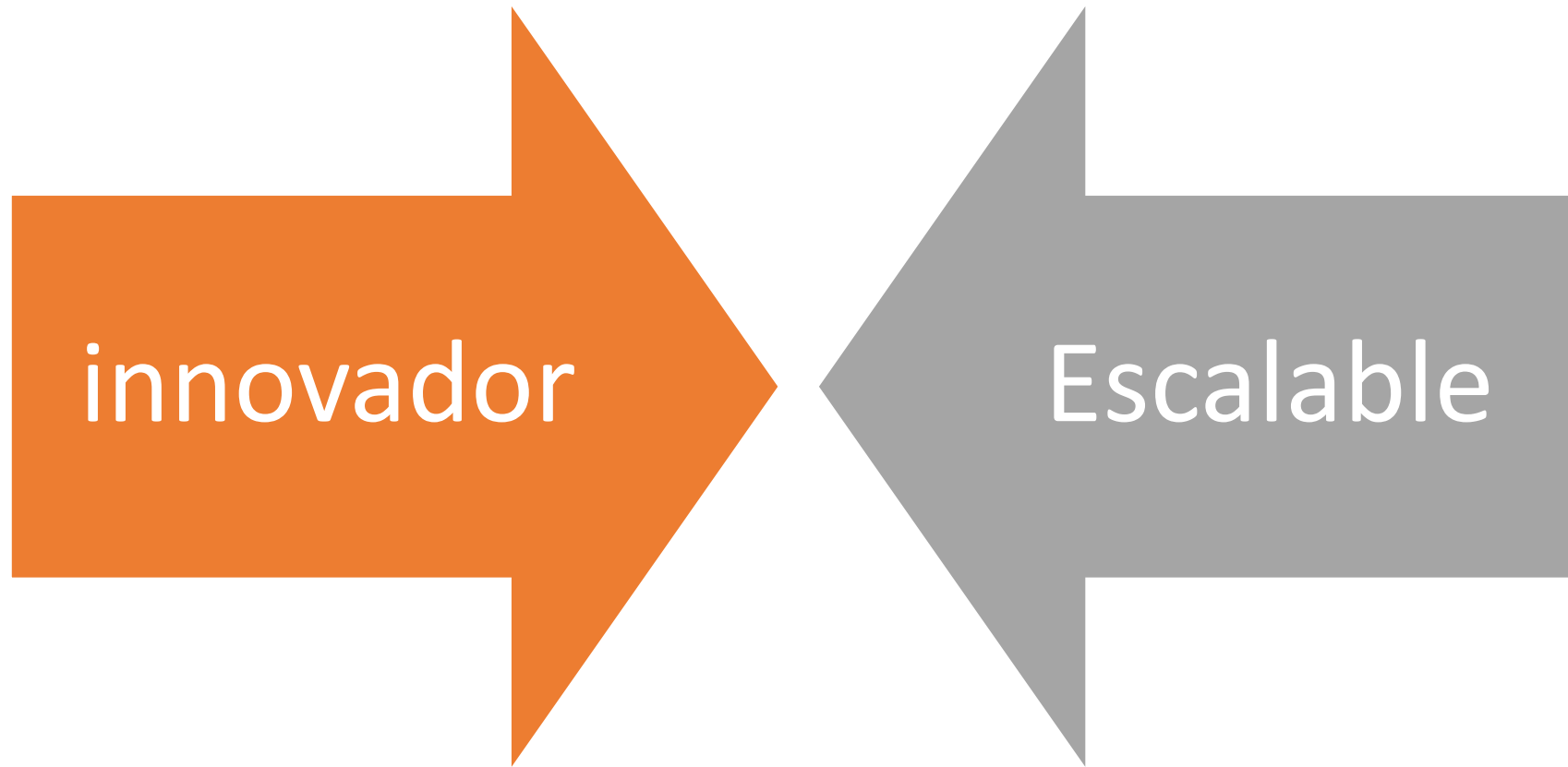
- Ten siempre preparado un plan B

La búsqueda de la profit formula hoy

- En un entorno de crisis anunciada y desaceleración
- Donde acertar es mas difícil pero hay mayores oportunidades
- Mas talento, mas necesidad en la empresa, mas creatividad



Los factores clave



Que significa innovador

- Que tenga un ajuste producto-mercado porque:
 - Parte de una necesidad real
 - Hay un mercado dispuesto a pagar
 - Aportas un valor diferencial
 - Puedas defender tu posición

“A los clientes les da igual tu solución, lo que les preocupa son Sus problemas”
Y en ocasiones ni siquiera saben cuáles son sus problemas



¿Qué valor aportamos?

Novedad

Mejora de rendimiento

Personalización

Trabajo artesanal “como los de antes”

Diseño

Marca / estatus

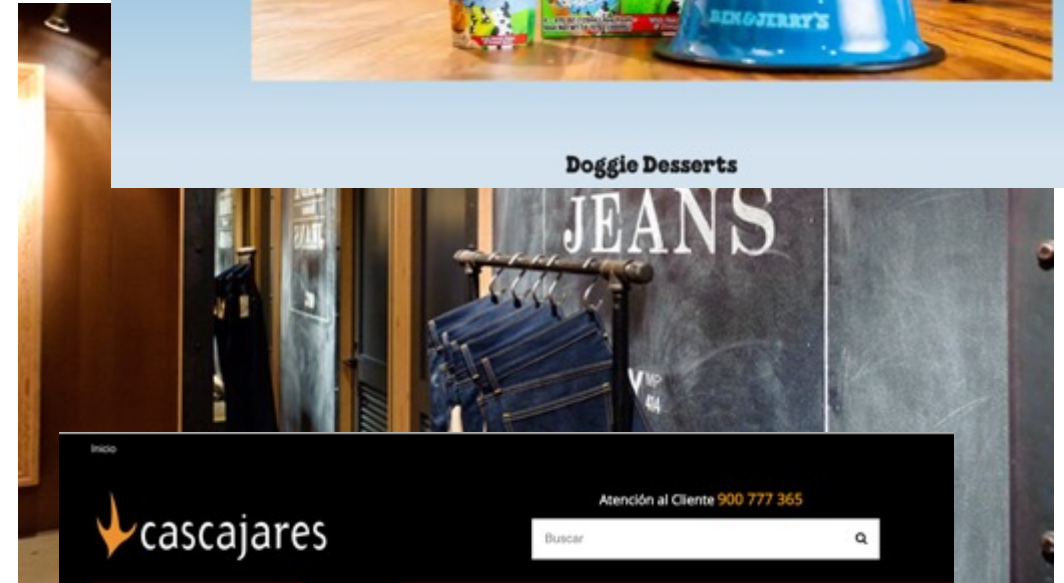
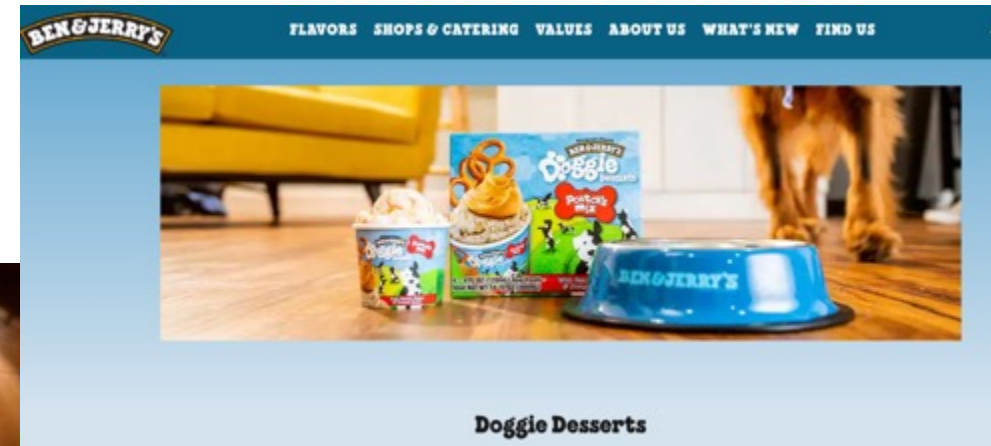
Precio

Reducción de costes

Reducción de riesgos

Accesibilidad

Comodidad / utilidad



RTUP
ALUCÍA
SHOW

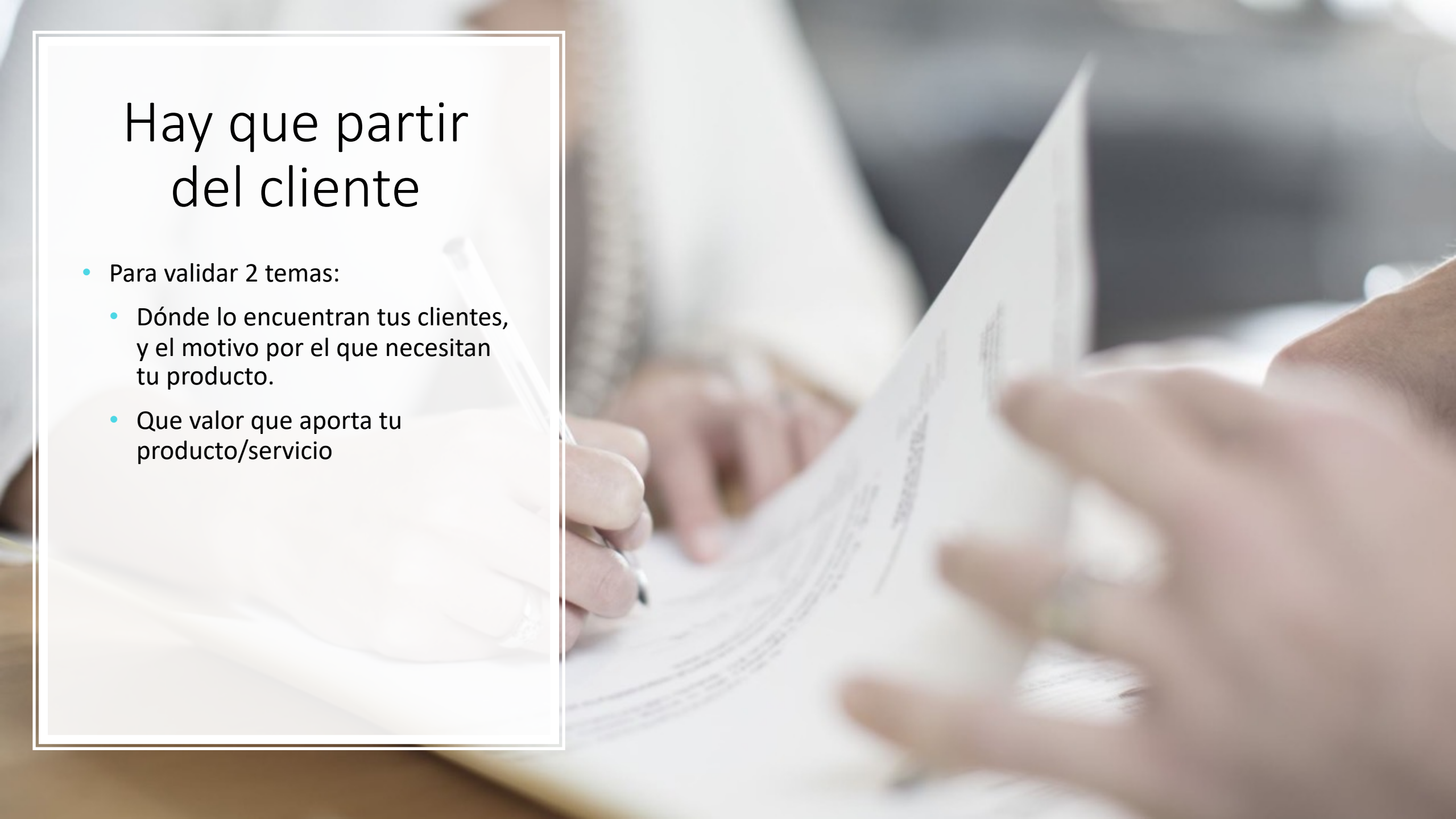
¿Que hace que lo digital compita mejor?

- Coste marginal tiende a 0
- Tech stacks: Ladrillos o piezas lego de las tecnologías.
- Network effect (cada persona o móvil que se añade a la red aumenta el valor en su conjunto)
- Acceso a recursos infinitos (procesamiento y almacenamiento)



Hay que partir del cliente

- Para validar 2 temas:
 - Dónde lo encuentran tus clientes, y el motivo por el que necesitan tu producto.
 - Que valor que aporta tu producto/servicio



Centrarse en el cliente

- Tener capacidad para identificarlo
- Tener la posibilidad de acceder a él
- Que tenga un problema reconocido y reconocible
- Que yo pueda ofrecer una solución al problema
- Que sea un segmento grande o con importante capacidad de gasto
- No tener segmentos que se excluyan



Validación


Nunca defináis un segmento a partir de vuestro producto: Si vendo bicicletas, mi segmento de clientes no es “personas que necesitan bicicletas”

El que yo tenga un problema no significa que todos los clientes sean igual que yo.



Analiza los porqué

- No son los clientes correctos
- Tamaño de mercado pequeño
- Nos estamos dirigiendo a la persona equivocado (¿quién compra, quien utiliza?)
- No necesita el producto o no es lo que busca
- No tiene dinero suficiente
- No le urge comprarlo actualmente
- No confía en ti como empresa



Escalabilidad

La capacidad de expansión del negocio sin pérdida de calidad o rendimiento. La escalabilidad se traduce en crecimiento sin variaciones drásticas de costes productivos.

Que significa escalable

No todos los negocios escalan

Que tenga palancas de escalado

Que los márgenes lo permitan

Que los resultados lleguen

Que haya un mercado, que parte podemos servir,
que podemos conseguir (tres círculos concéntricos)

Que haya una buena ejecución (hacer una cosa
mejor que el resto no muchas cosas mejor)



Anticiparse te hace parecer más veloz

Piensa en grande = Siempre ten una visión escalable.

Comienza en pequeño = No tienes por que invertir demasiado dinero ni tener un producto perfecto para empezar a validar si la gente te pagará.

Muévete rápido = Las startups iteran y cambian algo todos los días, aprender y mejorar rápido es la mejor forma de entender cómo crecer



Benchmarking

- Analizar las prácticas que desarrollan los competidores e identificar sus puntos débiles en cuanto a servicio, procesos y estrategias.
- Con eso podrás definir acciones para ser mas competitivo
- Puedes hacer benchmarking en cualquier momento de un negocio (idea o con el negocio en marcha)

El benchmarking es...



- Una actividad continua.
- Un proceso de investigación que promueve información valiosa para la toma de decisiones.
- Un trabajo que consume tiempo; requiere esfuerzo, dedicación, disciplina y constancia.
- Una investigación para conocer el trabajo que realizan las personas en una empresa y sus resultados.

El benchmarking NO es...




- Una actividad que se realiza una sola vez.
- Un proceso para copiar o imitar a la competencia.
- Un trabajo rápido y fácil. Requiere de análisis y constante aprendizaje.
- Una metodología para reducir costos.
- Un proceso rígido.

Dilema crecimiento – rentabilidad

- Generalmente la rentabilidad y el crecimiento se pueden considerar como palabras opuestas, ya que al aumentar la rentabilidad se deben de reducir costes de inversión, como lo puede ser el marketing o ventas.
- Como regla general: crecer sin rentabilidad trae mayores riesgos. Si primero apuntamos a la rentabilidad, siempre puede crecer. **Lo contrario no siempre es cierto.**
- Un objetivo claro para conciliar estas dos estrategias es **reducir la complejidad organizativa y de procesos que lleva el crecimiento**. Crecer en clientes y nuevos proyectos mas grandes que no impliquen inversiones comerciales y de marketing
- Estamos en un escenario inflacionista que permite ampliar los fees de determinados servicios de valor añadido. La disyuntiva entre crecimiento y rentabilidad tiene menos implicaciones **si ganamos el suficiente dinero** como para costear una estrategia de crecimiento adecuada.





Ser alumno hoy en la era digital y post pandémica ha dejado de ser una etapa de vida

para convertirse en una actitud vital.