



TALLER

CÓMO INNOVAR EN EL SECTOR AGRARIO.
CASO DE ÉXITO: COOPERATIVA DE VIVER

BIK  **STARTUP**

 TUÉJAR

 21 DE JUNIO

 10.00 H

Isidro Campo
CEEI Valencia

FINANCIA:



COORDINA:



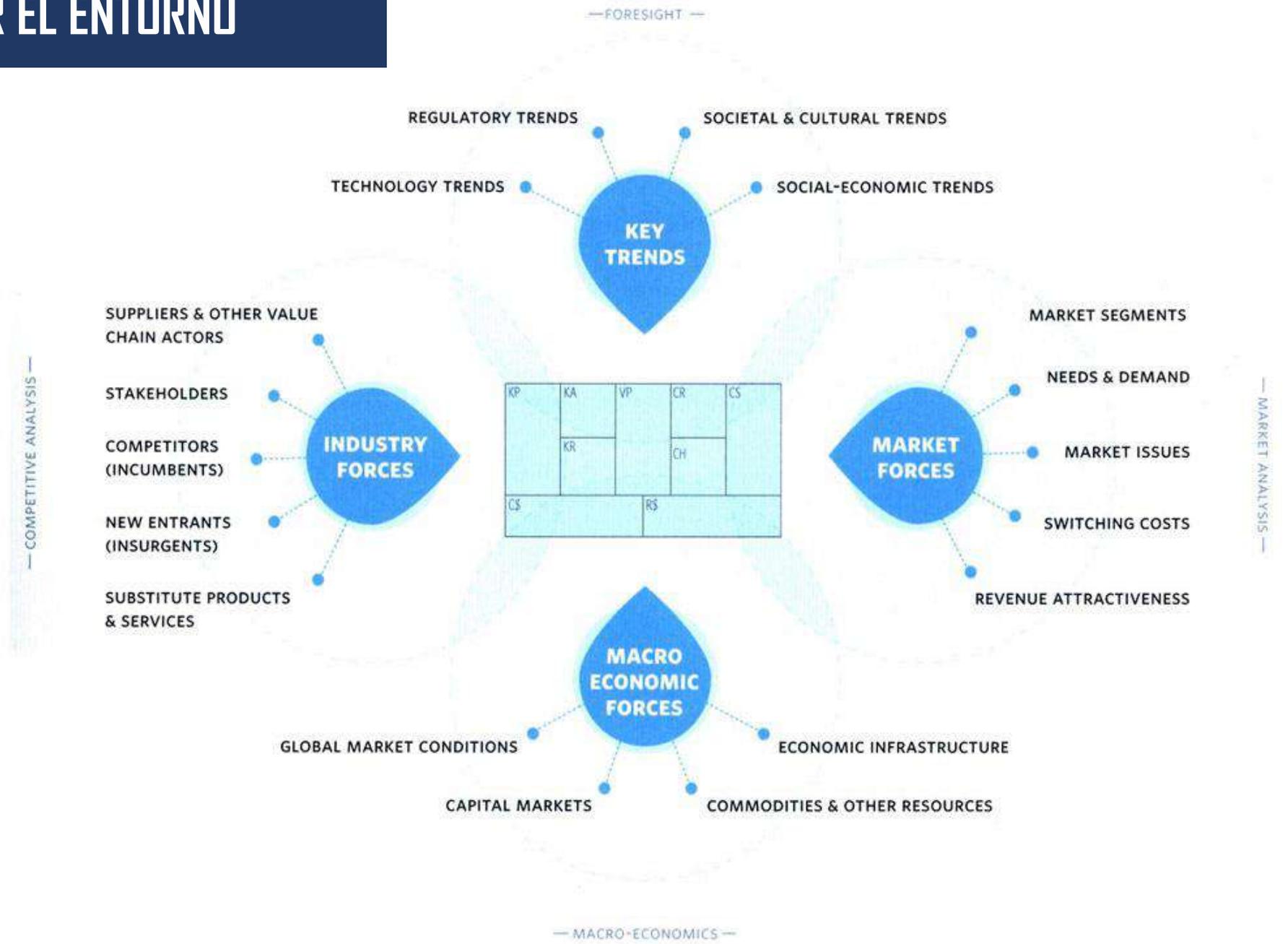
Sector agrario. Transformación enfocada a la profesionalización y la competitividad:

- Estamos hablando de negocios
- Tendencias y oportunidades
- Que está pasando
- BIK CEEI Itinerarios: metodologías y herramientas



Parte 1.

Estamos hablando de negocios



Tendencias, oportunidades y Valor en el MdN...

Modelo de Negocio Canvas



Valor...

VALOR *(RAE)*

Del lat. Valor, -oris.

1. m. **Grado de utilidad** o aptitud de las cosas **para satisfacer necesidades** o proporcionar bienestar o deleite

“Percepción subjetiva que un cliente tiene **de los beneficios de un producto, para resolver un problema** o una necesidad”

Depende de las circunstancias personales...



El valor cambia...

VALOR *(RAE)*

Del lat. Valor, -oris.

1. m. **Grado de utilidad** o aptitud de las cosas **para satisfacer necesidades** o proporcionar bienestar o deleite

“**Percepción subjetiva** que un cliente tiene **de los beneficios de un producto, para resolver un problema** o una necesidad”

Depende del entorno y del momento...



El valor cambia con las tendencias...

VALOR *(RAE)*

Del lat. Valor, -oris.

1. m. **Grado de utilidad** o aptitud de las cosas **para satisfacer necesidades** o proporcionar bienestar o deleite

“**Percepción subjetiva** que un cliente tiene **de los beneficios de un producto, para resolver un problema** o una necesidad”

Depende de las tendencias...

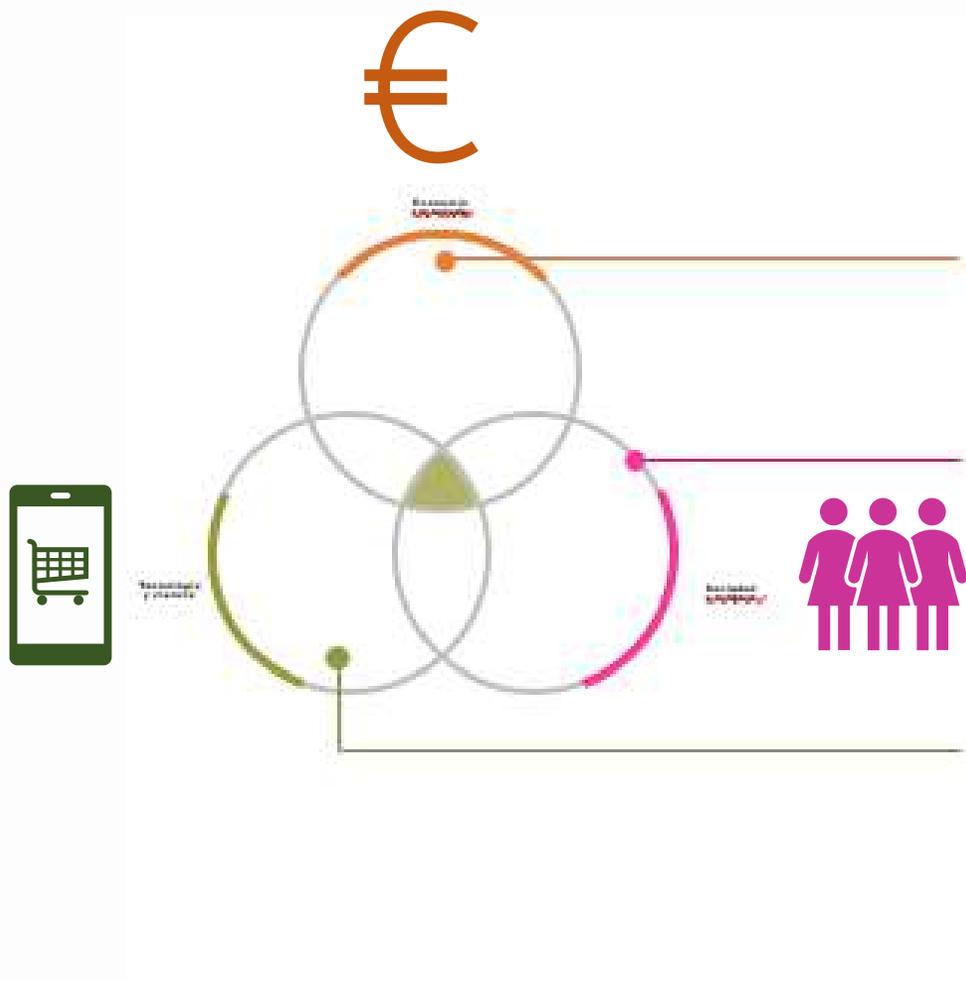




Parte 2.

TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES

TIPOS DE TENDENCIAS/OPORTUNIDADES



Tendencias de economía y modelo de negocio

Tendencias de sociedad y cultura

Tendencias tecnológicas

Oportunidad:

RAE

Del lat. opportūitas, -ātis.

1. f. **Momento o circunstancia** oportunos o **convenientes para algo**.

Oportunidad hace referencia a lo conveniente de un contexto y a la **confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para obtener un provecho** o cumplir un objetivo. Las oportunidades, por lo tanto, son los instantes o plazos que resultan propicios para realizar una acción.

<https://definicion.de/oportunidad/>

Oportunidad de Mercado:

«**Necesidad** o interés **que tiene un cliente y que una empresa puede aprovechar** para satisfacerla **de una manera rentable**»

“**Zona de necesidad** e interés **del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente** satisfaciendo esa necesidad”

«Una oportunidad de mercado, **se da cuando se identifica un grupo de tamaño suficiente cuyas necesidades no están siendo satisfechas**»

Philip Kotler – Economista MKT



A modo de muestra

TENDENCIAS EN EL SECTOR DEL TURISMO



Tendencias de economía y modelo de negocio

- Slow tourism-Turismo no saturado.
- Turismo científico: el turismo del conocimiento.
- El nuevo turismo Low Cost.



Tendencias tecnológicas

- Turista 3.0.
- Turismo virtual.



Tendencias de sociedad y cultura

- Live like a local – Vive como la población local.
- Turismo experiencial cultural.
- Ecoturismo: la experiencia integral del turismo sostenible.
- Turismo de bienestar: salud y médico.
- Turismo canino/con mascotas.
- Turismo plateado – silver economy.
- Turismo runner – sightrunning.
- Enoturismo experiencial.

Turismo Rural Especializado..

Turismo Rural Especializado: (No para turistas low cost o insensibles) (*Principio III de la declaración de la Haya*)

- NO! turismo de barbacoa y música alta
- SI! turismo comprometido con la subsistencia del medio rural

Complementariedad de actividades estacionales alternativas para reducir la estacionalidad del negocio

- Masa crítica de actividades/Experiencias
- Colaboración con empresas del medio: restaurantes, bodegas, guías. Red establecida – Contratos marco y conjuntos

Capacidad de **sorprender y de emocionar**. Ejemplos:

- **Patrimonio Bélico** – ARQUEOCAS – Paquetes de experiencias para llevar a la gente a los campos de batalla. – (Castellón) - <http://www.arqueocas.es/>
- La **combinación de actividades** → la **potenciación del interés**. → <http://nansanatural.es/>
- **Birds and Wines**: [BIRDS & WINES - TURISMO ORNITOLÓGICO \(actiobirding.com\)](http://actiobirding.com)
- **Escenarios de películas** – El Olivo – Sant Mateu.



ARRÁEZ

19 50





Tendencias en otros territorios

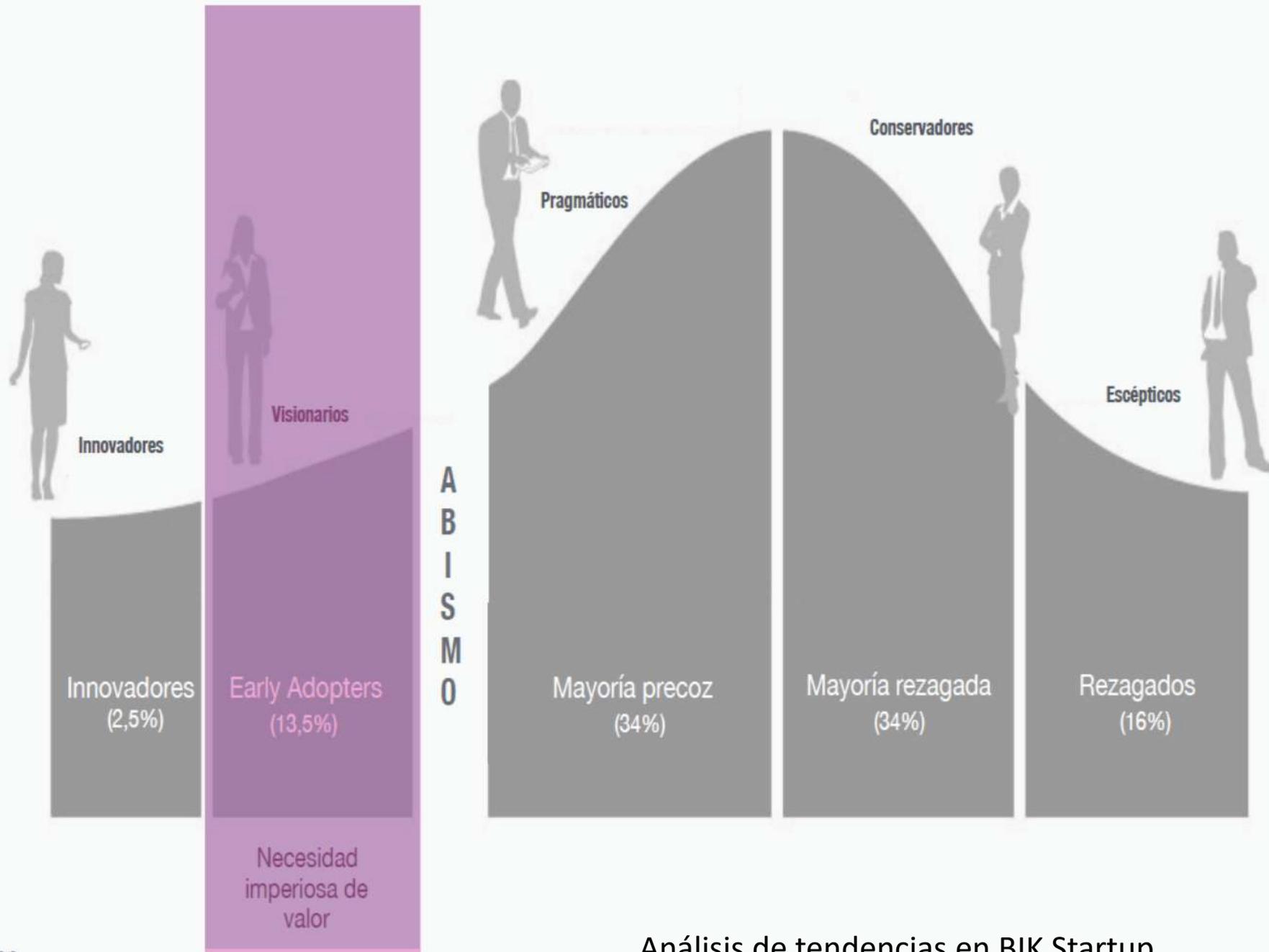
- Se trata de analizar las dinámicas que están ocurriendo en otros territorios (países, municipios) y ver su posible aplicación en el nuestro.
- Se pueden identificar mediante investigaciones, análisis de mercados, estudios de tendencias, etc.



Innovar

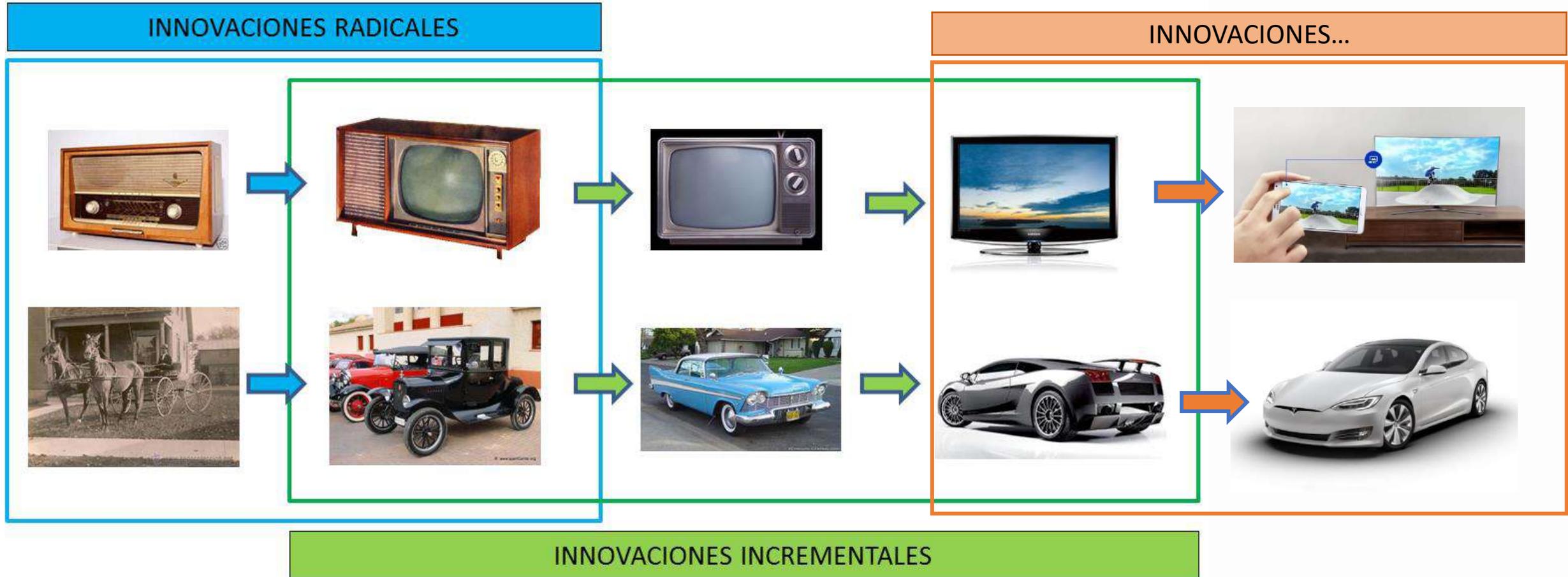
1. tr. Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.

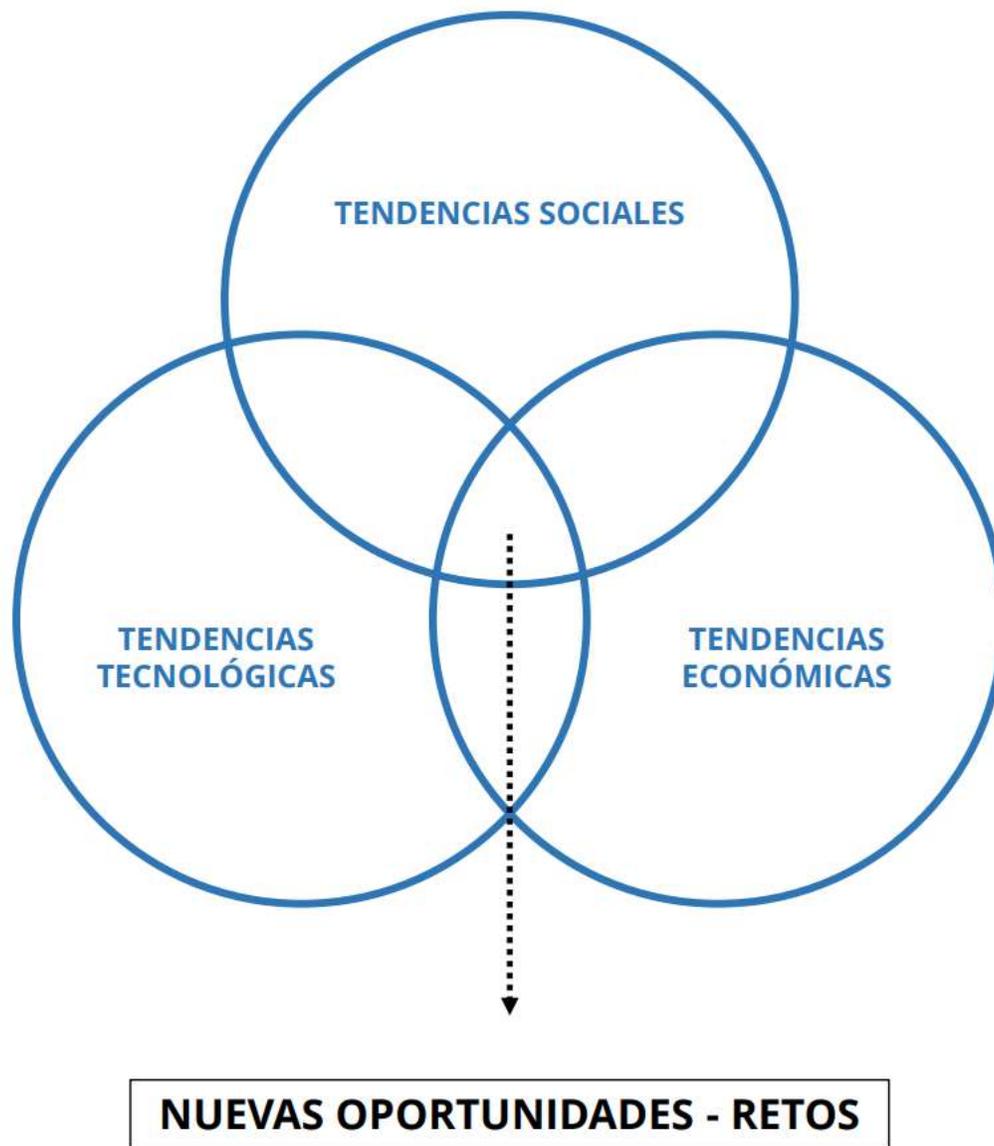
(A favor de tendencia)



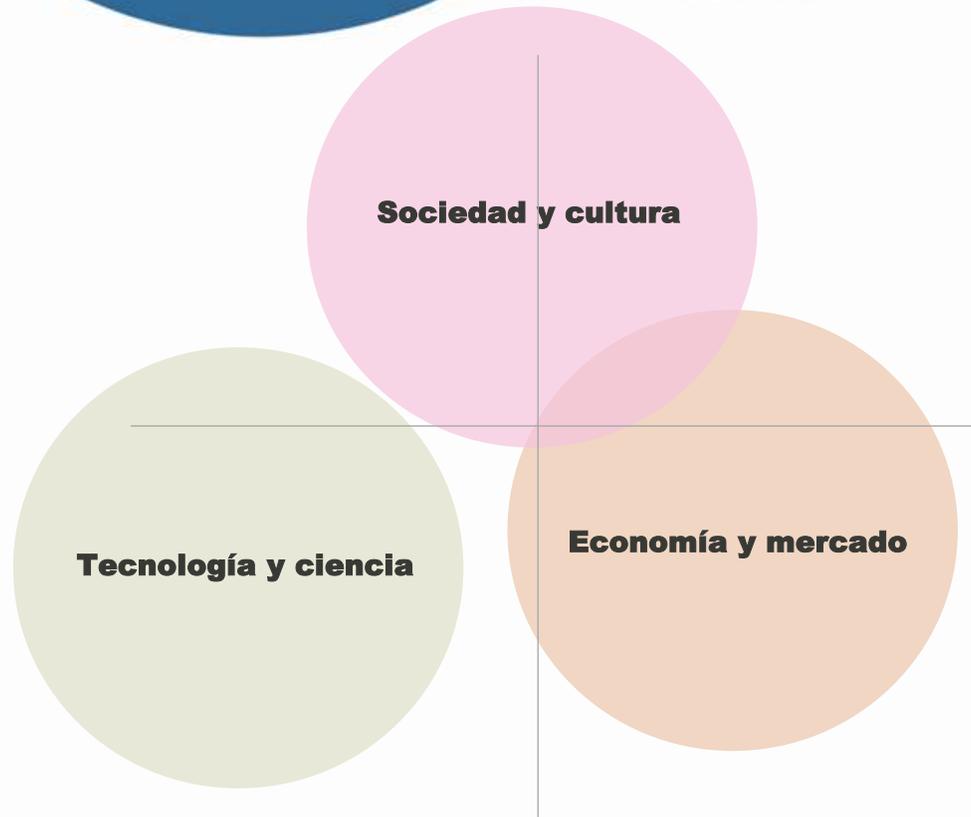
1. tr. Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.

(A favor de tendencia)





Alineación parcial: El coche eléctrico...



Alineación parcial

Se identifican unas circunstancias favorables en los aspectos Sociales y culturales, y de Economía y mercado, pero las condiciones de tecnología y ciencia no son las más adecuadas

Intersección clara **entre** dos esferas (**Sociedad y Cultura + Economía y Mercado**)

A nivel de **Tecnología y ciencia**, **dificultades**:

- **Autonomía**
- **Infraestructura**
- **Costes de producción → Precio de venta**



<https://bikceei.emprenemjunts.es/?op=130&id=513>

Maslow y las necesidades



Jerarquía de necesidades de Maslow, A Theory of Human Motivation, 1943

Valorar una oportunidad



Debemos tener en cuenta SI:

- Se proporciona **Valor Añadido**
- Hay suficientes **Cientes interesados**
- El **Segmento del Mercado** tiene un **"Tamaño mínimo"**

Masa Crítica

- Es el **momento adecuado**
- La **necesidad va a durar un cierto tiempo**

Ventana de oportunidad

- Nivel de **Competencia actual y potencial**
 - Tenemos **Competencia actual**
 - La oportunidad generará **Competencia potencial**
- Tenemos o somos capaces de desarrollar suficiente **Capacidad técnica y de producción**
- Somos capaces de **producir rentablemente**

Coolhunting, búsqueda de tendencias



- Los *viajes* al extranjero.
 - Los *cambios sociales*.
 - *Mezcla* de negocios.
 - Las *nuevas formas de ocio*.
 - Las *nuevas tecnologías*.
- ¡Curiosidad!*



“Cazador de tendencias” (*coolhunter*)

Un cazador de tendencias, o coolhunter, es una persona encargada de identificar tendencias y oportunidades que pueden ir más allá de una moda pasajera y convertirse en cambios permanentes en el mercado. Realizan predicciones sobre cambios que se produzcan en determinados sectores de actividad: sectores como moda, comercio, turismo, etc.

Además, es una habilidad cada vez más demandada por las empresas a la hora de contratar a personal.



Cazadores de tendencias o manual del coolhunting digital



**Tendencias, arquetipos de clientes
y oportunidades asociadas**



Tendencias, arquetipos de clientes y oportunidades

En ocasiones **las tendencias marcan patrones de comportamiento** que acaban siendo **comunes a un grupo de personas** con unas características compartidas y que se convierten en un...

Arquetipo de clientes y usuarios

Que en si mismos, son una...

Oportunidad de negocio



Millennials – (Y Generation)



- **Digitales, appdictos y sociales**
- **No perdonan una mala experiencia** de compra
- Adoran la **personalización**
- **Alta formación académica**
- Valores: **transparencia, sostenibilidad** y compromiso
- Clientes **LOW COST**

Adultescentes



2.300 MILLONES DE GAMERS EN EL MUNDO

91% DEL MERCADO GLOBAL SON GANANCIAS DIGITALES
25.000 MILLONES DE € EN GASTOS ASOCIADOS

17 MILLONES DE PUBLICO OBJETIVO EN ESPAÑA



23 AÑOS

MEDIA DE EDAD EN ESPAÑA

30 AÑOS EN EUROPA

44% MUJERES
56% HOMBRES



EN ESPAÑA

41% MUJERES
59% HOMBRES

EN EUROPA

137.900 MILLONES GENERADOS POR INDUSTRIA EN 2018

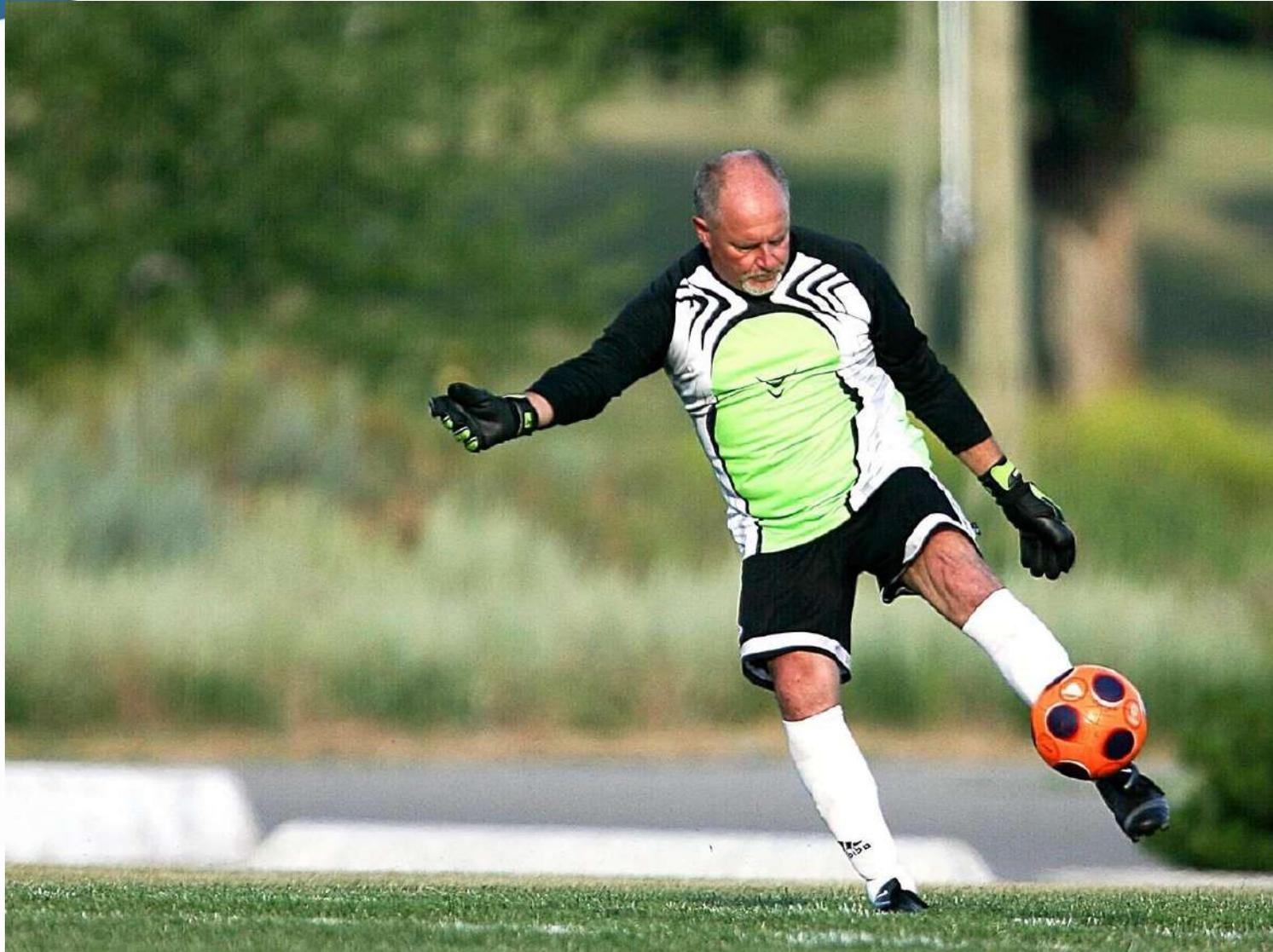
151.900 MILLONES DE \$ ESPERADOS EN 2019
180.100 MILLONES DE \$ ESPERADOS EN 2021

1.900 MILLONES DE EUROS FACTURADOS EN ESPAÑA

ESPORTS

906 MILLONES DE \$ GENERADOS EN 2018
1.400 MILLONES DE \$ ESPERADOS EN 2020
+380 MILLONES DE ESPECTADORES EN 2018
+590 MILLONES DE ESPECTADORES ESPERADOS EN 2020

Madurescentes – “Silver economy”



somos madurescentes

INICIO EDITORIAL VIAJES DIARIO DE UNA MADURESCENTE ESTILO DE VIDA ACTUALIDAD MÚSICA LOLÍN COCINILLAS OPINIÓN
RELATOS EVENTOS



TREND-WATCHING Free Subscribe / Follow Services About Contact Us Log in

New Normal

April 2020 | 10 consumer trends accelerating in a COVID-world

[Read more](#)

trendstop COVID-19 ABOUT US TREND PLATFORM CONSULTANCY CONSUMER INSIGHTS CONTACT LOGIN

Our online trend platform gives you:

TREND INNOVATORS VALIDATED FORECASTS EXPERTLY CURATED

[REQUEST SITE TOUR](#)

SCROLL TO DISCOVER

WGSN BY ASCENTIAL Productos Acerca de WGSN Miembros Consultoría Prensa Contáctenos Blog Español Demostración Entrar

20 tendencias para la década de 2020

Nuestro equipo de expertos de la industria ha recogido qué tendencias estarán en boca de todos entre 2020 y 2029.

[Insight](#) [Fashion](#) [Beauty](#) [Lifestyle & Interiors](#) [Instock](#) [Barometer](#) [Advisory](#)

El líder mundial en pronósticos de

Google Trends España

Descubre qué está buscando el mundo

Escribe un término de búsqueda o un tema

O empieza con un ejemplo OCULTAR

- Taylor Swift
- Kim Kardashian
- Copa Mundial de Fútbol
- Fútbol
- Fútbol americano



Parte 3.

Que está pasando?

Tendencias y oportunidades: Digitalización I

Categoría	Tendencia	Contenido	URL1	URL2	URL3
Digitalización	Business & Productivity (Digital)	Software “inteligente de gestión para pymes ”	Kenjo	Holded	Nomo
Digitalización	Todo para el usuario desde el sofá del salón (Digital)	Facilitar trámites y gestiones evitando desplazamientos	Tallerator	Trioteca	LaLOLA Urban Food
Digitalización	Ciberseguridad (Digital)	Sistemas de protección para los ciberataques	Kaspersky Lab	Buguroo	
Digitalización	Transformación digital. (Digital)	Crear una estrategia digital que puede implicar un cambio de modelo de negocio. Mecanización de procesos , como la robotización de la logística o interfaces de contacto con clientes	Roca Salvatella	Ayuda T Pymes	Tickendy
Digitalización	Impresión 3D (mixto)	Imprimir cualquier cosa 3D, con menor coste (sobre todo piezas únicas o series pequeñas), unido al gusto de los consumidores por hacerse ellos mismos los objetos	Natural Machines		
Digitalización	Ideas para pequeños negocios y empresas. (Digital)	Sistemas sin cable que facilitan la transmisión de datos a larga distancia, con bajo consumo energético. Complemento del IoT Instalador o en un importador de esta tecnología , ya tienes una oportunidad			
Digitalización	Tecnologías inmersivas (Digital)	La realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la realidad mixta (MR)	AR Vision		
Digitalización	No Code (Digital para los no digitales)	Facilitar herramientas para crear productos digitales que no requieren de programación	herramientas ‘no code’	SinOficina	
Digitalización	Smart cities. (Digital)	Sensorización de las ciudades para logística, gestión de residuos, alumbrado , agua potable, movilidad , reducción de ruidos...	MIXMOVE		
Digitalización	Fintech / Insurtech (Digital)	Tecnología aplicada al sector financiero	Arboribus	Fintonic	Kantox
Digitalización	Protección de la intimidad y tratamiento de datos (Digital – tecnológica)	Soluciones tecnológicas que nos protejan de la misma tecnología - Anti piratería	Smart Protection		
Digitalización	Una nube más democrática y distribuida (Digital tecnológica)	Extensión de servicios en la nube a PYMES	Jotelulu		

Digitalización sector industrial...

IoT para la industria: sistemas interconectados con nuevas posibilidades.

Robótica colaborativa: Cobots. Aumentar la productividad, reducir los riesgos y repetitividad.

Gemelos digitales: Réplica virtual de componentes y máquinas físicas para simular procesos y estudiar funcionamiento y comportamiento reales.

Automati
machin



5G y redes WiFi: interconectividad para IoT, cobots y comunicaciones sin cable.

Soluciones de visión inteligente: Gafas inteligentes y tecnologías de RA y RV para mejorar las operaciones de diseño, fabricación y mantenimiento.

Tendencias y oportunidades: Digitalización II

Categoría	Tendencia		URL1
IoT, IA, Robot, 5G	Bots o el futuro de la atención al cliente (digital – tecnológico)	La inteligencia artificial aplicada a la atención al cliente , a través de bots	Reply.ai
IoT, IA, Robot, 5G	Identificación biométrica. (Digital)	Reconocimiento de iris, voz, cara, firma manuscrita, etcétera	IDnow
IoT, IA, Robot, 5G	Conectividad (Digital)	Implantación de las comunicaciones 5G	Fivecomm
IoT, IA, Robot, 5G	Comunicar máquinas con máquinas (Digital tecnológico)	Conexiones entre mqs. a las que antes nos referíamos	mapit.me
IoT, IA, Robot, 5G	Robótica e Inteligencia artificial (Digital – tecnológico)	Robots con inteligencia artificial, máquinas capaces de aprender por sí mismas y tomar decisiones	Wide Eyes Technologies
IoT, IA, Robot, 5G	Internet de las Cosas, Internet del Comportamiento y Big Data (Digital)	El Internet de las cosas (IoT) se amplificará con el 5G. Todo puede estar ya conectado a Internet	

Digitalización sector primario...



Robotización: Mquria. Autónoma. Riego automático

Drones: Control de plagas, siembra, control de cosechas

Satélite: seguimiento de cosechas, gestión parcelas, plagas, inventarios, conteo, producción

Blockchain: Trazabilidad de producción

Tendencias y oportunidades: Nuevos productos y servicios

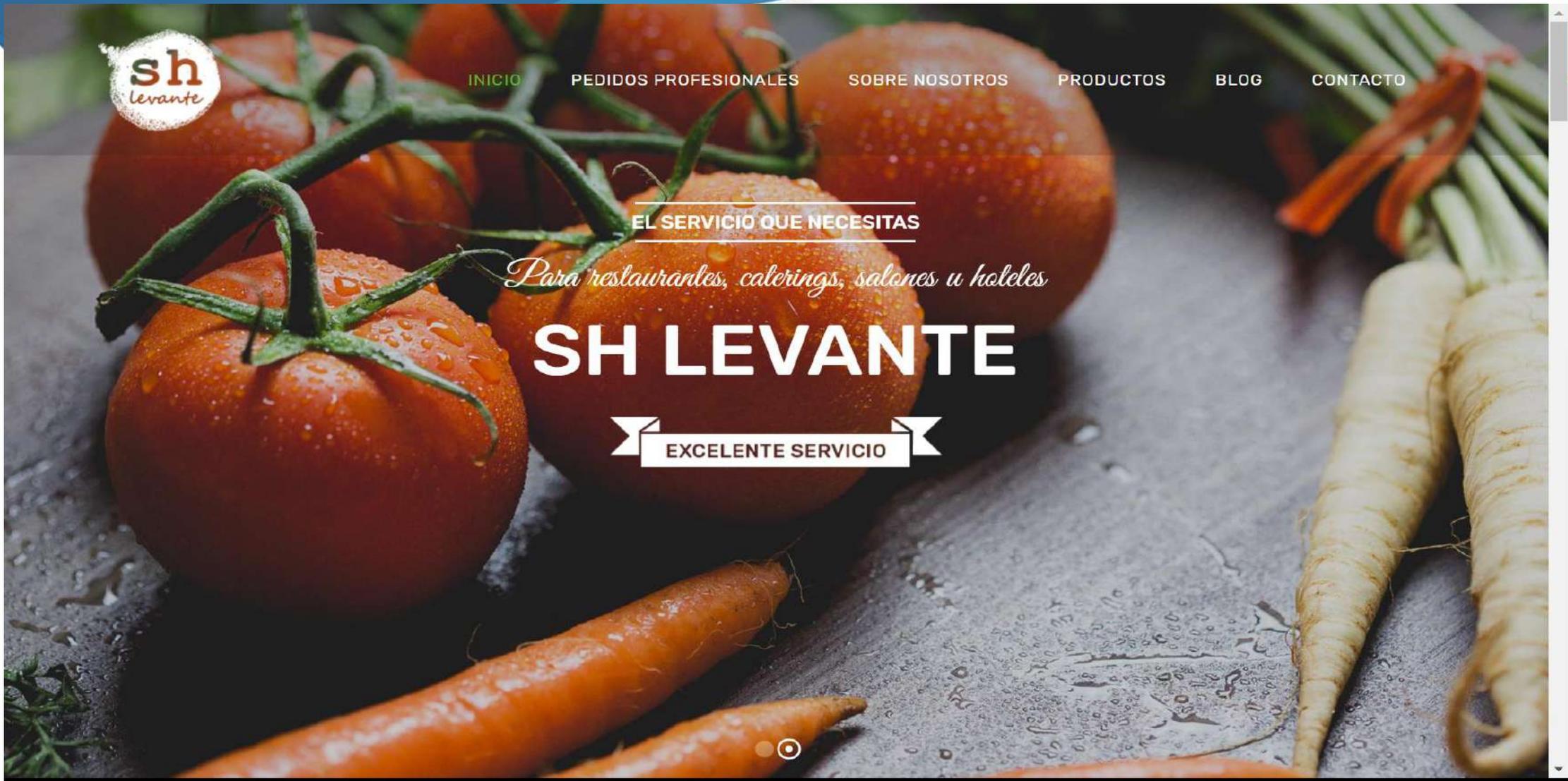
Categoría	Tendencia	Concepto	URL1	URL2	URL3	URL4
Nuevos productos/servicios	El mercado de 'los bichos' (físico)	Aplicaciones como para detectar la presencia del Covid-19 en una persona, polinización, insectos como alimentos		Polifly	BioFlyTech	
Nuevos productos/servicios	Experiencia total (Mixto)	Combinación de la experiencia de cliente, de empleado y de usuario para lograr un resultado comercial óptimo	Gaspay	PayThunder	Habitissimo	Taalentfy
Nuevos productos/servicios	Biomedicina. (físico – tecnológico)	Tejidos quirúrgicos reutilizables	Axioma Soluciones			
Nuevos productos/servicios	Seguridad y sostenibilidad alimentaria (digital – tecnológico – físico)	Mejorar el rendimiento de las explotaciones agrícolas	BrioAgro	OSIGris		
Nuevos productos/servicios	Salud y bienestar (físico – tecnológico)	Todo lo relacionado con la salud y el bienestar personal				De los sectores que más está creciendo
Nuevos productos/servicios	Envejecimiento de la población. (digital-tecnológico)	Oportunidades en lo que tenga que ver con el envejecimiento de la población y la soledad	Food by robots			
Nuevos productos/servicios	La salud bajo control. (digital-tecnológico)	Dispositivos para monitorizar nuestras constantes vitales y poder actuar	Idoven	Kuvu		

Tendencias y oportunidades: Eco-sostenibilidad y RSC

Categoría	Tendencia	Concepto	URL1	URL2
Ecosostenibilidad	'Zero Waste' (Físico – Digital)	Sostenibilidad apostando por los residuos cero	Greenzla	Too Good To Go
Ecosostenibilidad	Ecoinnovación (físico)	Alimentación sostenible, centrada en procesos de producción, en productos y en servicios		
Imagen de Marca	Nuevo contenido de marca. (mixto)	El marketing de contenidos mejor que los mensajes publicitarios tradicionales		
Imagen de Marca	Documentales de marca. (mixto)	Podcast y los documentales de marca que ayudan a contar historias sobre los valores , a través de influencers o famosos		
Imagen de Marca	Activismo de marca (físico)	De los productos de comercio justo a marcas de moda que destinan una parte de sus ingresos a mejorar las condiciones de algún colectivo	Coticcio	Closca



Plataformas digitales al servicio de la economía rural



www.shlevante.com despensa digital de los top chef y restaurantes en forma de app.

Anunciar lote

Anunciar animal

El nombre no es casualidad

1509 ganaderos ya compran y venden con nosotros. ¿A qué estás esperando?



WhatsApp icon

¿No tienes tiempo?
Envíanos un WhatsApp con tus animales y los subimos.



www.vayavaca.com ecosistema global de servicios agroganaderos online que sirve de nexo de unión entre todos los integrantes del sector.

Fruta y verdura con personalidad

Del campo a tu casa

¡Te ayudamos a cumplir tus propósitos de 2021! 🥰👉

REALIZAR PEDIDO

¿POR QUÉ IMPERFECTUS?

www.imperfectus.es plataforma que distribuye frutas y verduras de temporada que no cumplen los requisitos estéticos para su venta en grandes supermercados.

MERCAT HORTA VIVA - Cosas buenas de proximidad ;)

Castellano ▾

Iniciar sesión

Mi cuenta



PEQUEÑOS PRODUCTORES
Que ofrecen gran calidad



PVP MÍNIMO GARANTIZADO
Como en la web del productor



PRODUCTOS SELECCIONADOS
Nos quedamos con los mejores



GRACIAS POR TU COMPRA
Ayuda micro proyectos rurales



Buscar...



CESTA
(vacía)



BÚSQUEDA POR CATEGORÍAS ▾

Ultramarinos

Bodega ▾

Bazar

Ecológico

Vegano
Productos veganos

Desayunos

ASÍ SOMOS

PRODUCTORES

TIENDA

REGALOS

ENVÍOS

EL CLUB

BLOG

CONTACTO

la gran tienda on-line de los pequeños productores de la Comunitat Valenciana.



ÚNETE AL CLUB DEL MERCAT



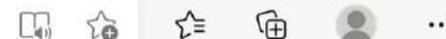
DESCUENTOS EXCLUSIVOS
CATAS, AGROTURISMO Y MÁS...



www.mercathortaviva.com la gran tienda on-line de los pequeños productores de la Comunitat Valenciana.



https://www.viticultraregenerativa.org



1^{er} SIMPOSIO
**VITICULTURA
REGENERATIVA**

VILAFRANCA DEL PENEDÈS | 2021

“ Suelos vivos contra el cambio climático ”

17 de junio de 2021
de 10 a 13 horas

[RESERVA LA FECHA PARA VER EL LIVE STREAMING AQUÍ](#)





Consideraciones e información de interés

Food Foresight: impact of COVID-19 on the agrifood sector in Central and Eastern Europe



1. Completamente recuperados

Escenario más optimista en el que destaca:

- Desaparición de los excedentes de producción al tiempo que la demanda se recupera
- Alivio de las medidas de contingencia facilitan los flujos laborales, reduciendo la presión sobre los agricultores.
- A medida que crece la confianza del consumidor, se recupera el consumo
- El sector HORECA vuelve a niveles pre- pandemia, potenciando la conexión entre sectores e impulsando los productos de v.a.
- La industria agroalimentaria vuelve la tendencia pre-pandemia, sin inversiones significativas en protección contra pandemias.

2. Un nuevo comportamiento de consumo

- Retención del comportamiento en tiempo de pandemia, el cual modifica las preferencias y demanda de los consumidores.
- Importancia creciente de los bienes con valor nutricional y / o de origen local: reducción potencial de la demanda (o crecimiento de demanda) de alimentos de mayor valor añadido.
- El aumento de cocinar en casa podría conllevar una destrucción de la demanda en el canal HoReCa, con la consiguiente disminución en la demanda de alimentos con valor añadido y el desplazamiento hacia los básicos.
- Los fabricantes de alimentos pueden beneficiarse de precios más bajos del mercado mundial de productos básicos.

3. Nuevo conjunto de reglas

- El canal HORECA ve un fuerte impacto negativo por las persistentes medidas y políticas de contingencia.
- La competencia minorista depende en gran medida de propuesta de valor digital.
- Los minoristas pueden beneficiarse de un aumento consumo, a través de un mayor tráfico peatonal.
- Riesgo de proteccionismo y aranceles de represalia a medida que los distintos países se esfuerzan por apoyar a los productores que están bajo la presión de una reducción de la demanda y mercados globales deprimidos.
- Nuevas políticas y normativas que podrían generar gastos adicionales para los productores.
- Los productores de alimentos podrían beneficiarse de los bajos precios de las materias primas e insumos en los intercambios globales.

4. Distorsión e interrupción

- Las medidas de contención persisten, perturbando gravemente los flujos laborales y al sector HORECA
- La competencia minorista depende en gran medida de la propuesta de valor digital.
- La destrucción de la demanda puede conducir a un exceso de la oferta y, consecuentemente, a la reducción de los precios del mercado de productos básicos, lo que ejerce presión sobre los agricultores.
- Las nuevas políticas pueden generar gastos adicionales.
- La inversión en nuevas instalaciones de procesamiento de alimentos se tambalea.
- Los patrones de consumo se vuelven más conservadores en un entorno de recesión económica, lo que resulta en visitas menos frecuentes a las tiendas y una reducción de la demanda de bienes de alto valor añadido
- La disminución del consumo amenaza las oportunidades de crecimiento.

El sector agrícola se encuentra en el epicentro de una serie de megatendencias que están remodelando el ecosistema para responder a diferentes desafíos:

- 1. La población mundial alcanzará los 9.500 millones en 2050**
- 2. 50% de la población mundial vive en áreas urbanas**
- 3. Aparecen nuevas tecnologías que incrementan la productividad y bajan los costos**
- 4. La sociedad demanda la pureza y trazabilidad de los productos**
- 5. El cambio climático crea la necesidad de adaptar el terreno de cultivo a las nuevas condiciones climáticas**
- 6. La comercialización globalizada de los productos, que obliga a atender los aspectos regulatorios entre países**
- 7. Tendencia hacia el uso de biotecnología**
- 8. Empresas agrícolas grandes han comenzado a integrar verticalmente su negocio para optimizar la cadena de valor**
- 9. Existe un enfoque creciente en vida ética y cómo podemos ser más sostenible (eco-friendly).**

La Agricultura Inteligente (Smart Farming), debería proporcionar al agricultor un valor agregado en forma de una mejor toma de decisiones o operaciones y gestión de explotación más eficientes. En este sentido, la agricultura inteligente está estrechamente relacionada con tres **campos tecnológicos interconectados** :

- 1. Sistemas de información de gestión:** sistemas planificados para recopilar, procesar, almacenar y difundir datos en la forma necesaria para llevar a cabo las operaciones y funciones de una granja.
- 2. Agricultura de precisión:** gestión de la variabilidad espacial y temporal para mejorar los rendimientos económicos tras el uso de insumos y reducir el impacto ambiental. Incluye los sistemas de soporte de decisiones (DSS) para la gestión de toda la granja con el objetivo de optimizar el rendimiento de las entradas mientras se preservan los recursos, habilitados por el uso generalizado de GPS, GNSS, imágenes aéreas por drones y la última generación de imágenes hiperespectrales proporcionadas por los satélites Sentinel, permitiendo la creación de mapas de la variabilidad espacial de tantas variables como puedan medirse (por ejemplo, rendimiento del cultivo, características del terreno / topografía, contenido de materia orgánica, niveles de humedad, niveles de nitrógeno, etc.).
- 1. Automatización agrícola y robótica:** el proceso de aplicado de técnicas de robótica, control automático e inteligencia artificial en todos los niveles de producción agrícola, incluidos farmbots y farmdrones.

STARTUPS AGROTECH:

Top 20 startups del sector Agrotech a tener en cuenta en 2021

(Diario El Referente)

Mundo agrotech:

La pandemia COVID-19 ha puesto de relieve la importancia de:

- Cadenas de suministro eficientes
- Formas alternativas de cultivar, procesar, transportar y vender

(Inversión en startups agro, ganadero y alimentario incremento del 15,5% en 2020) fuente Agfunder.

Patrones:

- Cuidado del medio ambiente
- Desarrollo de productos saludables

<https://elreferente.es/startups/top-20-startups-sector-agrotech-espana-2021/>



DATA Y MONITORIZACIÓN

Agroptima (2014): Gestión eficiente de explotaciones y cumplir con las leyes agrícolas.

www.agroptima.com

Graniot (2019): Monitorización semanal de cultivos mediante procesamiento de datos satelitales, datos públicos y datos de sensores iot.

www.graniot.com

Ruralista: especialista en BigData con dos objetivos: el conocimiento de los agricultores y la información de las fincas rústicas (catalogaciones, valoraciones, gestión, optimización, informes,..).

www.ruralista.es

RawData (2018): Solución agronómica integral, con modelos de predicción, normativas, costes, imágenes satelitales,...

www.agrawdata.com

The image displays three screenshots of agricultural software websites. The top screenshot is for Agroptima, featuring a blue header with the logo and the text 'El software y aplicación agrícola más potente'. Below the header is a smartphone displaying the application interface. The middle screenshot is for Graniot, showing a satellite map of a farm with the text 'Del espacio a tu finca' and 'Monitoriza tus cultivos'. The bottom screenshot is for RawData, featuring a green and white header with the logo and the text 'El software inteligente para empresas agro'. Below the header is a green button labeled 'Ver demo'.

CONTROL Y GEOLOCALIZACIÓN

Aonchip: Desarrolla e implementa soluciones hardware y software para crear aplicaciones IOT.

www.aonchip.com

Consentio: Plataforma B2B en el sector hortofrutícola, para la mejora de la digitalización de negocios y transacciones comerciales.

<https://es.consentio.co/>

Innogando (Lugo 2018): Monitorización en tiempo real a los animales de granja.

www.innogando.com



Ixorigue (Madrid 2019): Collar que recopila información sobre localización y actividad del ganado.

www.ixorigue.com

Kowat (Castelldefels): Desarrolla soluciones sostenibles basadas en la naturaleza, en el ámbito de la agricultura y la acuicultura.

www.kowat.es

Stratoloon (Valencia 2018): Plataforma SAS para la monitorización de cultivos mediante datos satelitales con cobertura global.

www.stratoloon.com



ixorigue Acceso plataforma

Mejoramos la rentabilidad de tu explotación ganadera

Controla de forma automática tu ganado gracias a nuestro collar Ixotrack y gestiona digitalmente tu explotación y recibe alertas en tu móvil

Solicitar información



Kowat
Control Biomimético

SOBRE NOSOTROS PARTNER Y COLABORADORES PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS PRODUCTOS SITUACIÓN CONTACTO

PORTADA

El miedo es el arma más poderosa de todas las emociones y es: ¡innato!

Fear is the most powerful weapon of all emotions and is: innate!



Stratoloon Productos Soluciones Acerca de Contacto

Inteligencia geoespacial simplificada

Explore y analice datos satelitales de múltiples fuentes y descubra conocimientos profundos de múltiples capas, incluidas sus propias fuentes de datos.

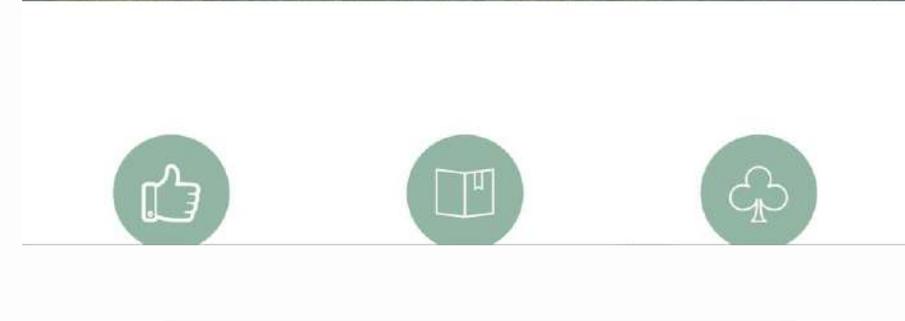
RIEGO Y REFORESTACIÓN

CO2 Revolution (Navarra 2018): Plantación y reforestación masiva. Semillas inteligentes lanzadas desde drones.

www.co2revolution.es

Green in Blue (Barcelona 2019): spin-off de Aquapioneers, soluciones de agricultura urbana sostenible. Pionera en la acuaponía, un sistema de producción innovador y sostenible que combina el cultivo de peces y vegetales.

www.greeninblue.es



COMERCIO

Harbest Market (Madrid 2020): Plataforma que permite a restaurantes comprar directamente a pequeños agricultores, de toda España y recibirlo en un mismo pedido.

www.harbestmarket.com

Plant on demand (Granada 2019): Plataforma ecommerce y de gestión para las cadenas cortas de distribución agroalimentaria.

Plant on demand (POD), o dicho en español “plantar bajo demanda” ¿Es eso posible? ¿Sería la solución a despilfarro alimentario? ¿A los camiones de tomates volcados en las carreteras cada verano? ¿Procuraría un precio justo a los agricultores y productos de calidad al consumidor? ¿Mejoraría estado de los suelos? ¿Nos haría más productivos? ¿Más sostenibles? ¿Más solidarios? Y si todo esto es posible ¿por qué no se hace?

Cuatro patas: Tecnología, escala (trabajar con muchos), sentido colaborativo de la sociedad y respeto por la naturaleza.

¿Qué dais al agricultor que no le dan otros consultores?

Nosotros le damos la facilidad de beneficiarse de nuestro sistema. La posibilidad de lanzar una web de su huerta, ganadería o negocio en un día. A esa página le conectamos un sistema de venta online en una hora, que no es una tienda online pero permite pagos con tarjeta, bizzum, efectivo, transferencia. No necesitan subir fotos, porque tenemos un sistema de asignación automática de imágenes a los productos. Pueden hacer una segmentación de clientes, para hacer ofertas distintas a consumidores diferentes (restauración, particulares, colegios...)



¿Y todo esto lo hacéis entre cuatro amigos?

Bueno somos unos pocos más, ocho. Y no está bien que yo lo diga, pero tenemos unos currículos bastante potentes. Yo soy especialista en negocio, pero el resto son todos ingenieros. Los techs (Sergi, Parody, Uli y Toni) son unos artesanos del software y unos artistazos. Han currado en innovar hasta en nuestra arquitectura, que es nuestro mayor recurso de propiedad intelectual. Natalia Valle es especialista en producto, ella es la que sabe cómo facilitar la vida a los productores. Cada uno tenemos nuestra especialidad y nos complementamos muy bien. Esa es nuestra filosofía para todo: **cooperar en lugar de competir**. Somos un proyecto autogestionado, dentro del marco de valores de la cooperativa integral, la economía social y solidaria, la agroecología y el consumo responsable; también en defensa de los DESC (derechos económicos, sociales y culturales).



¿Cuál es el talón de Aquiles de esta Arcadia postmoderna? El punto de fricción más complejo es que la gente tiene que **acostumbrarse a comer de temporada**. La gente de mi generación no sabe qué fruta y qué verdura son de temporada. Tu le dices a alguien que se ha independizado que en noviembre no puede hacer salmorejo y les has hundido. Nos hemos acostumbrado a tener de todo, todo el año, ese es el mayor enemigo. No es un patrón de consumo, es un patrón psicológico contra el que es muy difícil luchar. El ser humano del siglo XXI está acostumbrado a la inmediatez y a que todo es posible. Todo y ahora. Eso no puede ser, tenemos que ser consumidores conscientes.




Supplant

#SUGARREPLACEMENT #HEALTH #FOODTECH

Invest with us in the **bold and exceptional founders** transforming our food and agriculture system

suplantar GB

#SUGARSUBSTITUTE # SALUD # FOODTECH

Tamaño Redondo

Nombre de ronda

No revelado

Semilla



Supplant ha desarrollado un sustituto natural del azúcar de bajo costo para productos alimenticios.

Inversionistas

AgFunder, Colectivo de datos, Felicie Ventures

Fyto US

#FEED #AQUATICPLANTS #AUTONOMOUSAG

Tamaño Redondo

Nombre de ronda

No revelado

Semilla



Fyto está desbloqueando la agricultura sostenible con plantas acuáticas.

Inversionistas

AgFunder, Bolt, First Star Ventures, Refactor Capital

Tevel IL

#AGROBÓTICA #DRONES #COSECHA

Tamaño Redondo

Nombre de ronda

No revelado

Serie B



Tevel está desarrollando un robot autónomo volador (FAR) para la recolección de frutas de huerta.

Inversionistas

AgFunder, Kubota, Maverick Ventures, OurCrowd

GreenLight Biosciences US

BIOTECNOLOGÍA # ARN # BIOPLAGUICIDAS

Tamaño Redondo

Nombre de ronda

No revelado

Serie D



GreenLight Biosciences diseña y fabrica productos basados en ARN para aplicaciones agrícolas y sanitarias.

Inversionistas

AgFunder , Baird Capital , Fall Line Capital , Prelude

Jüsto MX

#EGROCERÍA #MÉXICO

Tamaño Redondo

Nombre de ronda

\$ 27.0 millones

Semilla



Justo es un eGrocery que aspira a convertirse en el principal tendero de Latinoamérica.

Inversionistas

AgFunder , Bimbo Ventures , Foundation Capital , GE32 Capital , Mountain Nazca , S7V , Sweet Capital

Bear Flag Robótica US

AUTÓNOMO # TRACTOR # DESCUBRIMIENTO

Tamaño Redondo

Nombre de ronda

\$ 6.5 millones

Semilla



Bear Flag Robotics hace que los tractores sean autónomos.

Inversionistas

AgFunder , True Ventures , VU Venture Partners .

IntegriCulture JP

#CELLAG #FOIEGRAS #COSMÉTICOS

Tamaño Redondo Nombre de ronda
\$ 7,4 millones **Serie A**



IntegriCulture desarrolla sistemas de cultivo celular y productos basados en células.

Inversionistas

AgFunder , Beyond Next Ventures , NH Foods , Real Tech Fund , VU Venture Partners .

Café Atomo US

#CAFÉ #MOLECULAR #UPCYCLE

Tamaño Redondo Nombre de ronda
\$ 9.0 millones **Semilla**



Atomo está haciendo café molecular a partir de ingredientes reciclados y sostenibles.

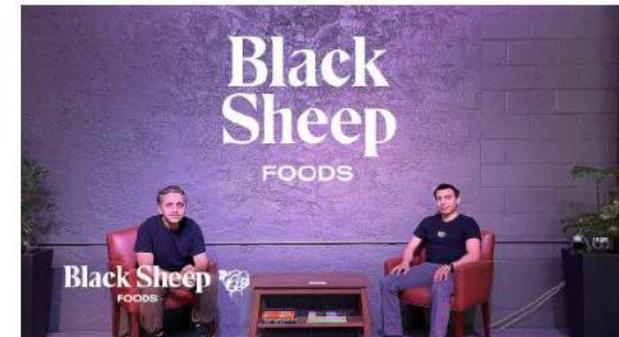
Inversionistas

AgFunder , Bessemer Venture Partners , Horizons Ventures , S2G Ventures .

Alimentos de oveja negra US

#PLANTBASED #LAMB

Tamaño Redondo Nombre de ronda
No revelado **Semilla**



Black Sheep Foods hace reemplazos a base de plantas para carnes silvestres y tradicionales.

Inversionistas

AgFunder , Bessemer Venture Partners , New Crop Capital .

Alimentos alfa US

#PLANTBASED #COMIDAS CONGELADAS

Tamaño Redondo

Nombre de ronda

\$ 28.0 millones

Serie A



Alpha Foods elabora comidas congeladas a base de plantas.

Inversionistas

<https://agfunder.com/portfolio/SIMULATE/> [Blue Horizon Ventures](#) ,

SIMULAR US

PLANTBASED # POLLO # D2C

Tamaño Redondo

Nombre de ronda

No revelado

Serie A



El primer producto de SIMULATE son NUGGS: Nuggets de pollo congelados de origen vegetal D2C.

Inversionistas

Raíz de IA US

#AGROBÓTICA # CASA VERDE # COSECHA

Tamaño Redondo

Nombre de ronda

\$ 7.2 millones

Semilla



Root AI fabrica robots de recolección autónomos para invernaderos.

Inversionistas

[AgFunder](#) , [Cómplice](#) , [First Round Capital](#) , [Liquid 2](#)

Bandeja US

#RESTAURANTTECH #KIOSK #POS

Tamaño Redondo

Nombre de ronda

No revelado

Semilla



TRAY está reinventando el sistema de punto de venta en torno al autoservicio.

Inversionistas

AgFunder , Greycroft .

FieldIn US

#GESTIÓN DE GRANJAS #SOFTWARE #FNV

Tamaño Redondo

Nombre de ronda

\$ 12.0 millones

Serie A



FieldIn desarrolla software de gestión agrícola para el mercado de frutas, frutos secos y hortalizas.

Inversionistas

AgFunder , Cavallo Ventures , Gal Ventures ,

Paleta AI SG

#FOODTECH #MACHINELEARNING #MARKETING

Tamaño Redondo

Nombre de ronda

\$ 750000

Semilla



Usar la IA para ayudar a las empresas alimentarias a crear nuevos productos.

Inversionistas

AgFunder , Decacorn Capital , Emprendedor primero , SG Innovate .

Soluciones de crecimiento inteligente GB

#CEA # FERRETERÍA #HORTICULTURA #INDOORAG

Tamaño Redondo Nombre de ronda
£ 5.4 millones **Serie A**



IGS desarrolla infraestructura y software inteligentes para agricultura en interiores.

Inversionistas

AgFunder , S2G Ventures , Banco de Inversiones de Escocia .

Wefarm GB

#MERCADO #GESTIÓN DE GRANJAS

Tamaño Redondo Nombre de ronda
\$ 13.0 millones **Serie A**



Wefarm está construyendo una red y un mercado de agricultores entre pares en África Oriental.

Inversionistas

AgFunder , Norrskan Foundation , True Ventures .

Purissima US

#CANNABINOIDES #ALGAS # FERMENTACIÓN

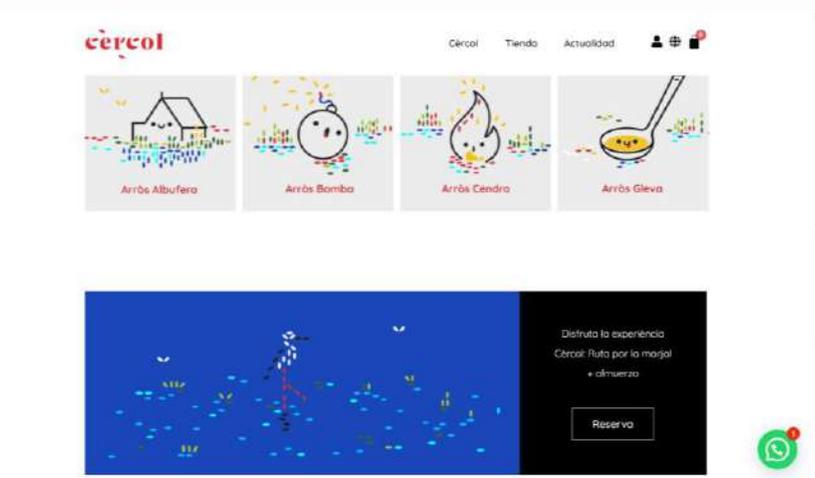
Tamaño Redondo Nombre de ronda
\$ 5.2 millones **Serie A**



Purissima Bio crea cannabinoides mediante la fermentación de microalgas.

Inversionistas

AgFunder .



Es arroz valenciano y sostenible, porque Cèrcol lo cultiva, lo elabora y lo envasa cerca de sus consumidores.

<https://es.cercol.coop/>

Hacia donde apunta todo?

Productos de calidad diferenciada y nuevos canales de comercialización

- **Adopción de mejoras tecnológicas.**
- **Nuevas variedades y cultivos.**
- **Oferta muy dispersa en origen.**
- **Consumo oscilante y poco fiel.**
- **Gran variedad de productos, durante todas las épocas del año, procedentes de todo el mundo.**
- **Cada vez más información.**
- **Más exigencia en materia de seguridad alimentaria y de calidad.**
- **Se demandan precios más bajos.**
- **Se buscan productos ecológicos o de temporada.**
- **Se buscan productos exóticos o de conveniencia.**
- **Industria agroalimentaria sofisticada: productos más cómodos y rápidos de servir.**

La importancia de diferenciar un producto agropecuario

- Fenómeno de globalización +
- Cambios en comunicaciones, transporte...
 - **Integración de mercados nacionales**
- Cambio de actitud de los consumidores
- Homogeneización y masificación del consumo de alimentos
- Mayor diferenciación de productos
 - **El productor debe salir a competir**

Ganar competitividad (Michael Porter):

- Bajando costes
- Diferenciación producto

Diferenciación producto agropecuario: además de Satisfacer las necesidades alimentarias o de uso y asegurar las garantías higiénico-sanitarias, calidad uniforme, Satisfacer el gusto y el deleite del consumidor a través de:

1. La imagen
2. La historia
3. Los sabores
4. Los olores
5. Los colores

Como conseguir la diferenciación del producto agropecuario:

1. Atributos implícitos
2. Atributos explícitos
3. Envase
4. Logística (almacenamiento, entrega, distribución)
5. Localización geográfica
6. Servicios suministrados
7. Desarrollo de materias primas con calidades especiales (p.e. soja alto contenido oleico)

Símbolos comunitarios de los productos de calidad diferenciada



IG o DO (101 en España)

DOP: Denominación de origen protegida (Producción transformación y Elaboración en la misma zona geográfica).

IGP: Indicación geográfica protegida (No es obligatorio que todas las fases se realicen en la misma zona).

ETG: Especialidad tradicional garantizada (al menos 30 años: jamón serrano, leche certificada de granja, los panellets, la torta de aceite).

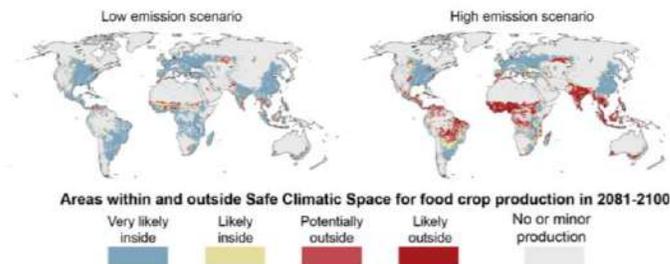
AE: Agricultura ecológica



SELLOS COMPLEMENTARIOS REGIONALES: CALIDAD CERTIFICADA EN ANDALUCÍA.
Este sello es una certificación complementaria y voluntaria que garantiza la calidad del producto y facilita su distinción en el mercado.

Investigación revela que el cambio climático amenaza un tercio de la producción mundial de alimentos

Publicado por [F. Antama](#) el 24/05/2021 en [Biotecnología](#), [Cambio climático](#), [Informes](#)



para fines de siglo, a que más de un tercio de la producción mundial actual de alimentos caiga en condiciones en las que no se cultivan alimentos en la actualidad.

Según el estudio, es probable que este escenario ocurra si las emisiones de dióxido de carbono continúan

Una investigación dirigida por la Universidad Aalto de Finlandia evaluó cómo se verá afectada la producción mundial de alimentos si no se reducen las **emisiones de gases de efecto invernadero**. La investigación revela que el crecimiento rápido y descontrolado de las emisiones de gases de efecto invernadero puede llevar,



Últimos artículos

▶ Descubren una combinación de



4. BIK IDEA y BIK STARTUP

Itinerarios para el desarrollo de ideas y proyectos, basadas en el Design Thinking, con herramientas y manuales



Los conocimientos sobre Innovación que necesitas para tu empresa o startup.

Adquiere nuevas habilidades con los diferentes programas que te capacitarán para emprender, escalar tu modelo de negocio o transformar tu organización.

BIK Idea es una herramienta de innovación que, a través de un marco de trabajo guiado, permite la generación y desarrollo de nuevas ideas con **design thinking**, una metodología que pone el foco de atención en las necesidades del cliente para crear nuevas propuestas.

Con **BIK Idea**, dispones de tres itinerarios de trabajo diferentes para alcanzar tus objetivos a la hora de **innovar en producto, experiencia de cliente o modelo de negocio**.

ACCEDE A LA HERRAMIENTA >

*Para acceder a la herramienta primero debes haber iniciado sesión con tu usuario.



Innovar en producto

Innovar en cliente

Innovar en modelo de negocio



alcanzar tus objetivos a la hora de **innovar en producto, experiencia de cliente o modelo de negocio**.



Innovar en producto

Innovar en cliente

Innovar en modelo de negocio

Manuales

Herramientas

Vídeos

Material Extra



10. ENTREVISTA CUALITATIVA.

ENTREVISTA

- 1) Objetivos y límites del proyecto.
- 2) Descripción del tema a tratar.
- 3) Preguntas a realizar.

USUARIO/CLIENTE

- 1) Nombre/edad/profesión
- 2) Nivel cultural.
- 3) ¿Cuál es su relación con el tema a tratar?

OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?

¿qué crees que te faltó por descubrir?

¿qué te ha impactado?

Después de la Entrevista, ¿dónde te gustaría profundizar? ¿qué dudas te han quedado?

¿Qué es?

Es una entrevista en donde mostramos al usuario nuestra solución para recoger las primeras impresiones de nuestra idea.

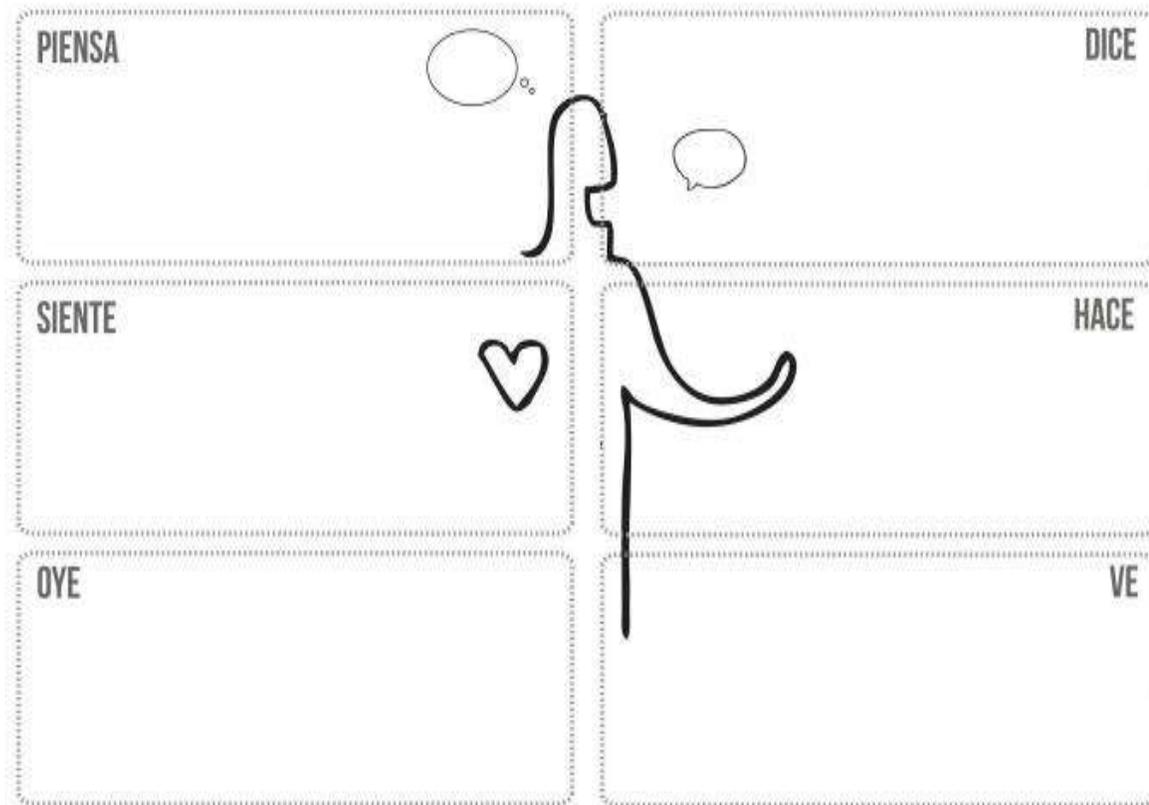
Modo uso

Tras haber diseñado nuestro concepto realizaremos esta entrevista a 6/7 personas parecidas a nuestro Target para lanzarle una serie de preguntas acorde a nuestra solución.

Objetivo

Recoger y entender rápidamente qué piensa nuestro usuario de nuestra idea.

6.MAPA DE EMPATÍA.



¿Qué es?

El mapa de empatía es la síntesis de los aspectos emocionales y racionales de nuestro usuario. Una herramienta que ayuda a estudiar y visualizar sus actos y sentimientos teniendo en cuenta su punto de vista respecto al objeto que estamos investigando.

Modo uso

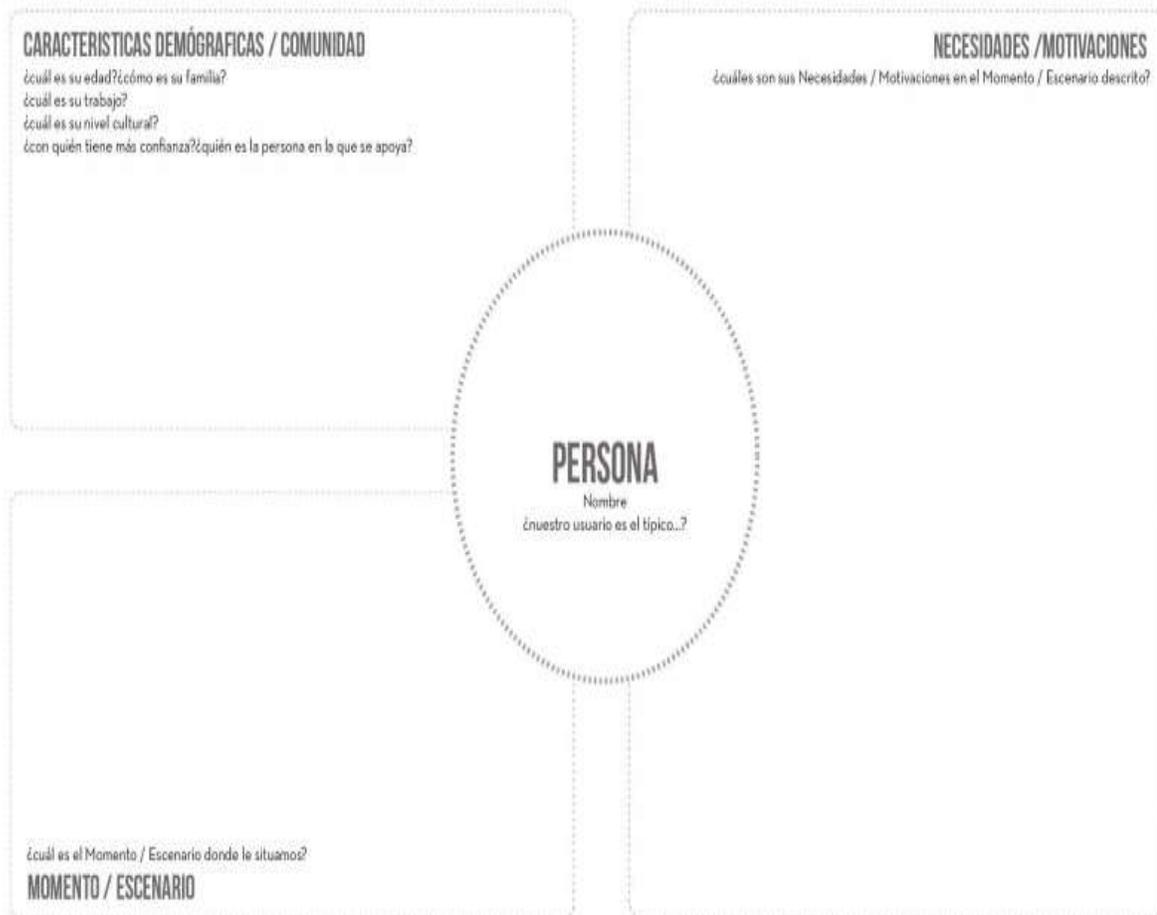
Para meternos en la piel de nuestro personaje, debemos responder a estas preguntas en base al tema que tratamos:

- ¿Qué dice y piensa?
- ¿Qué hace y qué siente?
- ¿Qué ve y qué oye?

Objetivo

Entender en profundidad a nuestro usuario, para así, más tarde, dibujar su Customer Journey y capturar necesidades profundas que tengan sentido ser resueltas.

5.PERSONA.



¿Qué es?

Consiste en la creación de un arquetipo de nuestro usuario target para tener una visualización más personal y profunda acerca de sobre *quién es*.

Modo uso

Tras hacer las entrevistas y las etnografías, volveremos a la herramienta Persona que realizamos en la fase de MAPEAR (que rellenamos con nuestras hipótesis / creencias) para ajustar más a la realidad nuestro usuario.

Objetivo

Dejar atrás a las suposiciones e hipótesis de nuestro usuario para visualizar realmente cómo es nuestro personaje.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS / COMUNIDAD

¿cuál es su edad? ¿cómo es su familia?

¿cuál es su trabajo?

¿cuál es su nivel cultural?

¿con quién tiene más confianza? ¿quién es la persona en la que se apoya?

2

NECESIDADES / MOTIVACIONES

¿cuáles son sus Necesidades / Motivaciones en el Momento / Escenario descrito?

4

PERSONA

Nombre

¿nuestro usuario es el típico...?

3

¿cuál es el Momento / Escenario donde le situamos?

MOMENTO / ESCENARIO

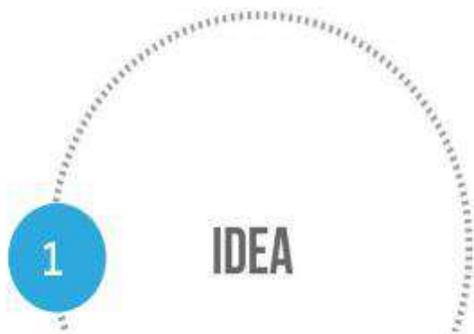
1. Piensa en la primera persona que creas es tu usuario y colócale un nombre. Importante coloca la "tipología usuario" esto nos ayudará a visualizarlo rápidamente.

2. Describe cómo es este usuario y cómo es su vida.

3. Coloca donde quieres situarlo.
¡Importante!
MOMENTO es el contexto. Ej. "La Alimentación"
ESCENARIO es el lugar físico. Ej. "Restaurante"

4. En base a la persona que has seleccionado y al Momento/Escenario, coloca las Necesidades que tiene y cuáles crees que son sus Motivaciones.

MATRIZ DE FEEDBACK. Uso.



1. Coloca la idea a estudiar.
2. Cosas que veas que han gustado al usuario.
3. Cosas que no le han gustado y porqué.
4. Qué no ha entendido de tu idea.
5. Nuevas ideas o funcionalidades que le han surgido al usuario.

Cosas que más agradan al usuario.

2

Criticas constructivas que suman y aportan valor al resultado final

3

Preguntas que surgen durante el proceso.

4

Nuevas ideas que hayan surgido de la original.

5

TEST USUARIO. TESTEAR/TÉCNICAS.

PROYECTO

FECHA

DISEÑADO POR

VERSIÓN

	¿Cumplió la tarea correctamente? Si/No.	¿qué le ha gustado?	¿qué NO le ha gustado?	¿qué le ha sorprendido?	¿qué le ha extrañado?
ENTREVISTA 1)Objetivos y límites del proyecto. 2)Descripción del tema a tratar. 3)Definición de tareas.	Tarea 1				
	Tarea 2				
	Tarea 3				
USUARIO/CLIENTE 1)Nombre/ edad /profesión. 2)Familia. 3)¿cuál es su nivel cultural? 4)¿qué es lo que le relaciona con la temática que vamos a abordar?	Tarea 4				
	Tarea 5				

Diseñado por: Thinkers Co e

"Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial"
| Copyright © 2018 Pensadores de Ideas SL. y / o sus afiliados. Todos los derechos reservados |



GENERALITAT
VALENCIANA



UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

CEEI
COMARCA
VALENCIANA

*Proyecto cofinanciado por los fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunidad Valenciana 2014-2020

Con **BIK Startup** podrás seguir un camino guiado, basado en **Lean Startup**, para validar en el mercado tu proyecto. A través de este programa pasarás a realizar experimentos de ventas reales, de manera rápida y eficiente, buscando obtener las mejores métricas que validen la viabilidad del modelo de negocio.

BIK Startup se estructura en 4 áreas: *Introducción* (reflexiones iniciales sobre modelo de negocio), *Experimentación* (cómo generar y ejecutar pruebas de mercado), *Tracción* (cómo entrar a mercado y conseguir encaje producto-mercado) y *Material de Ventas* (todo lo necesario para salir a la calle a vender).



**Para acceder a la herramienta primero debes haber iniciado sesión con tú usuario*

 **Manuales**

 **Herramientas**

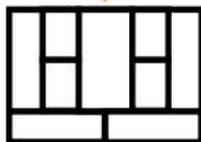
 **Caso Práctico**

 **Vídeos**

 **Material Extra**

CUESTIONARIO FUERZAS DEL ENTORNO

FUERZAS DEL ENTORNO



Fuerzas del entorno

Vamos a cumplimentar el cuestionario sobre las *Fuerzas del Entorno* del entorno para contextualizar nuestro proyecto

CONDICIONES MERCADO

Hacemos una visión general del entorno macro en el que se desarrolla nuestro modelo de negocio

- ¿La economía se encuentra en un ciclo de auge o descenso?
- ¿Cuál es el sentimiento general del mercado?

TALENTO

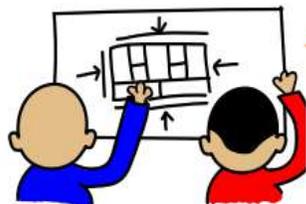
Identificamos cómo es el "mercado de talento" necesario para el desarrollo de nuestro modelo de negocio

- ¿Es accesible cerca de nosotros?
- ¿Tenemos relación con las fuentes de talento?
- ¿Qué busca el talento?
- ¿Cómo lo atraemos y retenemos?

FINANCIACIÓN

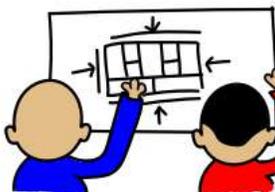
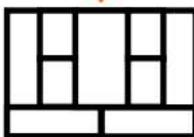
Describimos cómo nos financiamos actualmente

- ¿Cuál es nuestra estructura actual de financiación?
- ¿Es sostenible en el tiempo?
- ¿Qué aspectos pueden afectar a nuestra estructura de financiación?





CUESTIONARIO FUERZAS DEL MERCADO



Fuerzas del mercado

Vamos a cumplimentar el cuestionario sobre las *Fuerzas del Mercado* del entorno para contextualizar nuestro proyecto

CUESTIONES DE MERCADO

Identificamos los aspectos que impulsan o transforman el mercado desde el punto de vista del cliente y la oferta

- ¿Hacia dónde va el mercado?
- ¿Cuáles son las cuestiones que tienen más impacto en los clientes?
- ¿Qué cambios se están produciendo?

SEGMENTOS DE MERCADO

Identificamos con detalle los diferentes segmentos de mercado, sus motivaciones, limitaciones y relaciones

- ¿Cuáles son los segmentos de mercado más importantes?
- ¿Qué segmentos tienen mayor potencial de crecimiento?
- ¿Qué segmentos están decayendo?
- ¿A qué segmentos deberíamos prestar más atención?

NECESIDADES Y DEMANDAS

Identificamos las necesidades del mercado y el grado en el que la oferta actual las atiende

- ¿Qué necesitan los clientes?
- ¿Cuáles son sus necesidades menos atendidas?
- ¿Dónde está creciendo y decayendo la demanda?

COSTES DE CAMBIO

Describimos los elementos relacionados con el cambio de los clientes a la competencia

- ¿Qué vincula a los clientes con nuestra empresa y su oferta?
- ¿Cuáles son los costes de cambio?
- ¿Los clientes tienen a su alcance ofertas similares?

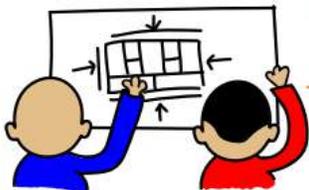
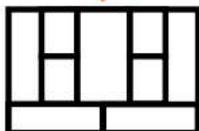
CAPACIDAD GENERADORA DE INGRESOS

Identifica los elementos relacionados con la capacidad de generación de ingresos y la fijación de los precios

- ¿Por qué están dispuestos a pagar los clientes?
- ¿Dónde podemos conseguir un mayor margen de beneficio?



CUESTIONARIO FUERZAS DE LA INDUSTRIA



Fuerzas de la industria

Vamos a cumplimentar el cuestionario sobre las *Fuerzas de la Industria* del entorno para contextualizar nuestro proyecto

COMPETIDORES

Identificamos a los competidores y sus puntos más fuertes

- ¿Quiénes son nuestros competidores?
- ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas competitivas?
- ¿Cuál es su oferta principal?
¿Cómo se posicionan?

NUEVOS JUGADORES

Identificamos a los nuevos jugadores y determinamos si compiten con un modelo de negocio como el nuestro

- ¿Quiénes son los nuevos jugadores?
- ¿En qué se distinguen?
- ¿Cuáles son sus propuestas de valor?
- ¿En qué segmentos de mercado se centran?

SUSTITUTIVOS

Describimos los productos o servicios sustitutivos

- ¿Qué productos o servicios pueden sustituir a los nuestros?
- ¿Cuánto cuestan en comparación con los nuestros?
- ¿Qué propuesta de valor ofrecen?

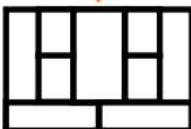
PROVEEDORES

Describimos los principales proveedores y otros actores clave en nuestra cadena de valor

- ¿Cuáles son los principales jugadores de la cadena de valor?
- ¿En qué grado dependemos de ellos?
- ¿Están emergiendo jugadores periféricos?
- ¿Cuáles son los más rentables?



CUESTIONARIO TENDENCIAS CLAVE



Tendencias clave

Vamos a cumplimentar el cuestionario sobre las *Tendencias Clave* del entorno para contextualizar nuestro proyecto

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS

Identificamos las tendencias tecnológicas que pueden:

- Poner en peligro nuestro modelo de negocio
- Mejorarlo sustancialmente

- ¿Cuáles son las principales tendencias tecnológicas alrededor de nuestro mercado?
- ¿Qué tecnologías presentan oportunidades o amenazas importantes para nuestro modelo de negocio?
- ¿Qué nuevas tecnologías están usando nuestros clientes?

TENDENCIAS NORMALIZADORAS

Describimos las normas y tendencias regulatorias que afectan a nuestro modelo de negocio

- ¿Qué tendencias de normalización afectan a nuestro mercado?
- ¿Qué normas (regulación) afecta o puede afectar a nuestro mercado (tendencias regulatorias, Directivas, etc.)?
- ¿Qué normativas afectan a la demanda?

TENDENCIAS SOCIO CULTURALES

Describimos cuáles son las principales tendencias sociales y culturales que afectan a nuestro modelo de negocio

- ¿Qué cambios en los valores socioculturales afectan a nuestro modelo de negocio?
- ¿Qué tendencias pueden influir en el comportamiento de los clientes?

TENDENCIAS SOCIO ECONÓMICAS

Describimos cuáles son las principales tendencias socioeconómicas que afectan a nuestro modelo de negocio

- ¿Cuáles son las principales tendencias demográficas?



MUCHAS GRACIAS POR
VUESTRA ATENCIÓN

Isidro campo

Isidro.campo@ceei.net

@iscampobe