

# VALIDAR PARA TRANSFORMAR

Suprimiendo las barreras para la Transformación Digital



---

# Índice

- 01** Contextualización

---

- 02** Problema

---

- 03** Capacitación IRTA

---

# Contextualización

---

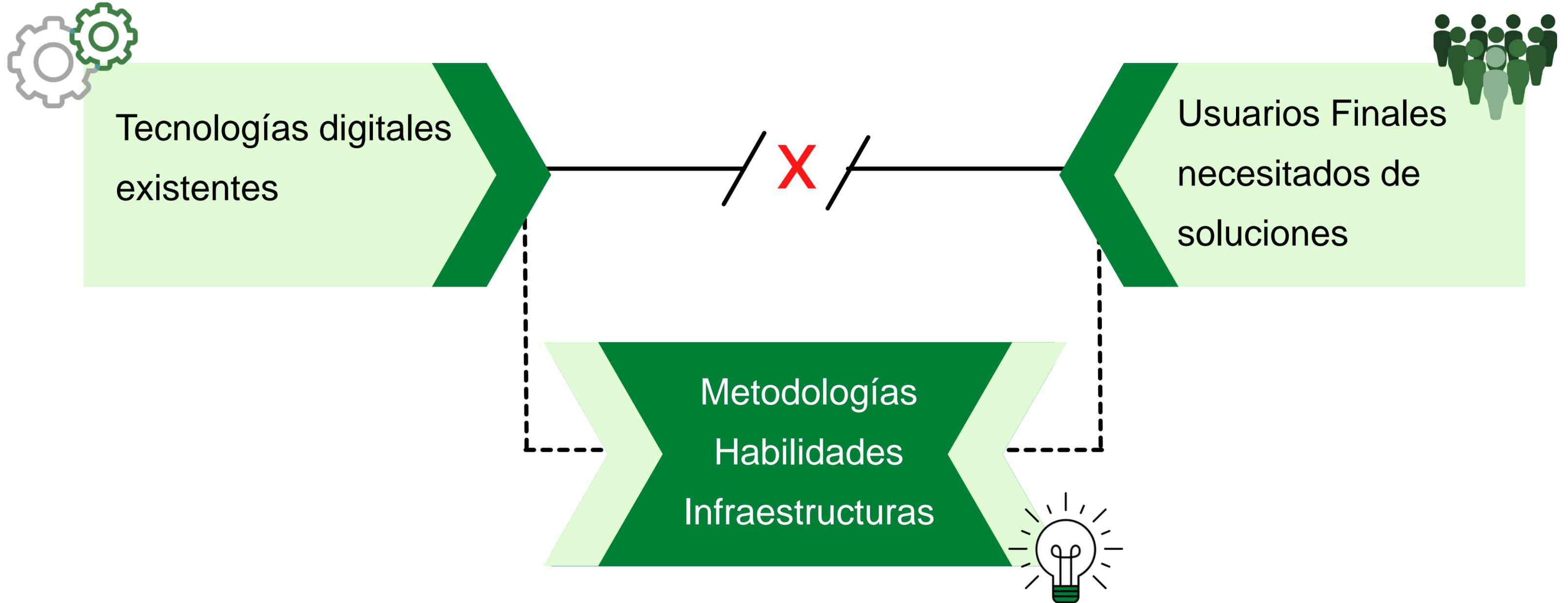
## **Digitalización, automatización, agricultura de precisión e inteligente**

A finales de 2019 existían en ALC más de 450 emprendimientos de base Agtech.

Se fomentará el cambio hacia una agricultura administrada por datos y con sistemas de extensión y capacitación digital.

Un beneficio adicional de estas innovaciones será el mejor análisis técnico, económico y financiero a distintos niveles (parcela, actividad y finca).

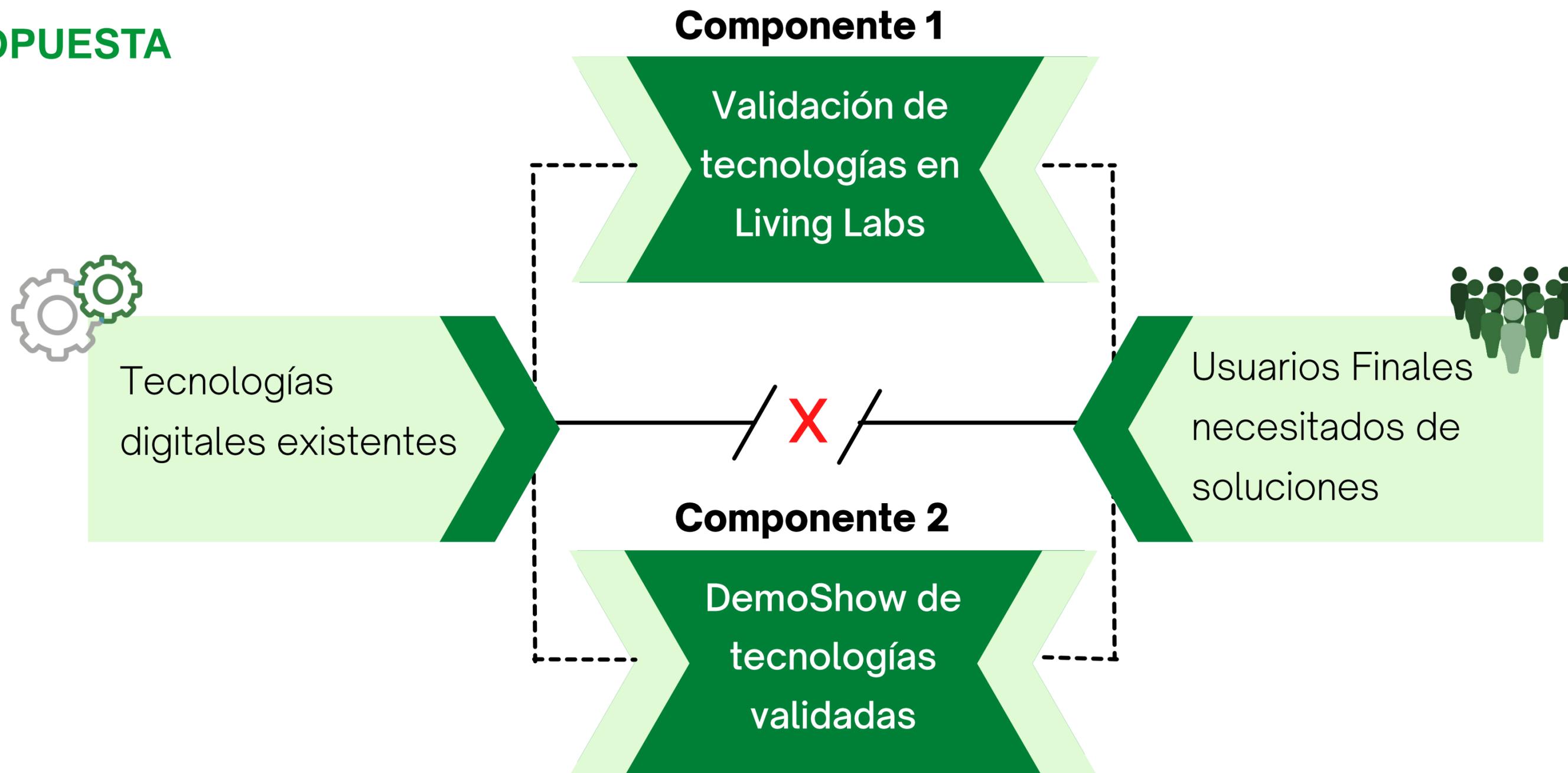
# Problema





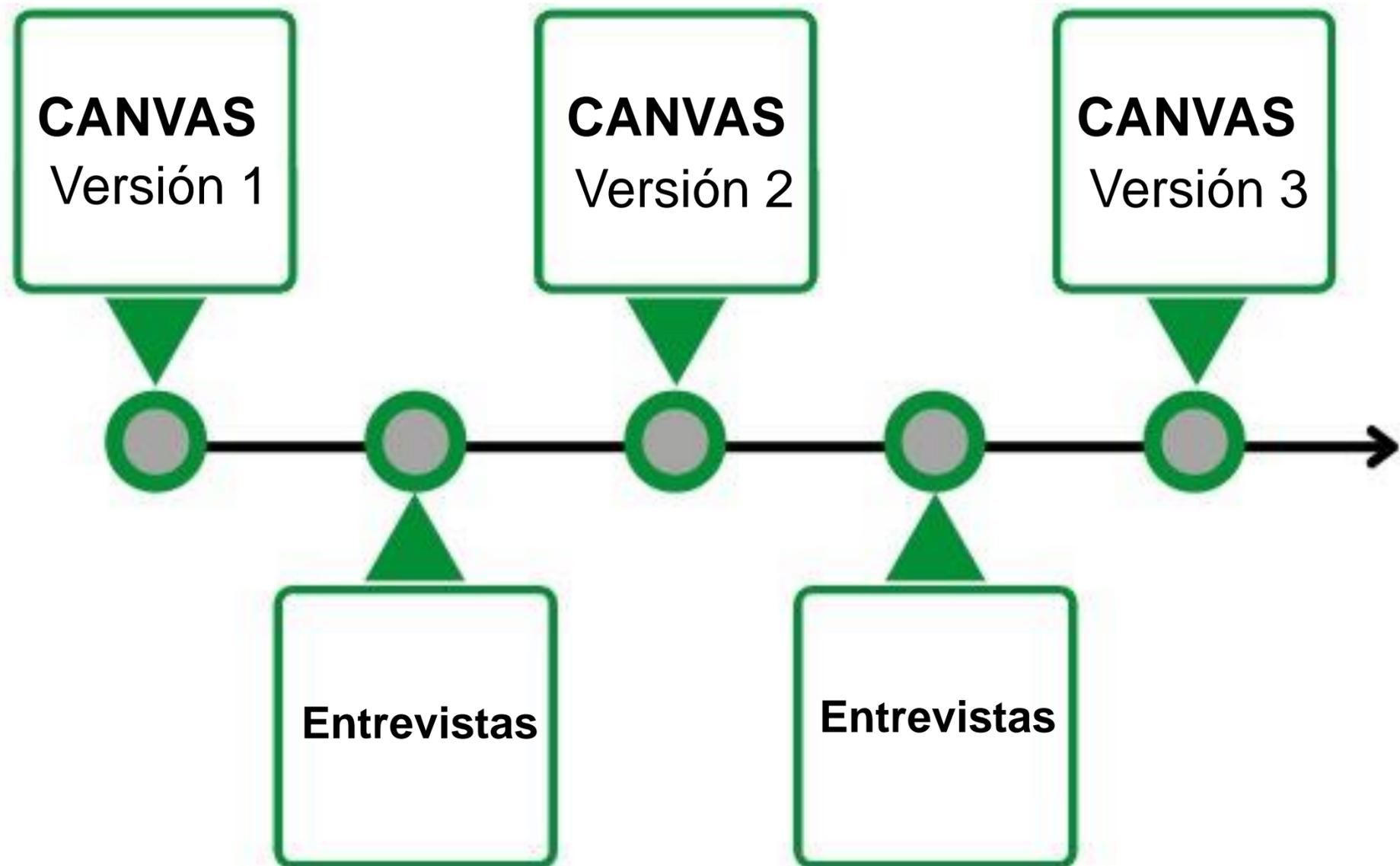
# Problema

## PROPUESTA



# Capacitación IRTA

## METODOLOGÍA



Análisis de los Competidores



Definición de Métricos de impacto

# Capacitación IRTA

---

## TAREAS

.....

**T1.** Realización de la ficha del equipo

.....

**T2.** Elaboración Business Canvas

.....

**T3.** Análisis de Competidores

.....

**T4.** Entrevistas con usuarios finales

.....

**T5.** Definición de métricas de impacto

.....

# T1. Ficha Equipo

1. Nombre Equipo

Nombre Equipo



2. Foto Representativa

5. Logo



6. Entrevistas usuarios finales (desde la última sesión)

	Inter- view count			
NEW				
TOTAL				

*Hacemos.....[qué hacéis]*

*Para quién.... [quién es vuestro cliente]*

*Nos valoramos por [qué os diferencia de vuestros competidores]*



*Nombre, apellido (cargo)*



*Nombre, apellido (cargo)*



*Nombre, apellido (cargo)*

3. Breve resumen del proyecto/tecnología

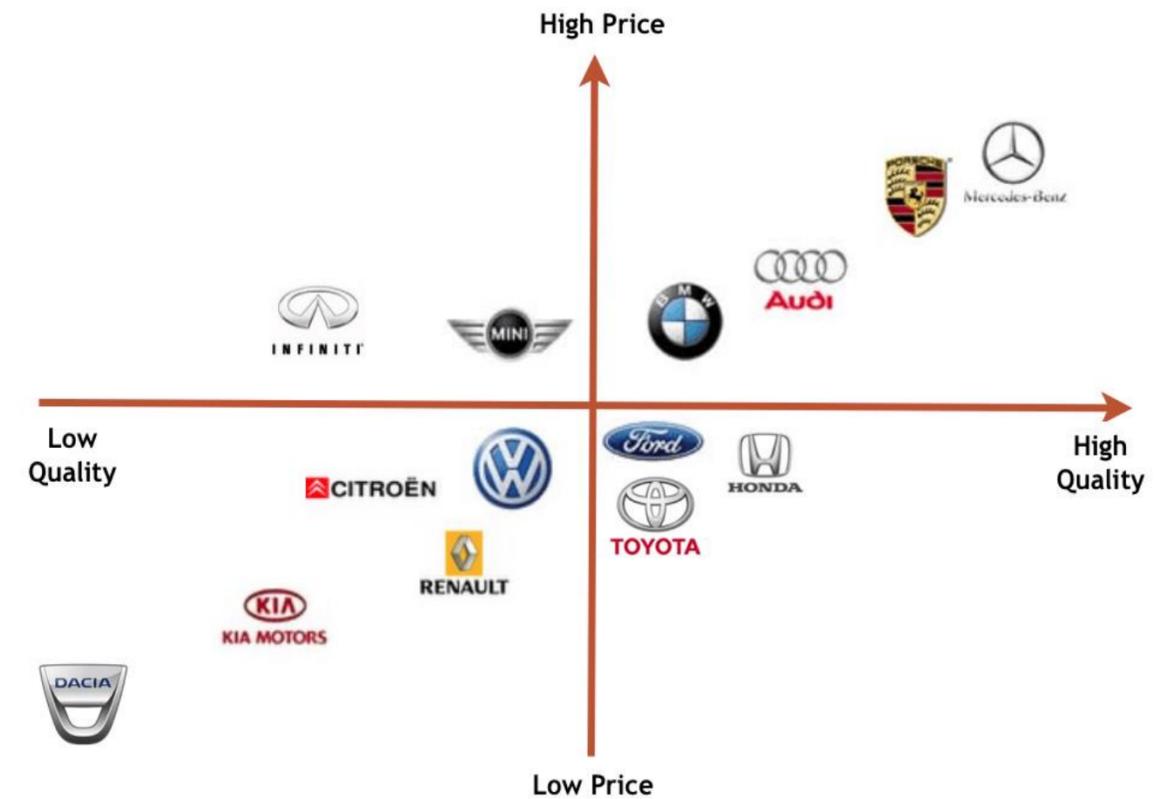
4. Miembros del equipo (foto, nombre completo y rol)

# T2. Business Canvas Model

<p><b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS</b></p> <p>¿Quiénes son los partners clave?</p> <p>¿Quién son nuestros proveedores clave?</p> <p>¿Qué recursos estamos adquiriendo de nuestros partners?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización y economía de escala</li> <li>• Reducción de riesgos e incertidumbre</li> <li>• Adquisición particular de recursos y actividades</li> </ul> <p><b>Diferentes modelos de alianzas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas entre no competidores,</li> <li>• cooptation,</li> <li>• joint venture,</li> <li>• aprovisionamiento</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <p>Lo que se tiene que hacer para que funcione el modelo de negocio.</p> <p>Las actividades necesarias para crear y ofertar valor, alcanzar el mercado, mantener relaciones y generar ingresos.</p> <p>Production, solución de problemas, plataforma/network</p>	<p><b>PROPUESTA VALOR</b></p> <p><b>Ejemplos de atributos atractivos para nuestros clientes:</b></p> <p>Novedad, prestaciones, customización, Getting the job done, Precio, diseño, Marca/Status, reducción de costes, reducción de riesgos, accesibilidad, usabilidad.</p> <p>¿Que problemas necesidades de resolvemos a nuestros clientes?</p> <p><b>Mix de elementos en función de los segmentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué valor se entrega al cliente?</li> <li>• ¿Cuál de nuestros clientes esta satisfecho?</li> <li>• ¿A que cliente le estamos ayudando a solucionar un problema?</li> <li>• ¿Qué paquete de servicios se ofrecen a los clientes?</li> </ul>	<p><b>RELACIÓN COMERCIAL</b></p> <p>¿Qué tipo de relación queremos mantener con cada cliente?</p> <p>¿Que segmentos queremos contactar y mantener?</p> <p>¿Cuáles hemos contactado?</p> <p>¿A que coste?</p> <p>¿Cómo esta integrado con nuestro modelo de negocio? Personal, Automático, Self Service, Comunidad, Co-creation</p>	<p><b>SEGMENTOS CLIENTES</b></p> <p>¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mass market</li> <li>• Niche Market</li> <li>• Segmented</li> <li>• Diversified</li> <li>• Multi-sided platforms.</li> </ul> <p>¿Para quién creamos valor?</p> <p><b>Separados segmentos si:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades justifica diferentes ofertas.</li> <li>• Se accede a través de distintos canales.</li> <li>• Requieren diferente tipo de relaciones</li> <li>• Se obtienen distintas rentabilidades.</li> <li>• Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta.</li> </ul>								
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <p><b>Costes relacionados con el modelo de negocio:</b></p> <p>crear y entregar valor, mantener la relación con los clientes, generar ingresos.</p> <p>Líder en costes</p> <p>Diferenciación</p> <p>Estructura de costes: fijos, variables</p> <p>Economía de escala</p> <p>Economía de alcance</p>		<p><b>INGRESOS</b></p> <p>¿Cómo contribuye cada línea en la generación de ingresos?</p> <p>Venta de activos, tarifa por utilización, suscripción, Lending, renting, leasing, licencia, intermediación, publicidad.</p> <p>¿Por qué valor esta dispuesto a pagar cada segmento de cliente?</p> <p>¿one-time revenue o recurrente?</p>										
<p><b>RECURSOS CLAVE / NUCLEARES</b></p> <p>Activos necesarios para que funcione el modelo de negocio.</p> <p>Permite crear y ofertar una propuesta de valor, alcanzar el mercado, mantener las relaciones con los clientes y conseguir ingresos.</p> <p>Recursos necesarios: capital intelectual, capital financiero, recursos físicos,</p> <p>¿Qué recursos necesitamos por nuestra propuesta de valor?</p> <p>¿Nuestro canal de distribución?</p> <p>¿Nuestras relaciones comerciales?</p>		<p><b>CANAL</b></p> <p>¿A través qué canales se accede a nuestros clientes?</p> <table border="0"> <tr> <td><b>Propios</b></td> <td><b>Partners:</b></td> </tr> <tr> <td>. Fuerza de ventas</td> <td>. Distribuidores</td> </tr> <tr> <td>. Ventas online</td> <td>. Tiendas</td> </tr> <tr> <td>. Tiendas propias</td> <td></td> </tr> </table> <p><b>Fases del canal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocimiento</li> <li>2. Evaluación</li> <li>3. Compra</li> <li>4. Envío</li> <li>5. Postventa</li> </ol>			<b>Propios</b>	<b>Partners:</b>	. Fuerza de ventas	. Distribuidores	. Ventas online	. Tiendas	. Tiendas propias	
<b>Propios</b>	<b>Partners:</b>											
. Fuerza de ventas	. Distribuidores											
. Ventas online	. Tiendas											
. Tiendas propias												

# T3. Análisis de Competidores

Lifetime Warranty			SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
Made in the USA				SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
Free Shipping			SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
Green Manufacturing				SOME		
Customer Service	EXCELLENT ★★★★★	BAD ★☆☆☆☆	GOOD ★★★★★	OKAY ★★★☆☆	GOOD ★★★★★	GOOD ★★★★★
Ease of Return	EXCELLENT ★★★★★	DIFFICULT ★☆☆☆☆	OKAY ★★★☆☆	BAD ★☆☆☆☆	OKAY ★★★☆☆	OKAY ★★★☆☆
Product Recalls	NONE	YES	NONE	YES	YES	NONE



# T4. Entrevistas al usuario final

- Haz **preguntas abiertas** (que no se tengan que contestar con sí o no).
- Identifica **su problema**.
- Pregunta cómo hacen su **trabajo**, qué **problemas** tienen, cómo los **resuelven**, a qué **precio**.
- Pregunta qué **pérdidas** les ocasiona su situación actual.
- Pregunta **¿Por qué?** Todas las veces que haga falta
- Una entrevista acaba con un nuevo contacto para la siguiente

- No **demostraciones**. No vas a explicar tu producto.
- No **lenguaje técnico**
- No generalidades. Obtén **datos**
- No presenta tu solución. Se trata de **ellos** y no de tu solución
- No preguntes a gente que **conoces**

# T5. Métricas de Impacto

## PROCESO DE VALIDACIÓN

- En comparación a la ausencia de vuestra tecnología
- Beneficios tangibles demostrables experimentalmente