





Campaña Septiembre 2011

### Primer mensaje

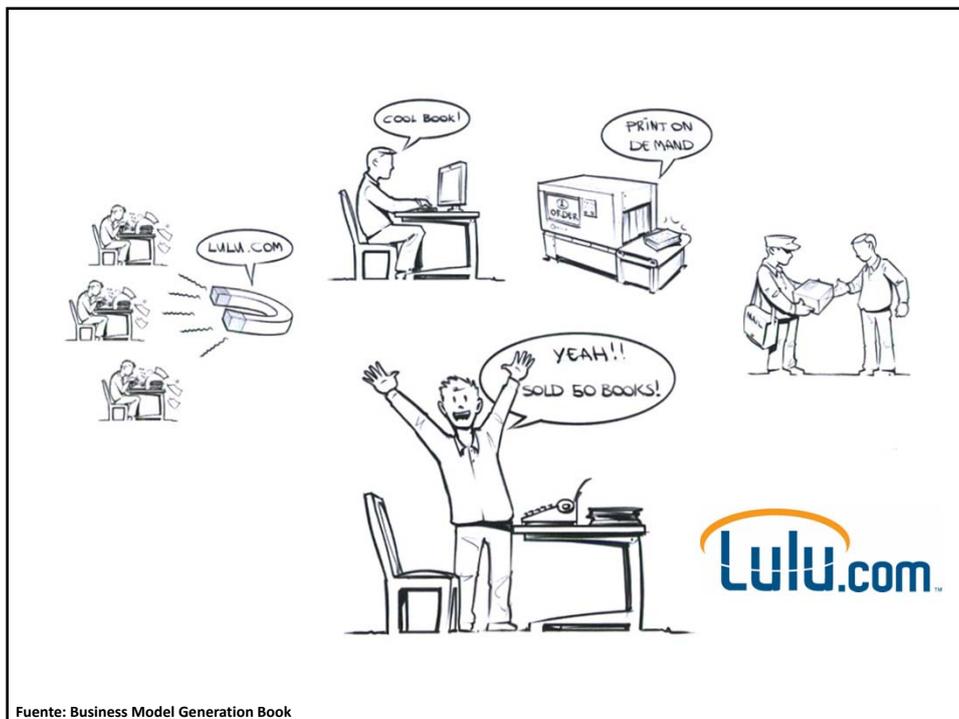
**¿iEl correo tradicional es más seguro que el e-mail con sus virus!?**

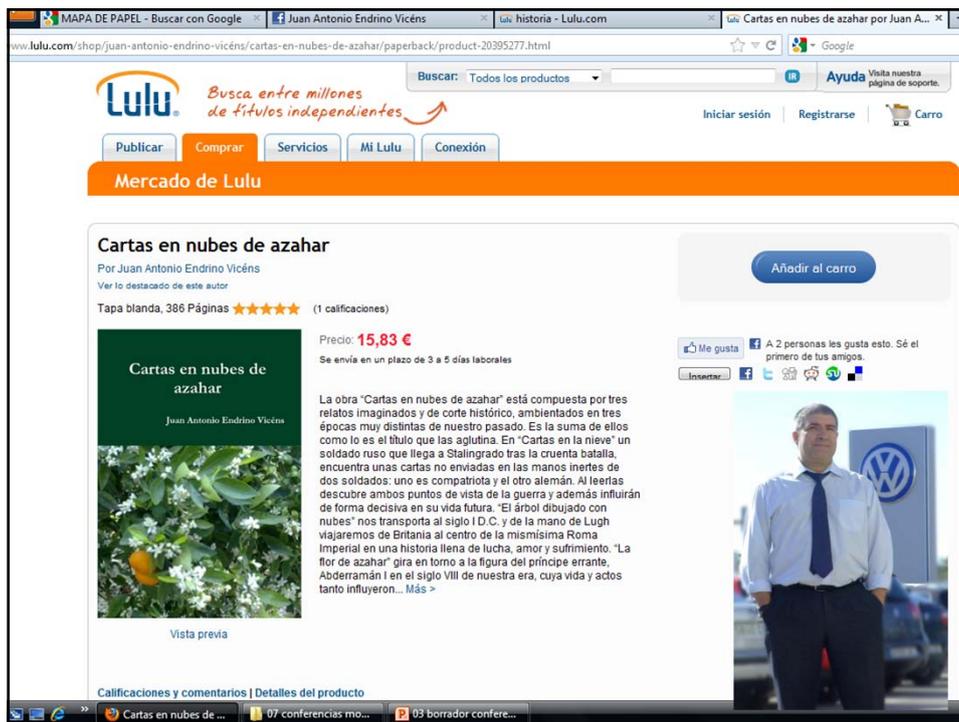
### Segundo mensaje

**¿iiiEl correo entregado a mano aporta un valor añadido!!??**

**...cuando tu negocio no es mejor,  
tienes que ser más simpático...**

**Lulu.com**





**ya no les necesitamos:  
muchos intermediarios ya no aportan valor**

# HIPÓTESIS...

Para sobrevivir y tener éxito hoy no es suficiente hacerlo bien. Hay que ser **diferente**

Se han **acabado** la mayoría de trabajos y negocios tradicionales, de los que eran para toda la vida

Son mucho más **seguras** las empresas que crean el futuro de su sector que las que solo siguen a las que lo crean

**1\_ Aprende a ser diferente**

**2\_ Iniciativa y emprendurismo**

**3\_ Ambición por crear el futuro**

**¿por qué innovar  
en el modelo de negocio?**

porque muchas industrias y negocios  
se están quedando obsoletos

## INDUSTRIA DISCOGRÁFICA



Spotify

# INDUSTRIA INFORMACIÓN



EL HUFFINGTON POST

# INDUSTRIA FOTOGRAFÍA



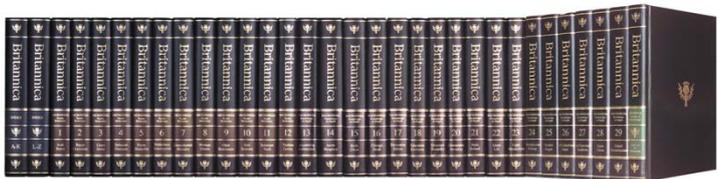


**¿sólo estos...?**

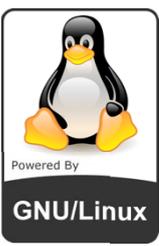
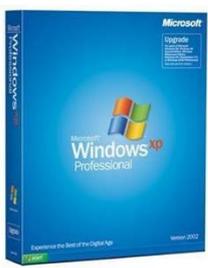
# INDUSTRIA CONOCIMIENTO

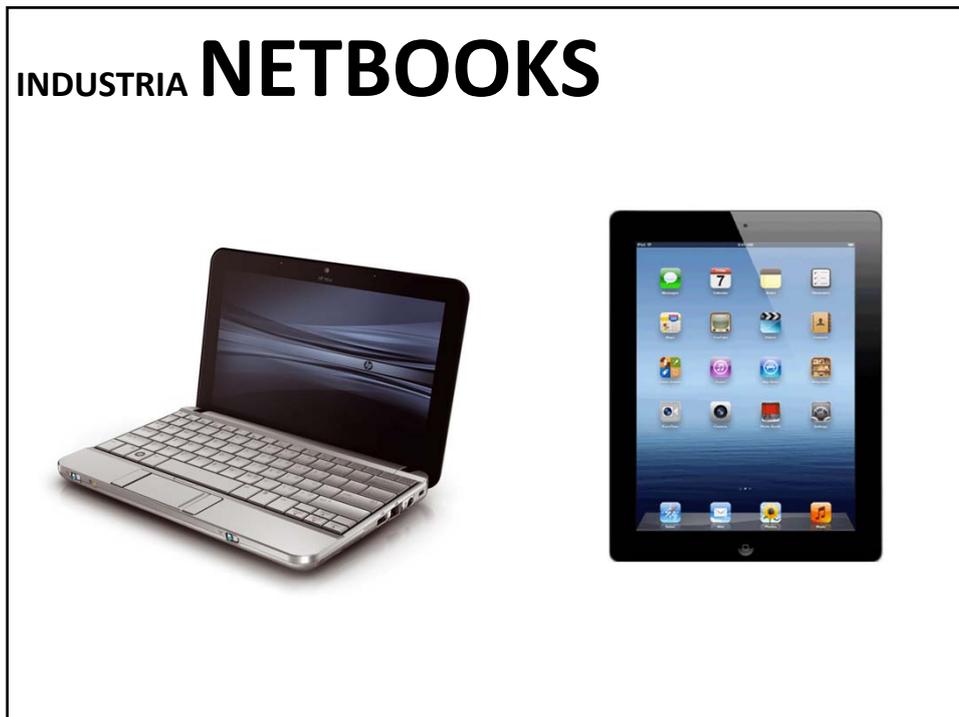


WIKIPEDIA



# INDUSTRIA SOFTWARE





**¡el € que antes se llevaba uno  
ahora se lo lleva otro!**

**¿qué está pasando?**

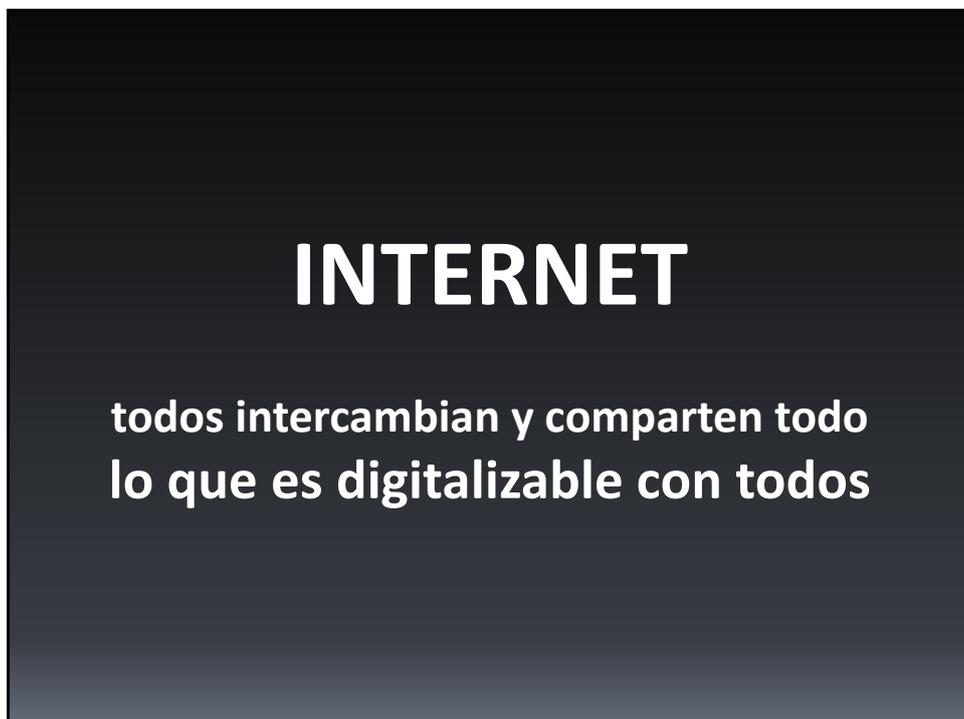
**NINGÚN MODELO DE NEGOCIO  
DURA TODA LA VIDA**

**“ la mayor maldición para cualquier negocio son 20 años de éxitos ”**

Peter Drucker (padre del management como disciplina)











# GLOBALIZACIÓN

todos se mueven, con facilidad, hacia todos lados



# **VELOCIDAD**

**todo se reinventa y mejora a gran velocidad**

# **MENSAJE CLAVE**

**vivimos un gran momento para  
innovar en los modelos de negocio**

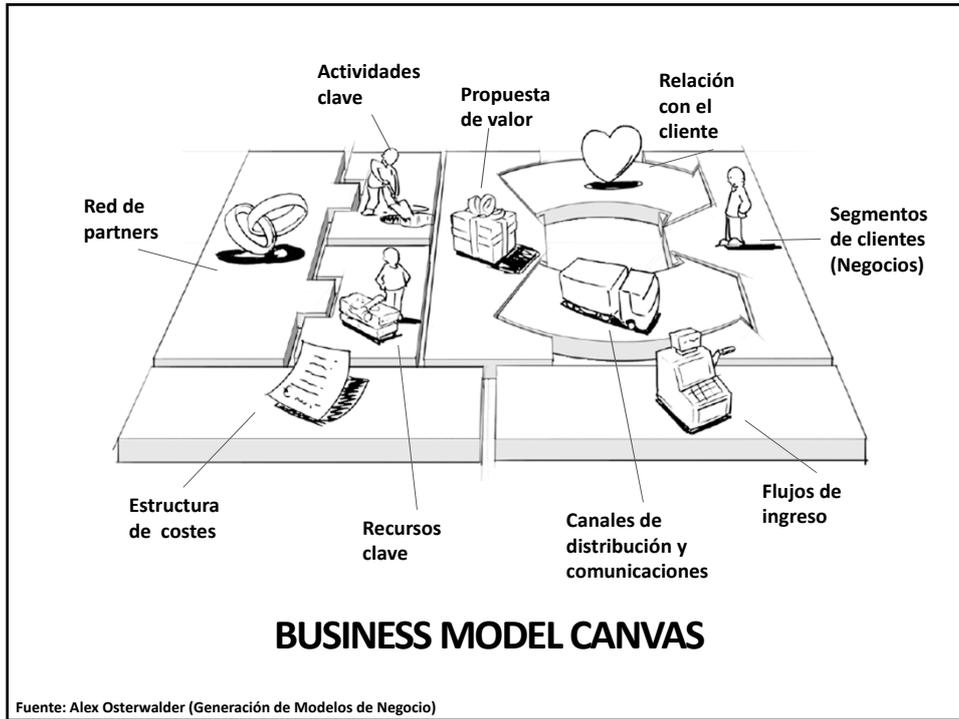
# **MENSAJE CLAVE**

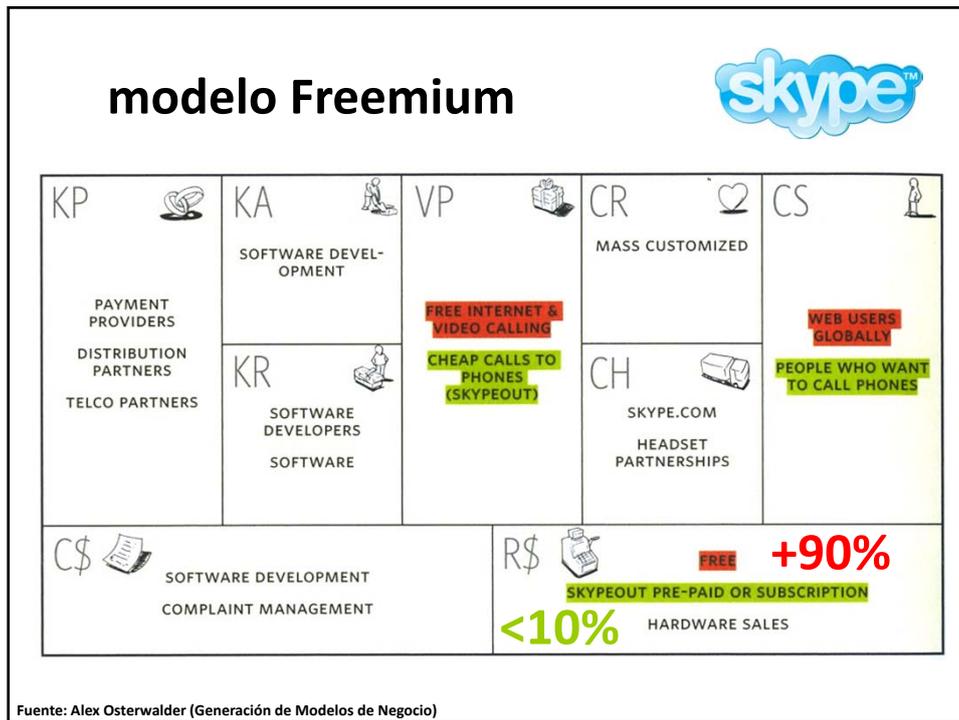
**si no te adaptas, sufres**

**¿cómo innovar en  
el modelo de negocio?**

# HERRAMIENTAS BÁSICAS

**BUSINESS MODEL CANVAS**  
representación visual de cómo una empresa  
crea, entrega y capta valor en un negocio





“

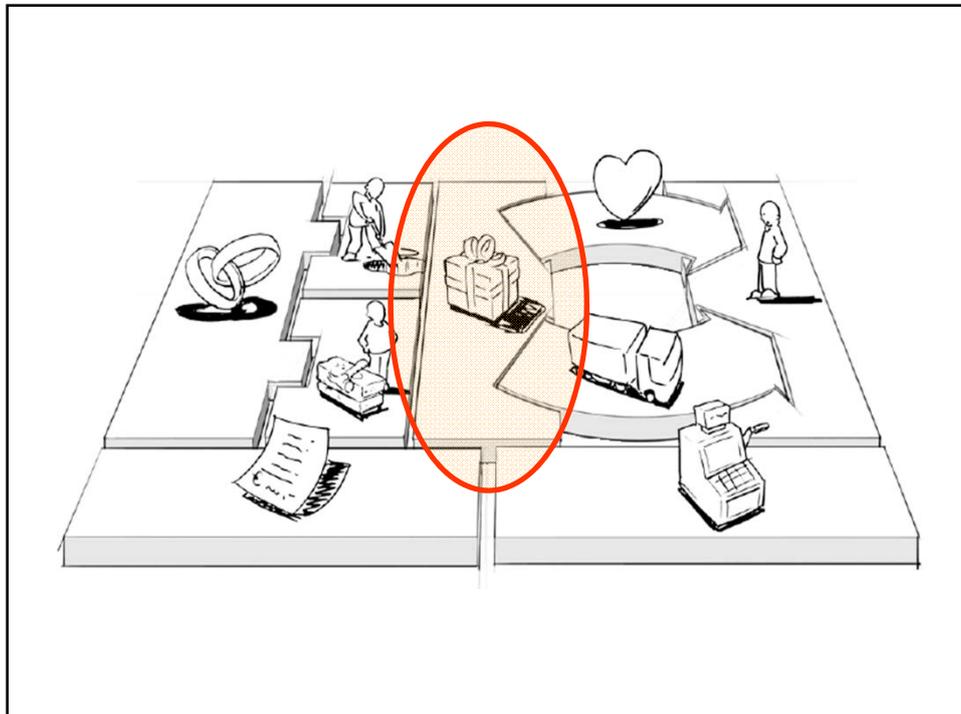
**hay una falta de definición...pocas compañías entienden su modelo de negocio suficientemente bien**

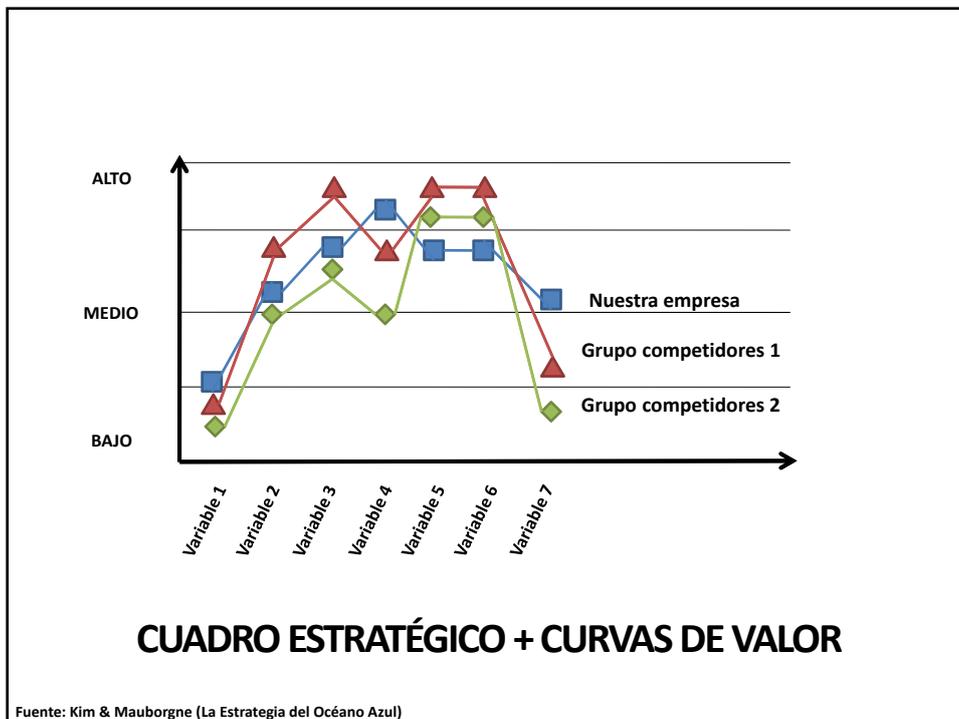
”

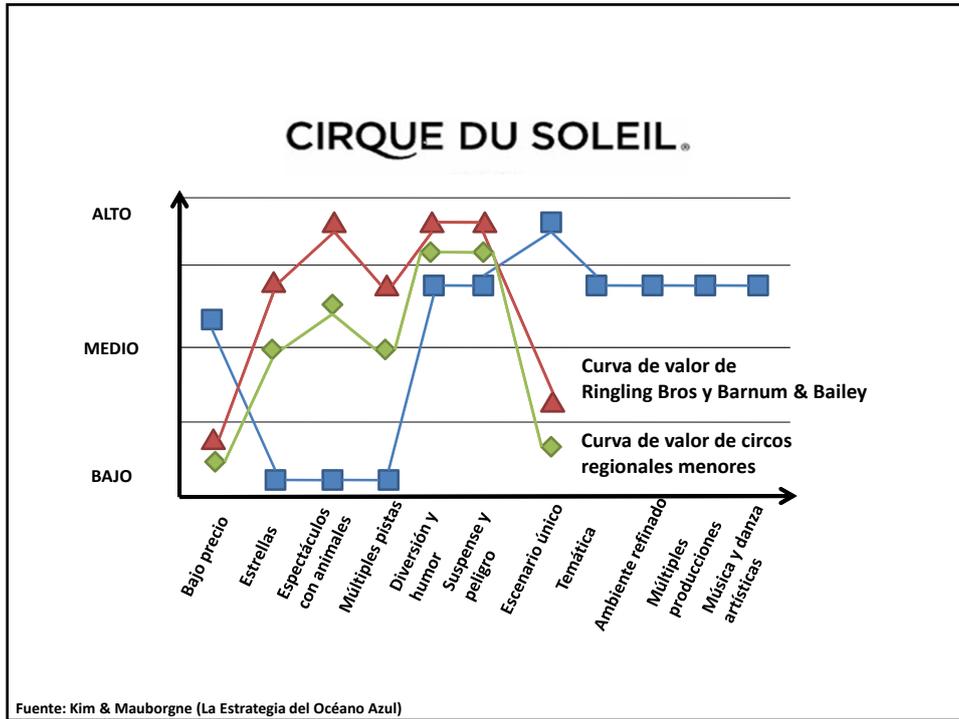
Prof. Clayton M Christensen (Harvard Business School)

# CUADRO ESTRATÉGICO

representación visual de la propuesta de valor de una empresa y la de sus competidores

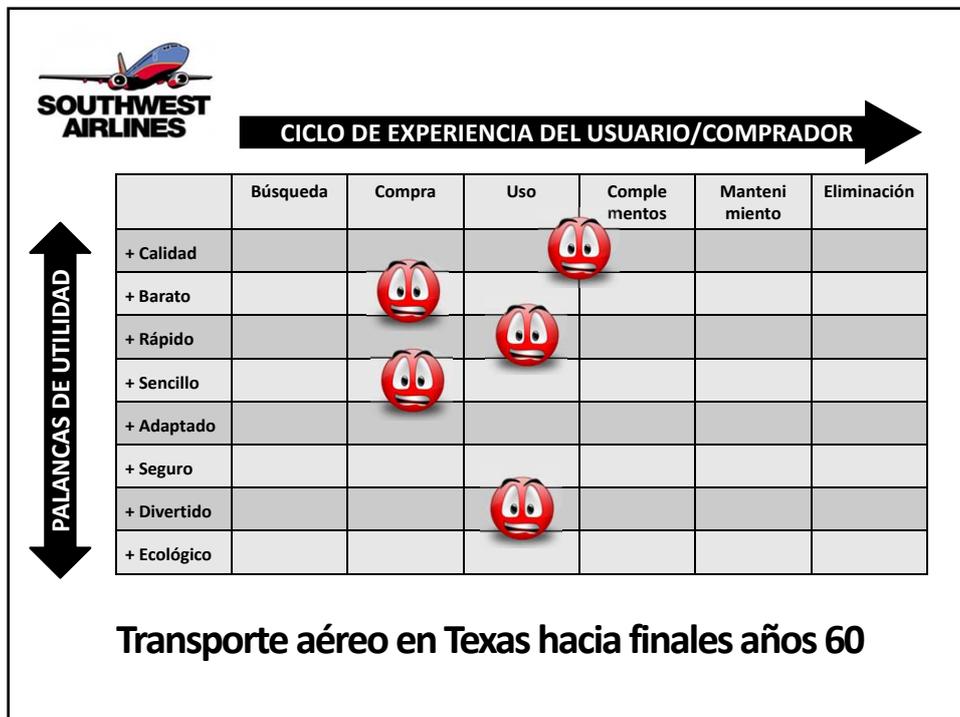






## MAPA DE UTILIDAD

cruce de las fases del ciclo de experiencia del cliente y las distintas opciones para aportarle utilidad



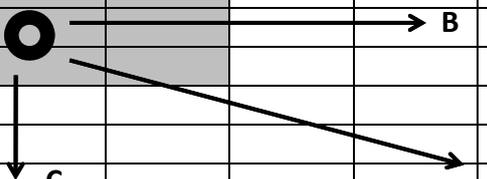
# formas de innovar en el modelo de negocio



# 1 Reorientar el negocio

# 2 Crear nuevos negocios

	Productos-Servicios ACTUALES			Productos-Servicios NUEVOS		
Mercados-clientes ACTUALES	A				B	
Mercados-Clientes NUEVOS		C			D	

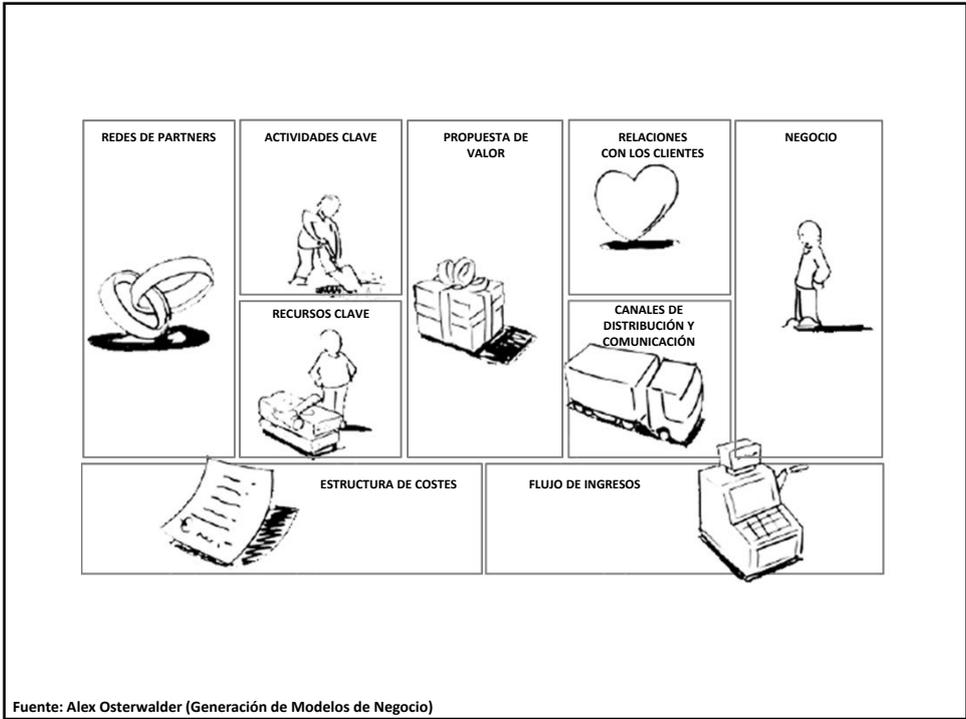


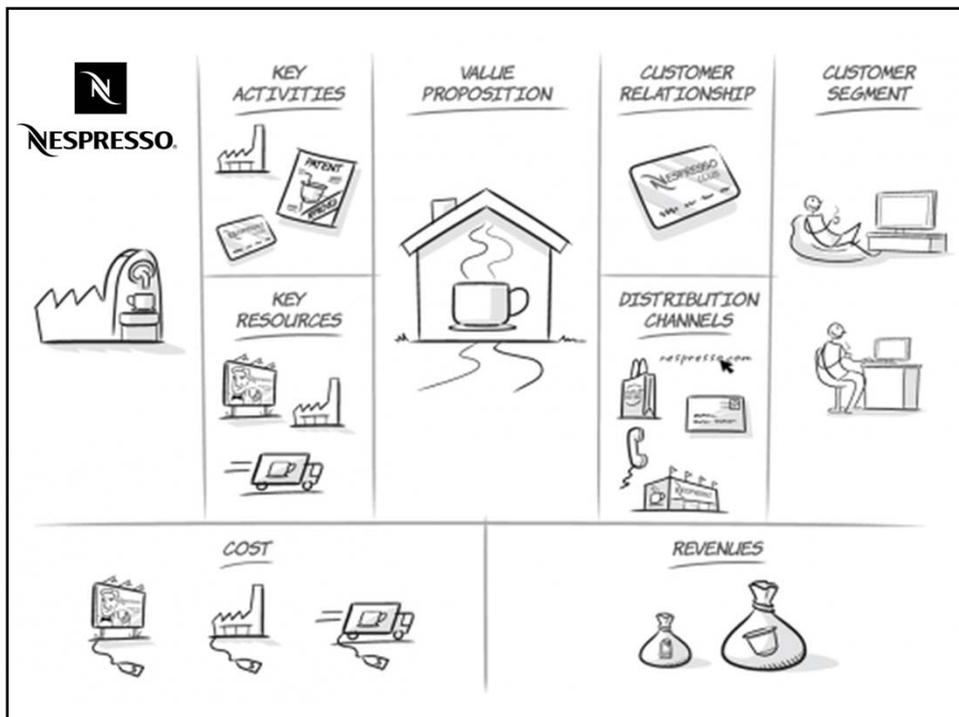
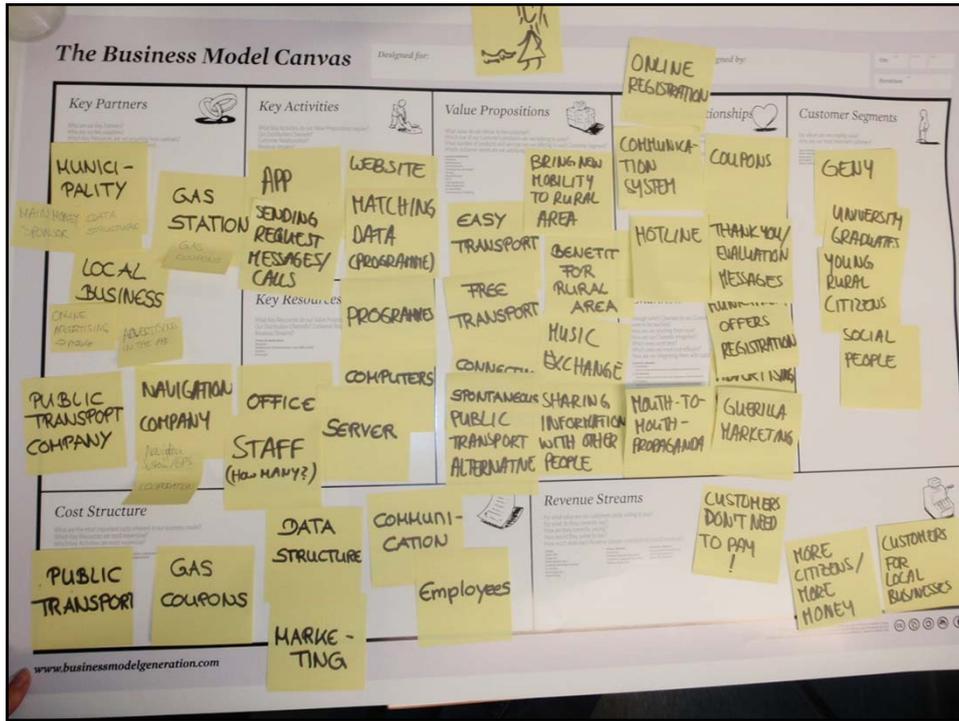
# 1 Reorientar el negocio

	Productos-Servicios ACTUALES			Productos-Servicios NUEVOS		
Mercados-clientes ACTUALES	A ○			→ B		
Mercados-Clientes NUEVOS	↓ C			↘ D		

# 1er PASO

## ¿cuáles son las «reglas» del negocio?







**¡PRÁCTICA!**

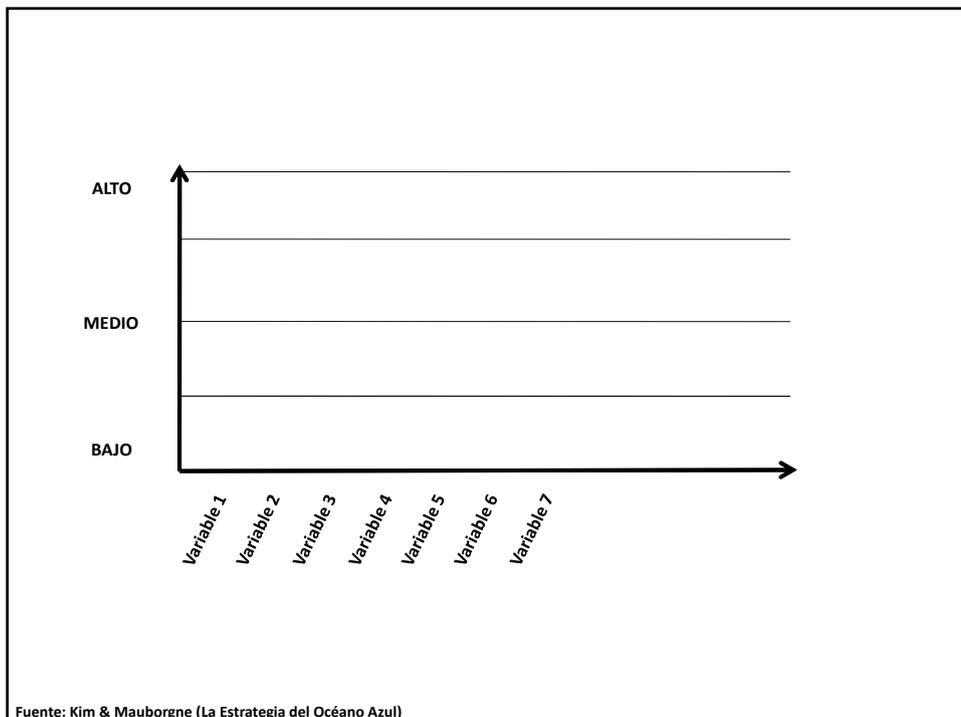
**Seleccionamos un negocio como ejemplo**

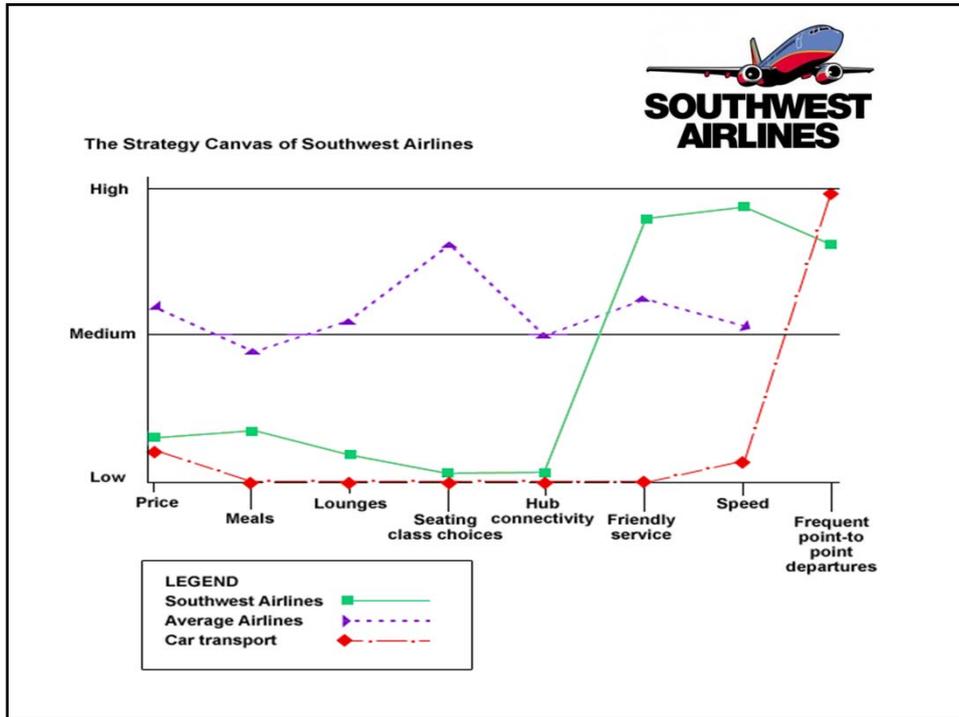
**¿Cómo se «juega» a ese negocio?**

**10 mins**

# 2º PASO:

¿cuáles son los estilos de juego en el negocio?





**¡PRÁCTICA!**

**Seleccionamos un negocio como ejemplo**

**¿Qué es importante para el público?\***

**¿Qué estilos de juego hay en el negocio?\***

**10 mins**

**\*Importante: seleccionar las variables y posicionar  
los competidores desde el punto de vista del cliente**

**3er PASO**  
**crear una oferta superior**

**centrarse en los problemas...**



**¿ideas?**

**creatividad centrada  
en los problemas**



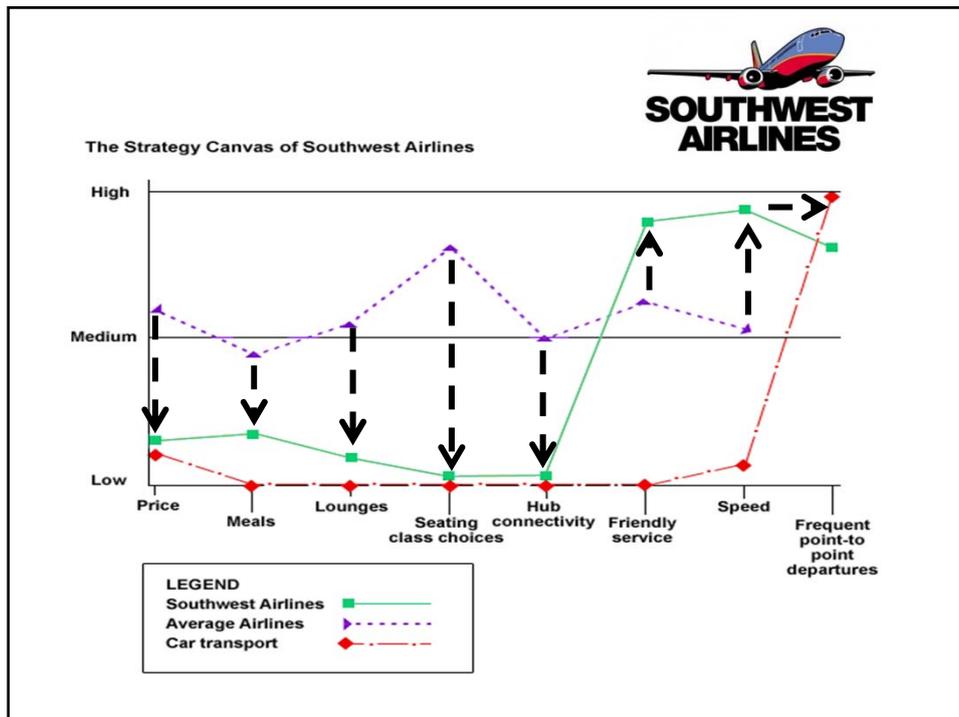
<b>Eliminar</b> Elección de asiento Conexión con otros vuelos	<b>Incrementar</b> Servicio muy amable Rapidez embarque
<b>Reducir</b> Precios Comidas Zonas de espera	<b>Crear</b> Alta frecuencia salidas punto a punto

MATRIZ DE LAS 4 ACCIONES

Fuente: Kim & Mauborgne (La Estrategia del Océano Azul)



	Búsqueda / Acceso	Compra	Uso	Complementos	Mantenimiento	Eliminación
+ Calidad			Amabilidad	Comidas, salas		
+ Barato		Bajo precio				
+ Rápido			Embarque			
+ Sencillo		Tarifa simple		Conexiones		
+ Adaptado				Asientos		
+ Seguro						
+ Divertido			Tripulación cab			
+ Ecológico						



## Checklist para una buena **curva de valor**

Está **enfocada**: hace énfasis en pocas variables

Es **divergente**: es diferente de las de los competidores

Permite trasladar un **mensaje** claro y contundente a los clientes



# ¡PRÁCTICA!

**Seleccionamos un negocio como ejemplo**

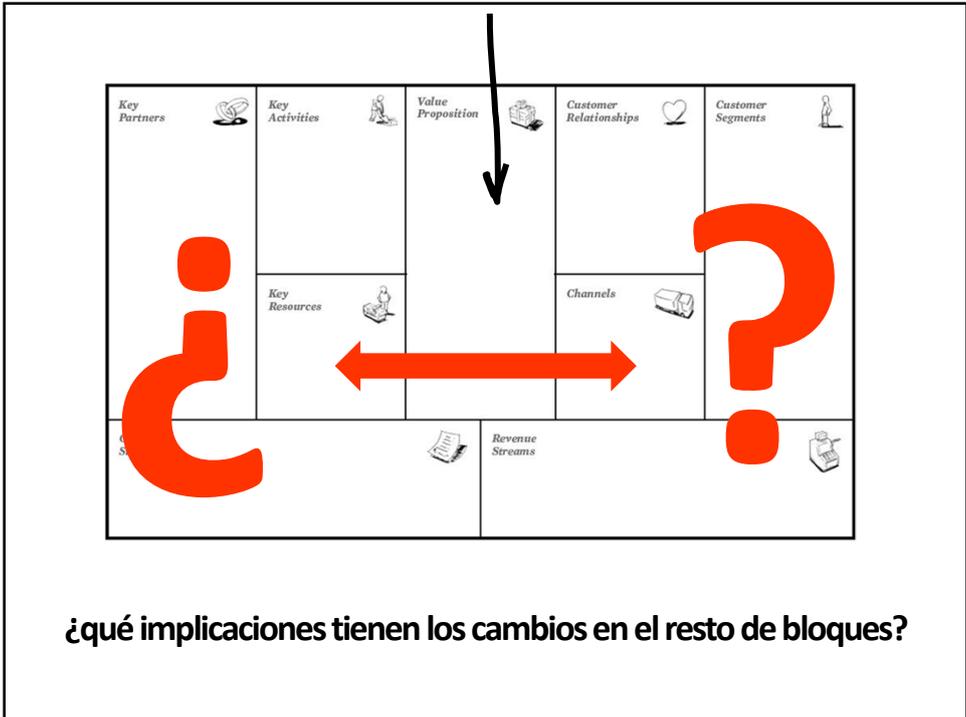
**¿Qué oportunidades hay de cambiar el estilo de juego?\***

**10 mins**

**\*Importante: ponerse en la piel del cliente**

# 4º PASO

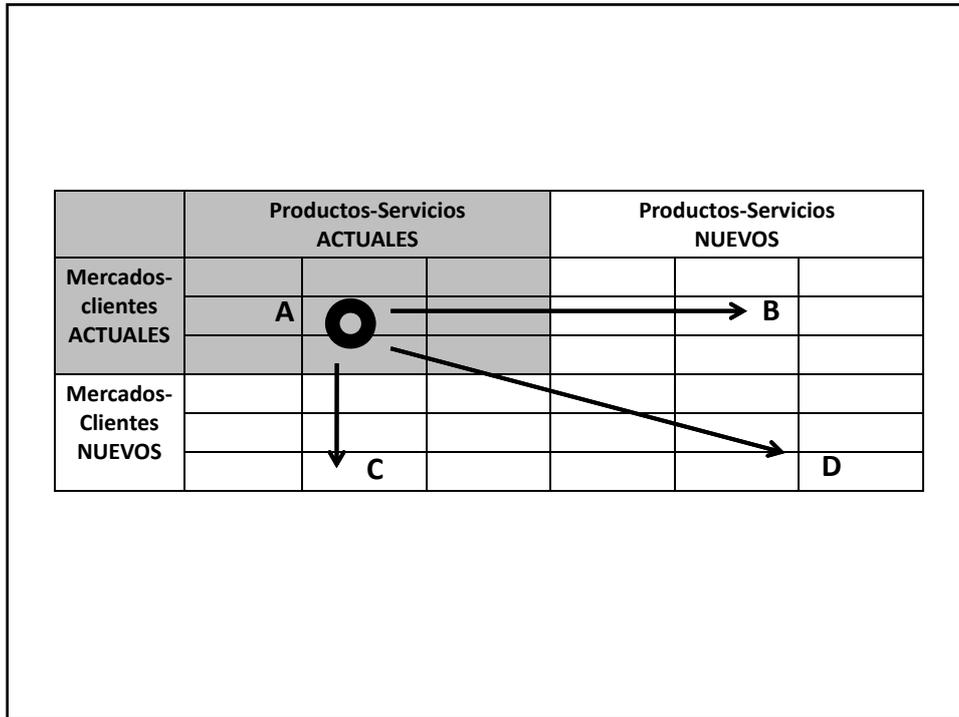
## ver implicaciones en el modelo de negocio



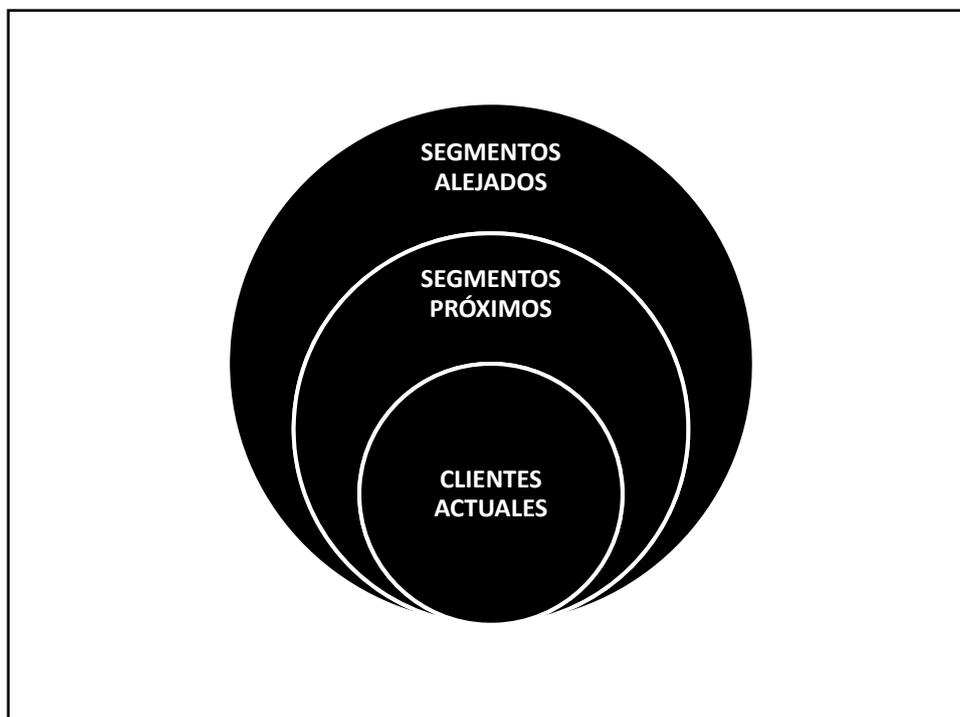
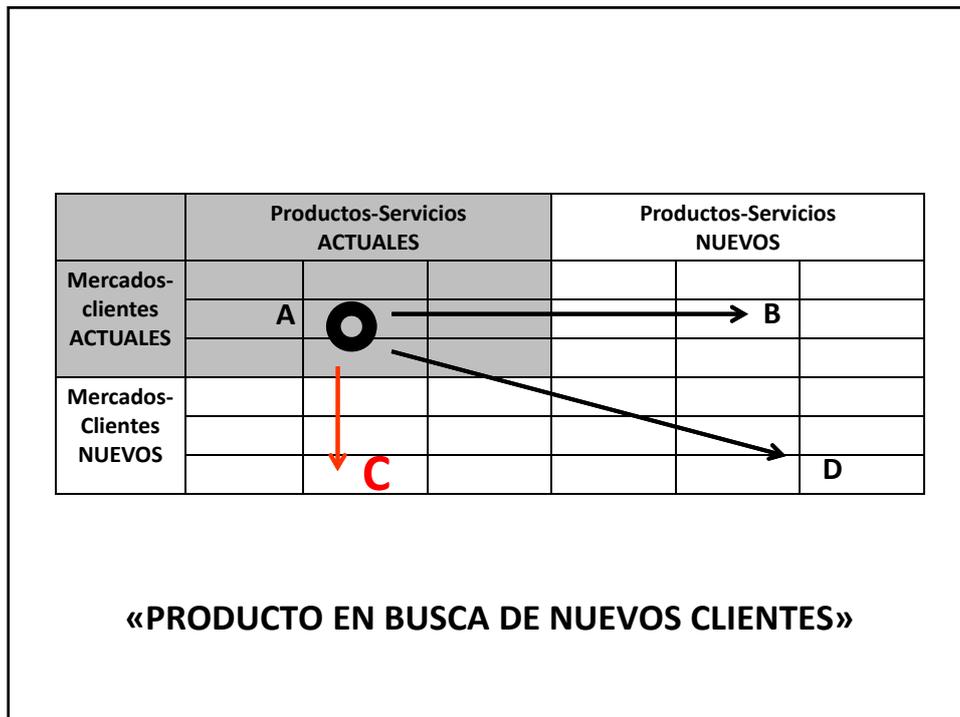
## **2 Crear nuevos negocios**

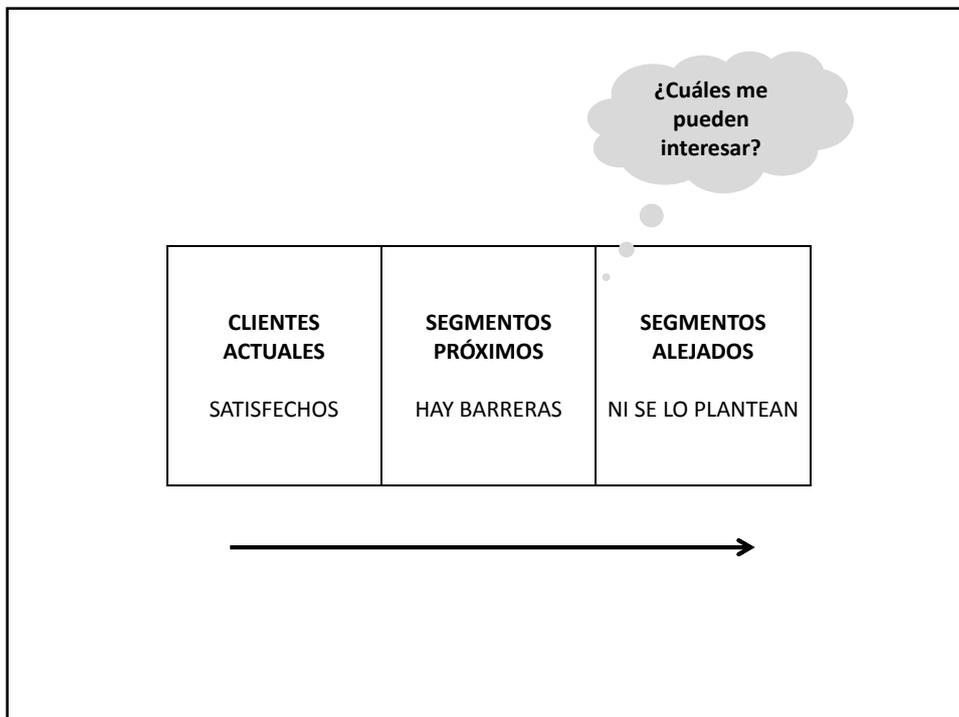
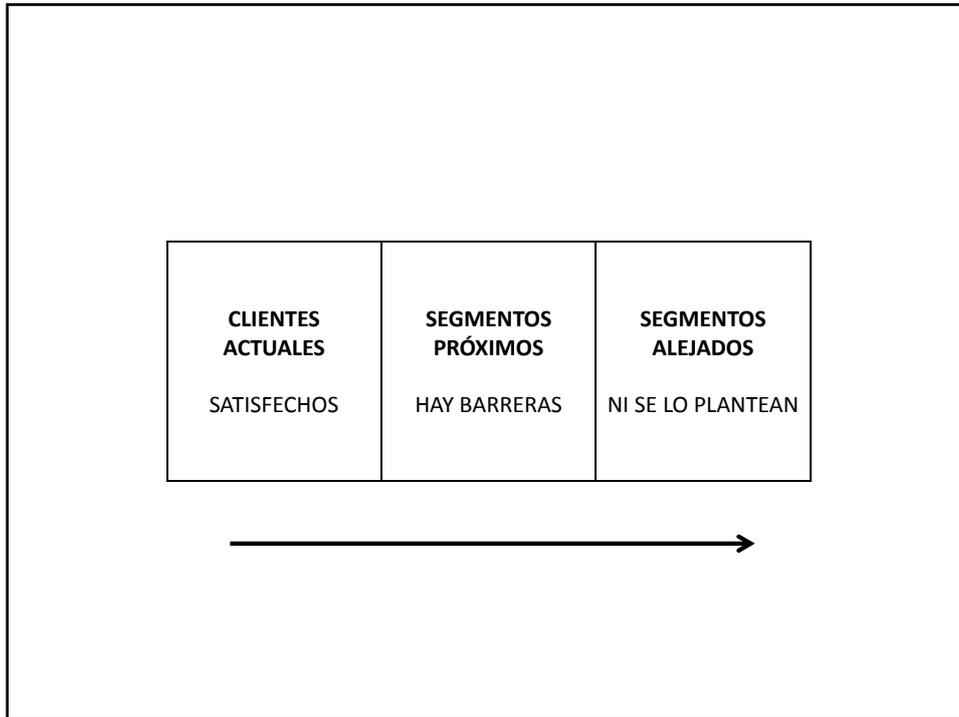
# **3**

## **OPCIONES**

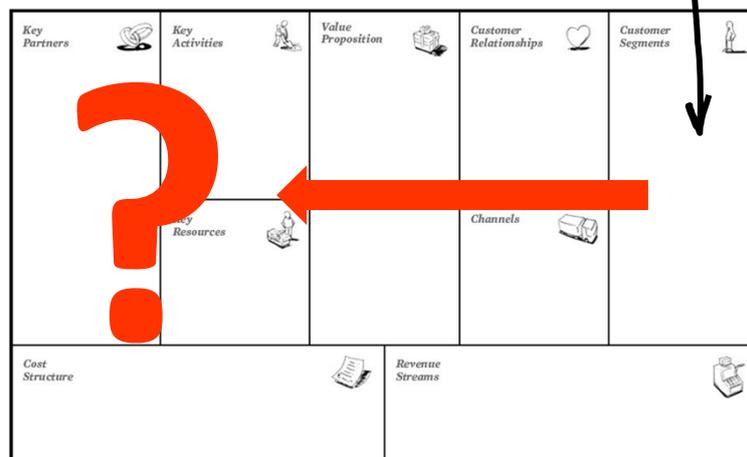


**NUEVOS NEGOCIOS**  
nuevos clientes para un determinado producto

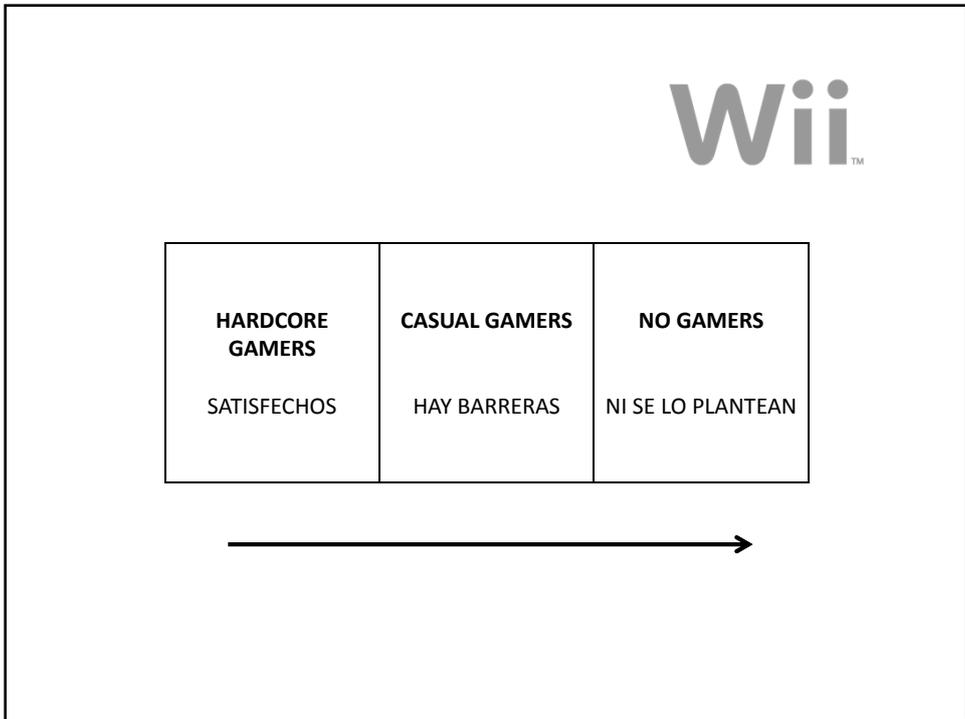


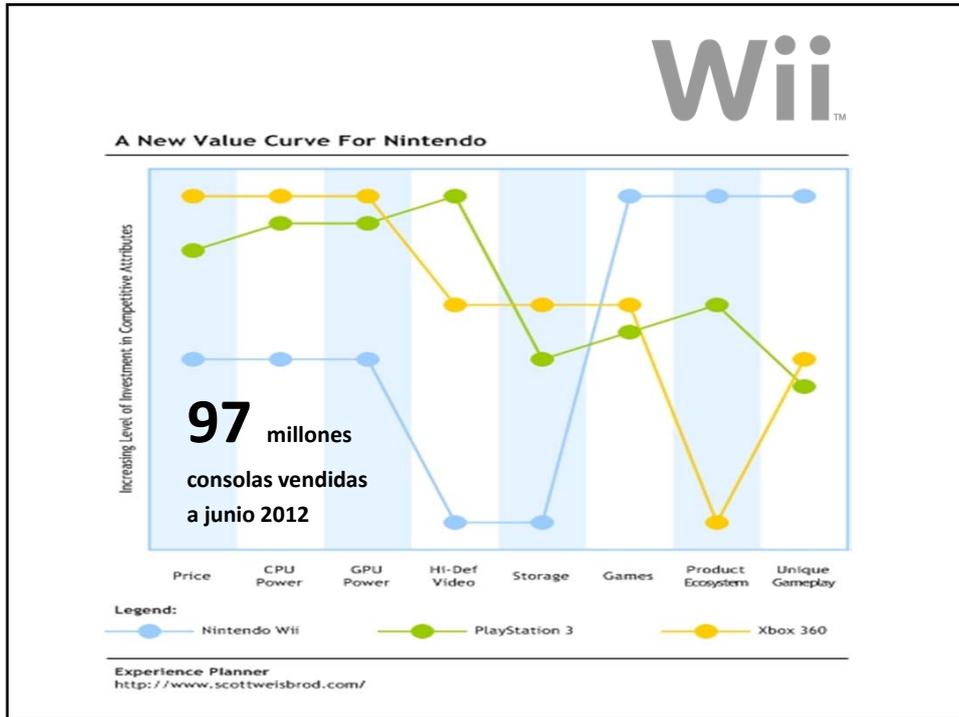


ver implicaciones en el modelo de negocio

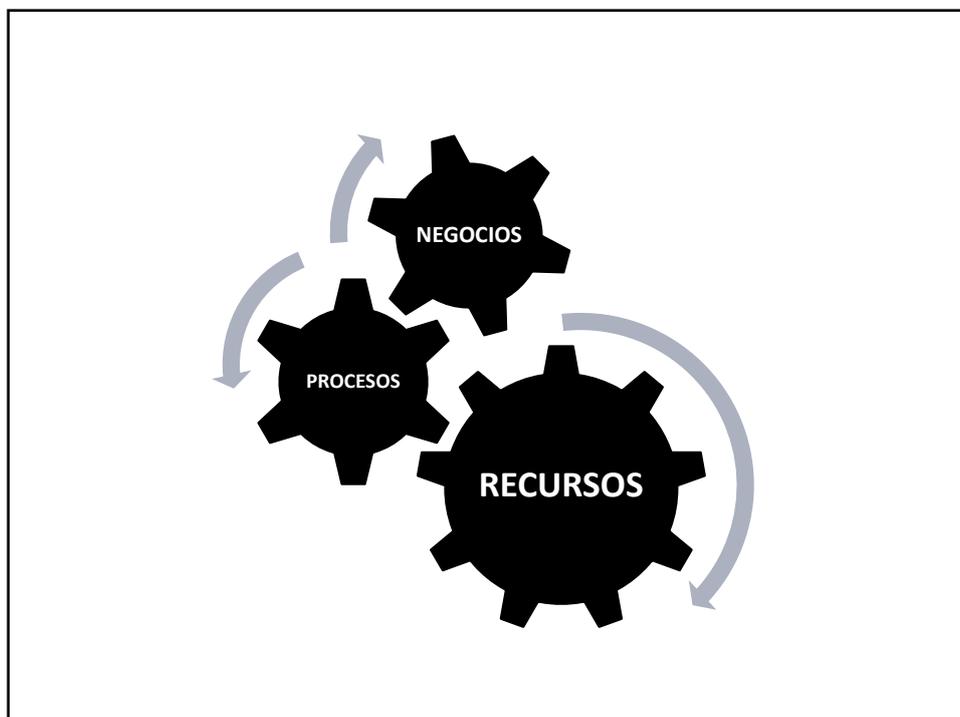
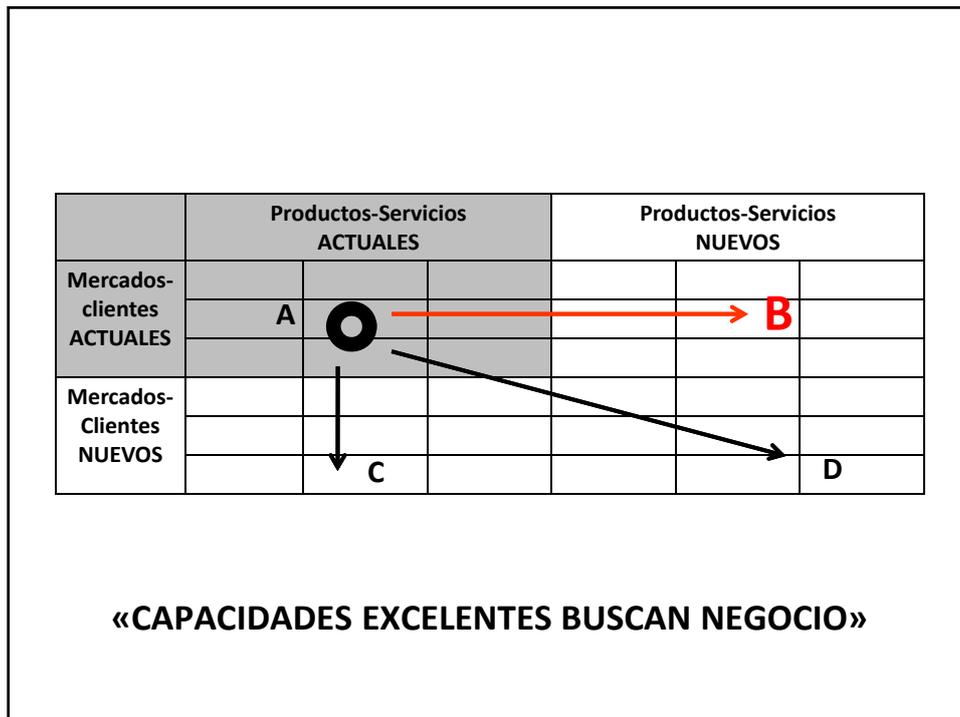


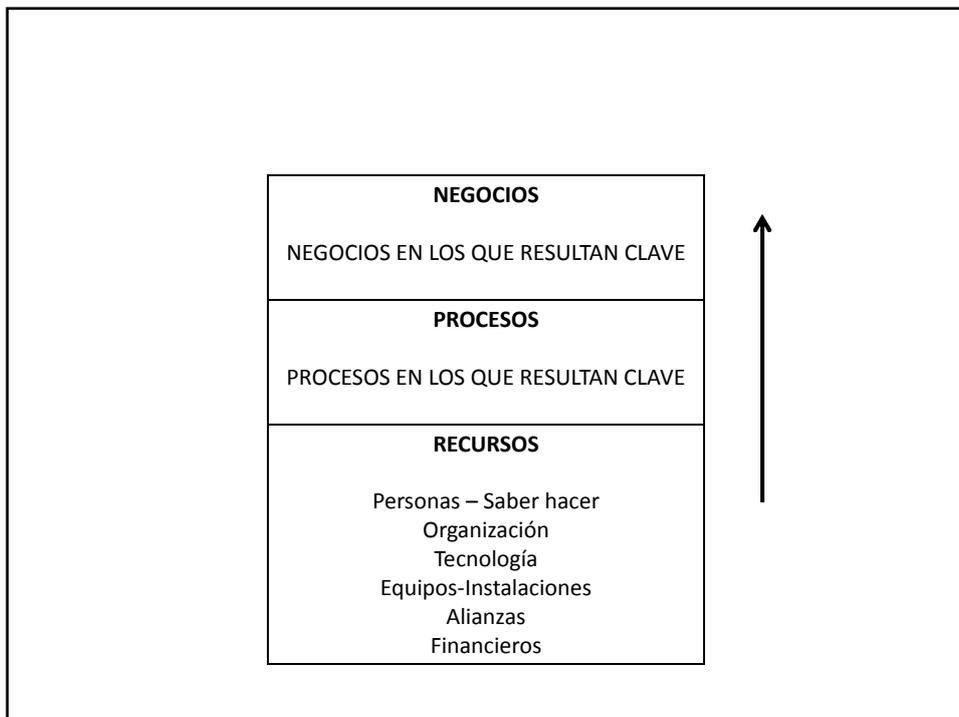
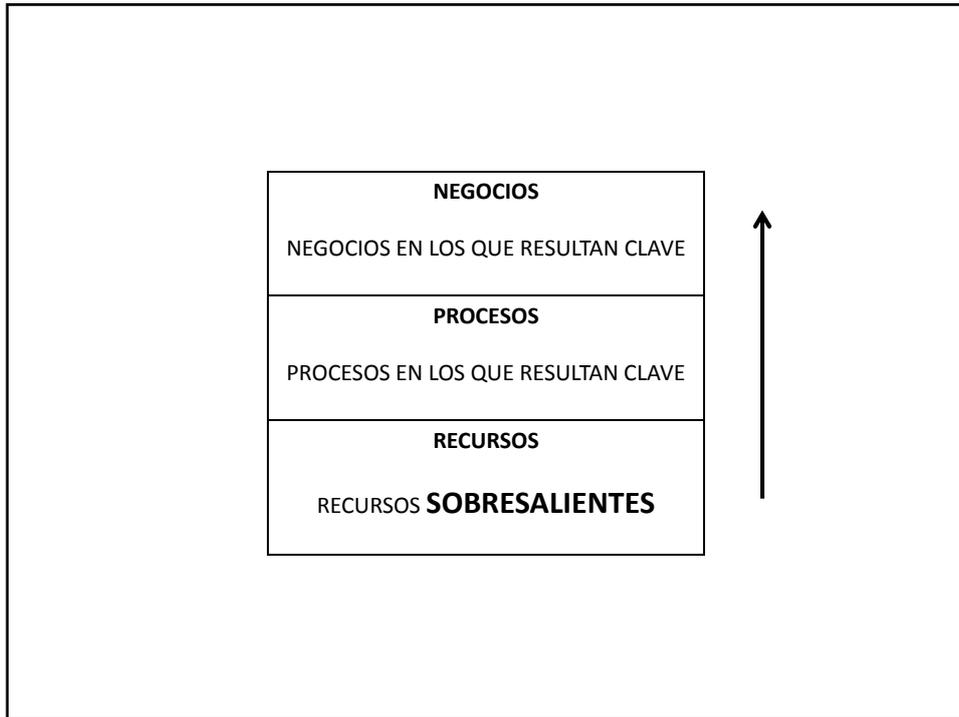
¿qué implicaciones tienen los cambios en el resto de bloques?



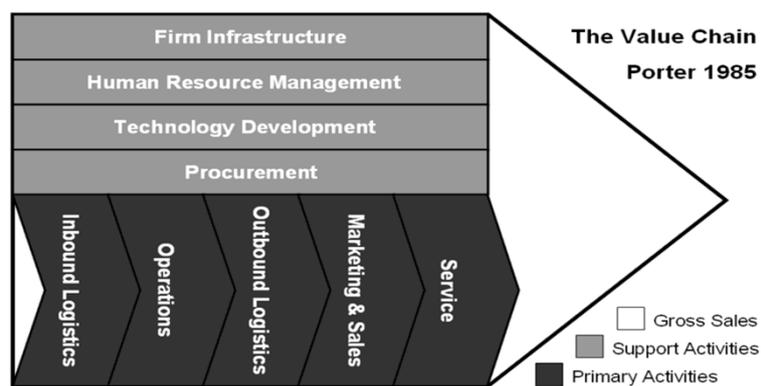


**NUEVOS NEGOCIOS**  
 nuevos negocios para capacidades sobresalientes

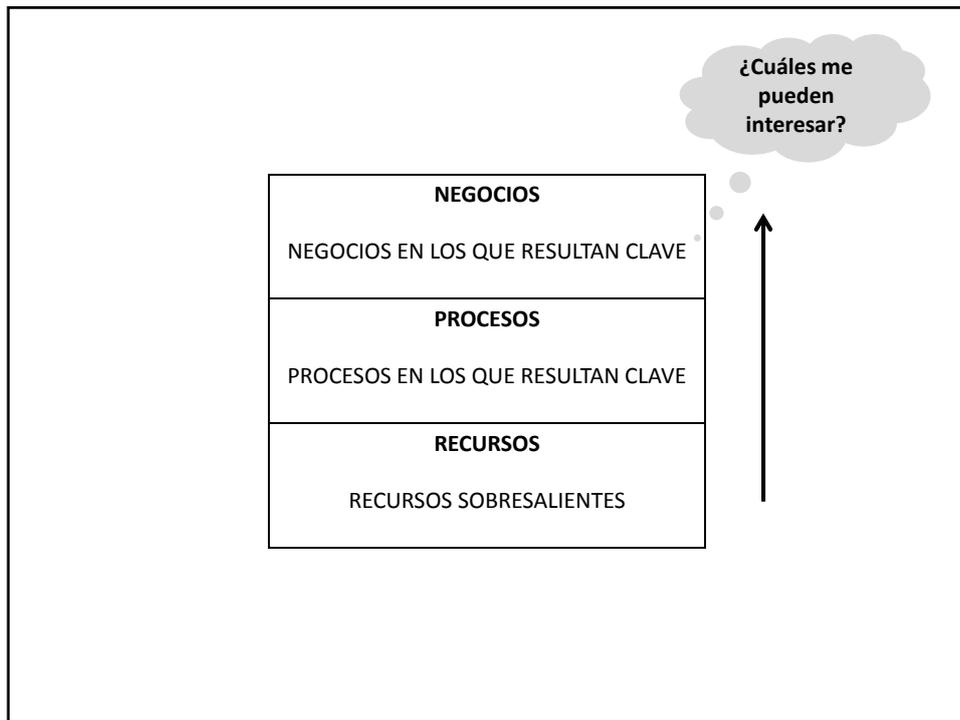




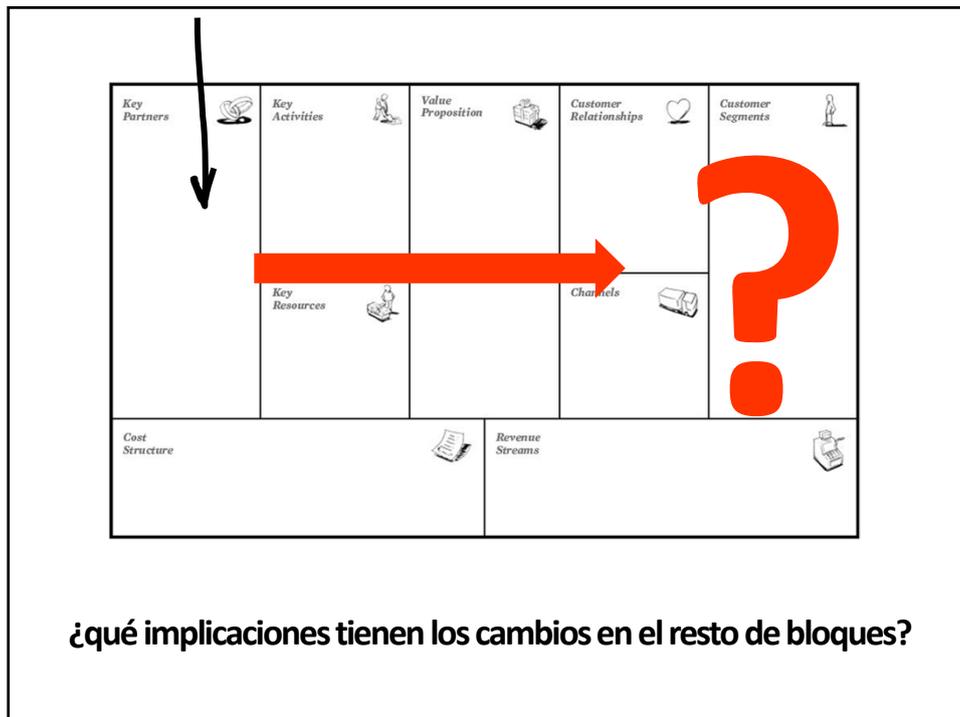
**Proceso: conjunto de actividades que se realizan o suceden bajo ciertas circunstancias con un fin determinado (Wikipedia)**

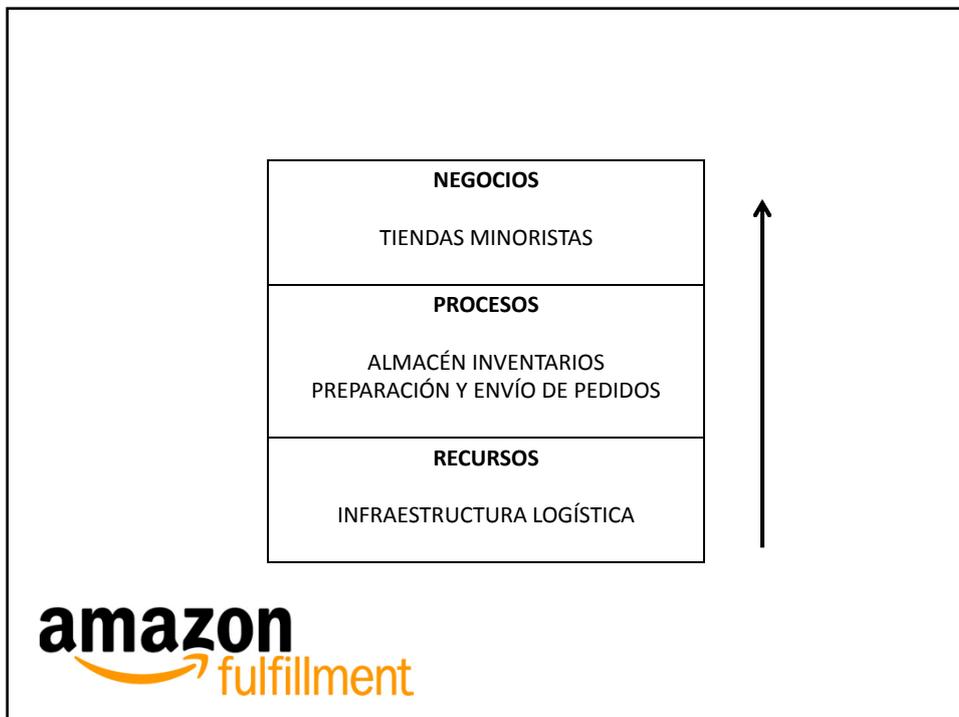


**Proceso: conjunto de actividades que se realizan o suceden bajo ciertas circunstancias con un fin determinado (Wikipedia)**



**ver implicaciones en el modelo de negocio**

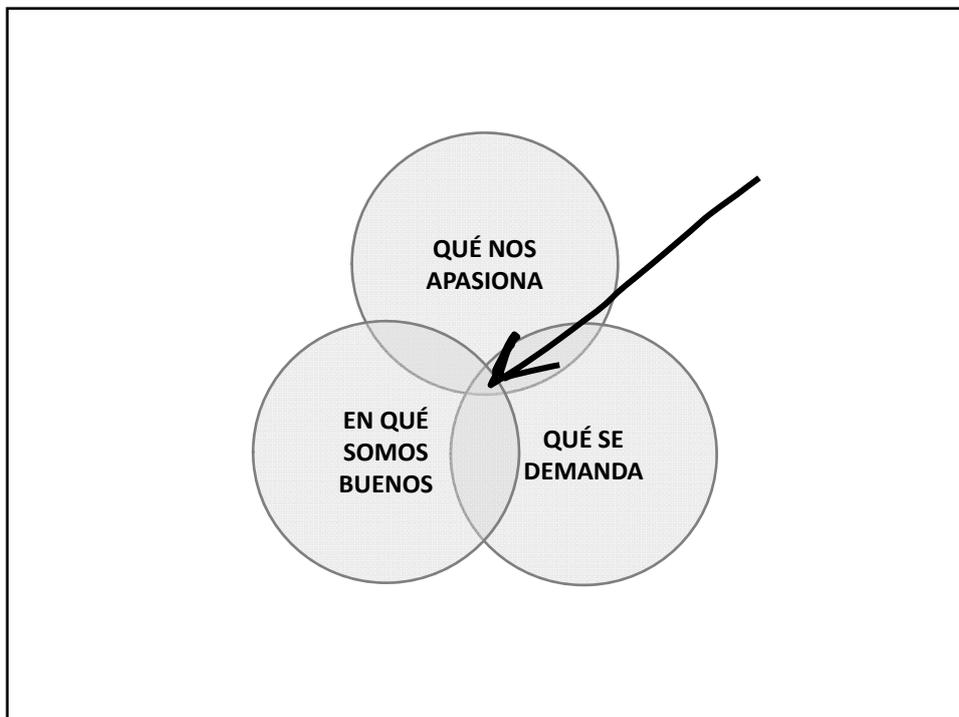
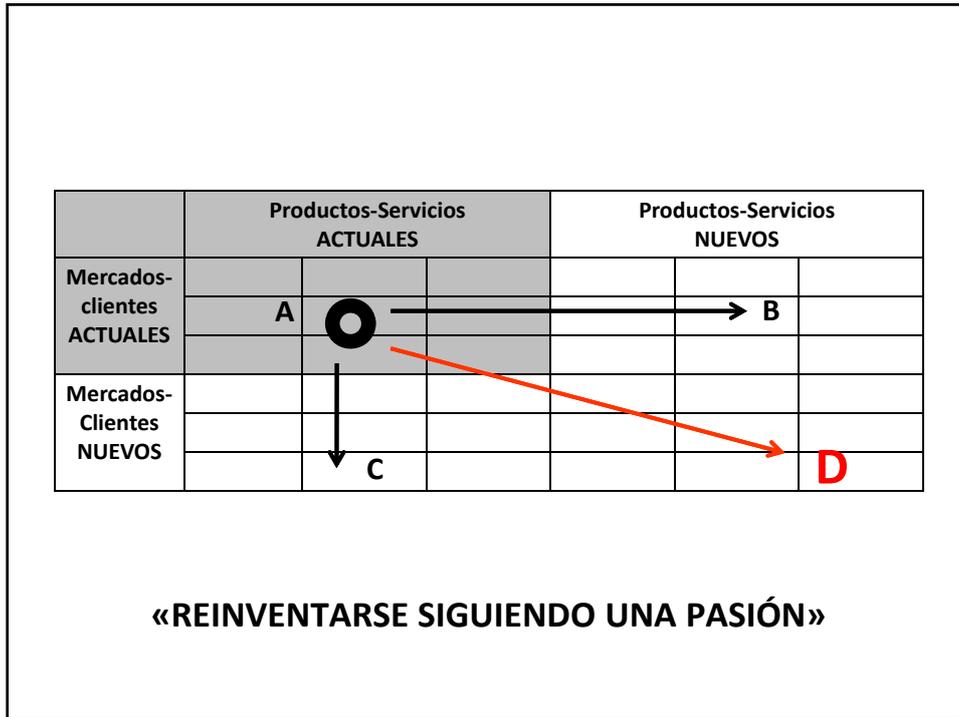






# NUEVOS NEGOCIOS

diversificación total



quién, cómo,  
cuándo,  
dónde...

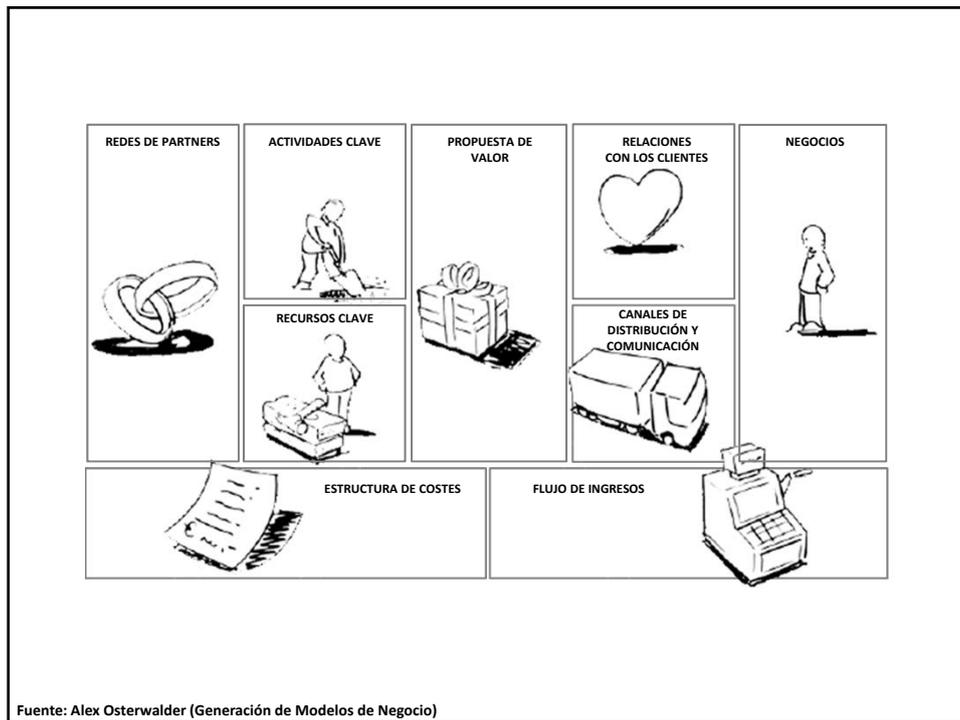
QUÉ NOS APASIONA	QUÉ SOMOS BUENOS	QUÉ SE DEMANDA
CCCZVXVXV	XCZCVVAXV	XVXCVZXCXV
XVXCVZX	XCVXCV	CXVXZCV
BNVBNV	CBDFGDW	DFGDSGDS
DFHDTHTUR	SDGFEWGTER	RGWEHER

La «tabla mágica»

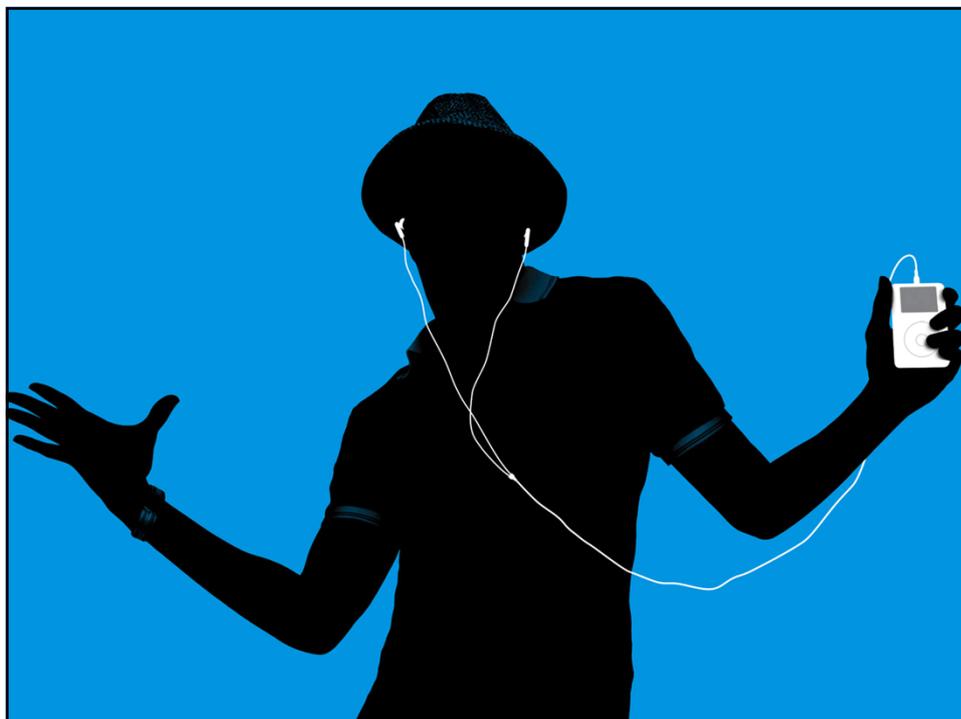
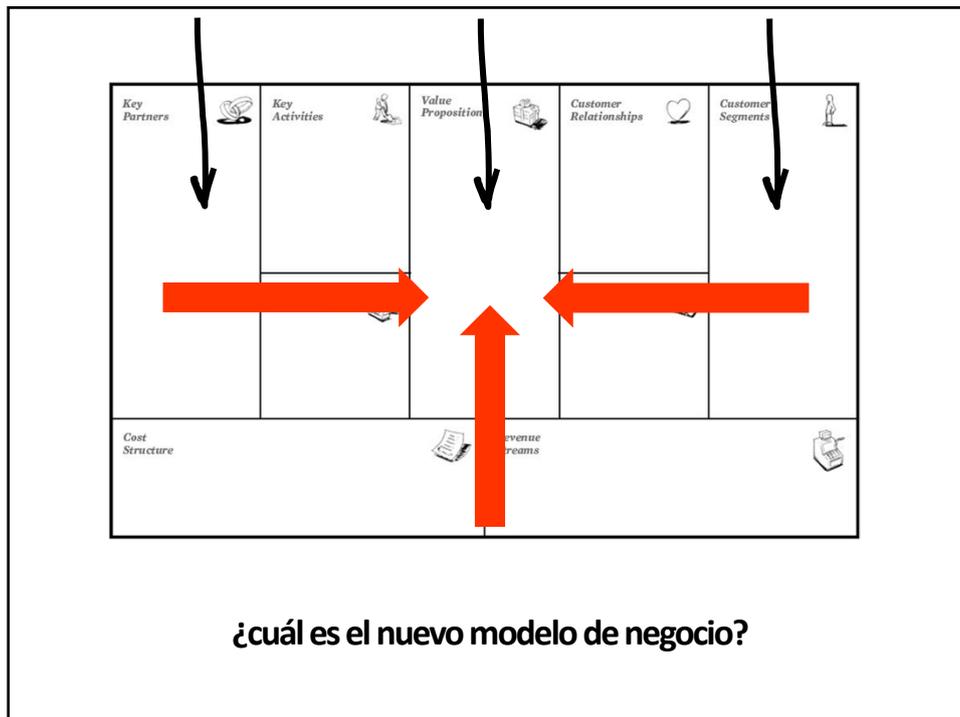
¿HAY CONEXIONES?

**¿TIENEN SENTIDO?**

**construir el modelo de negocio  
de las conexiones más prometedoras**



**ver implicaciones en el modelo de negocio**



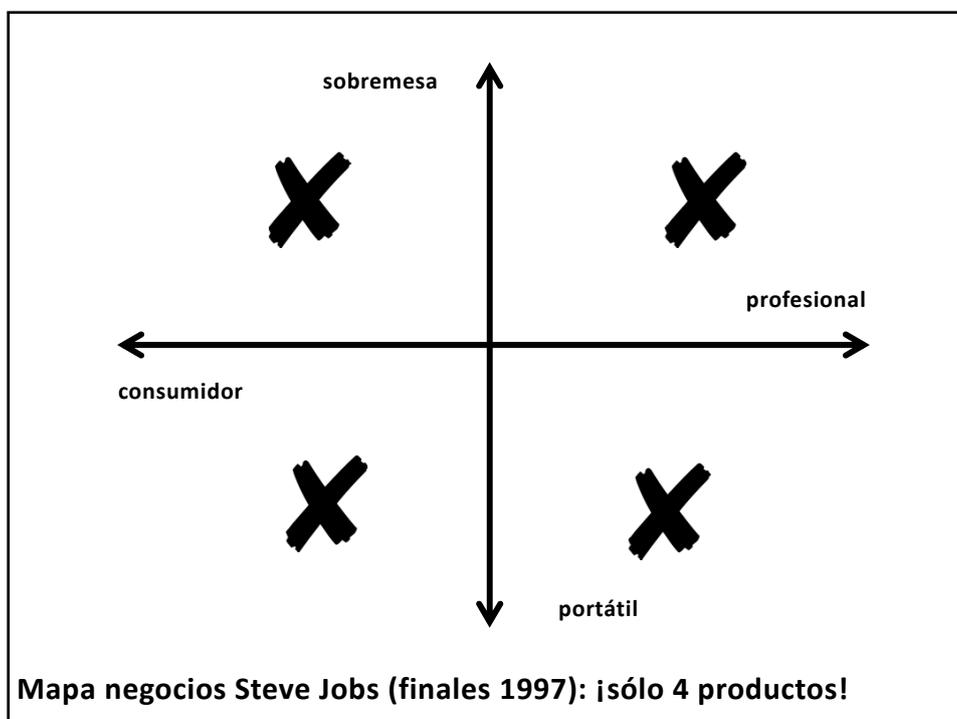
## Apple...mediados 1997

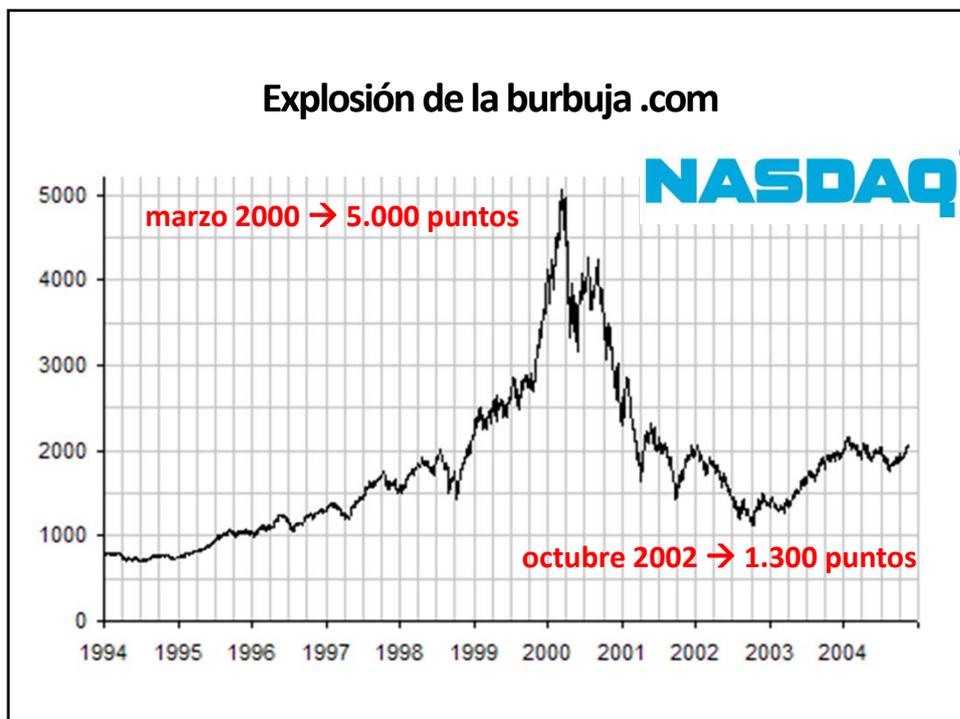
**+ 40** productos diferentes

Docenas versiones ordenadores Macintosh  
 Servidores  
 Newton (PDA)  
 Impresoras ¡¡!



**a < 90 días** de la bancarrota

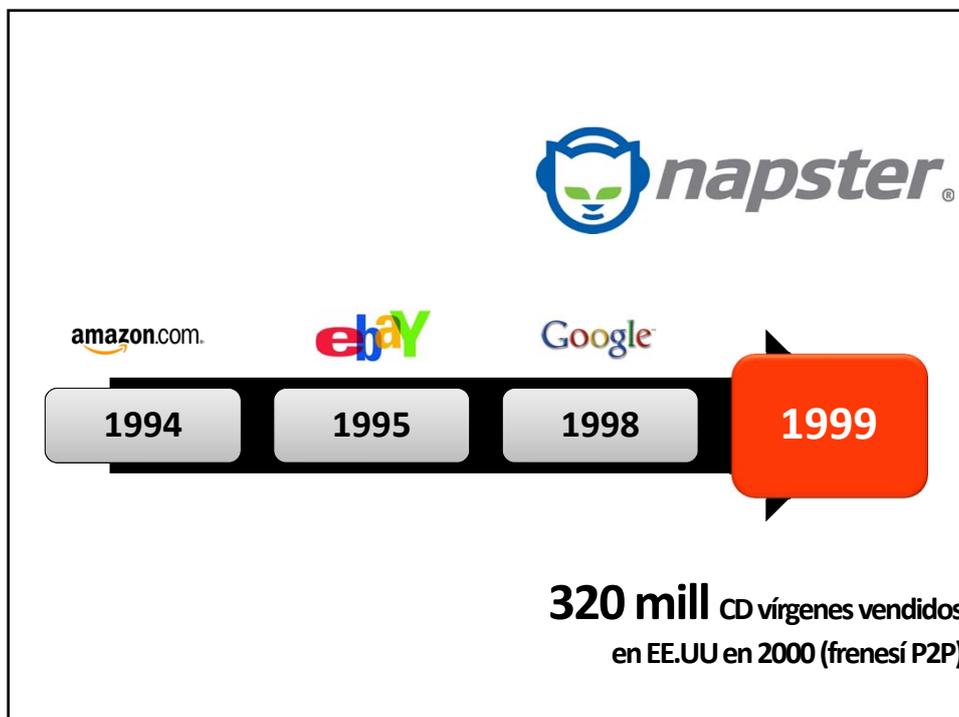


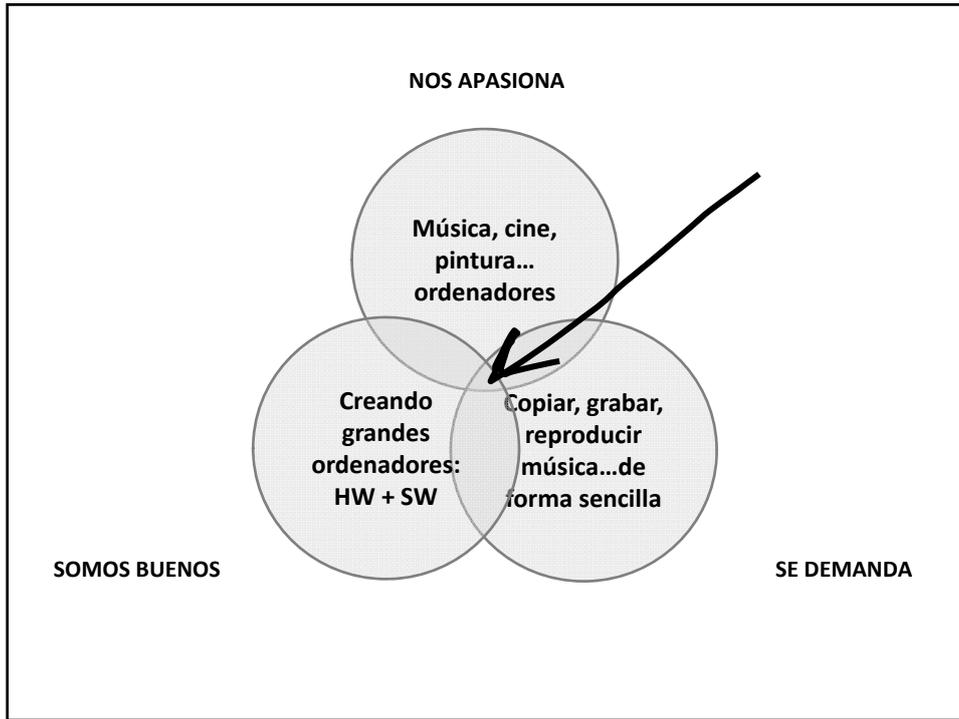


«Cuando todos los demás estaban recortando presupuestos, decidimos que nosotros íbamos a invertir a lo largo de aquella etapa de depresión.

Ibamos a gastar dinero en I+D y a inventar productos nuevos para que, cuando la recesión tecnológica llegara a su fin, estuviéramos por delante de la competencia»

STEVE JOBS  
(en la biografía de Walter Isaacson)

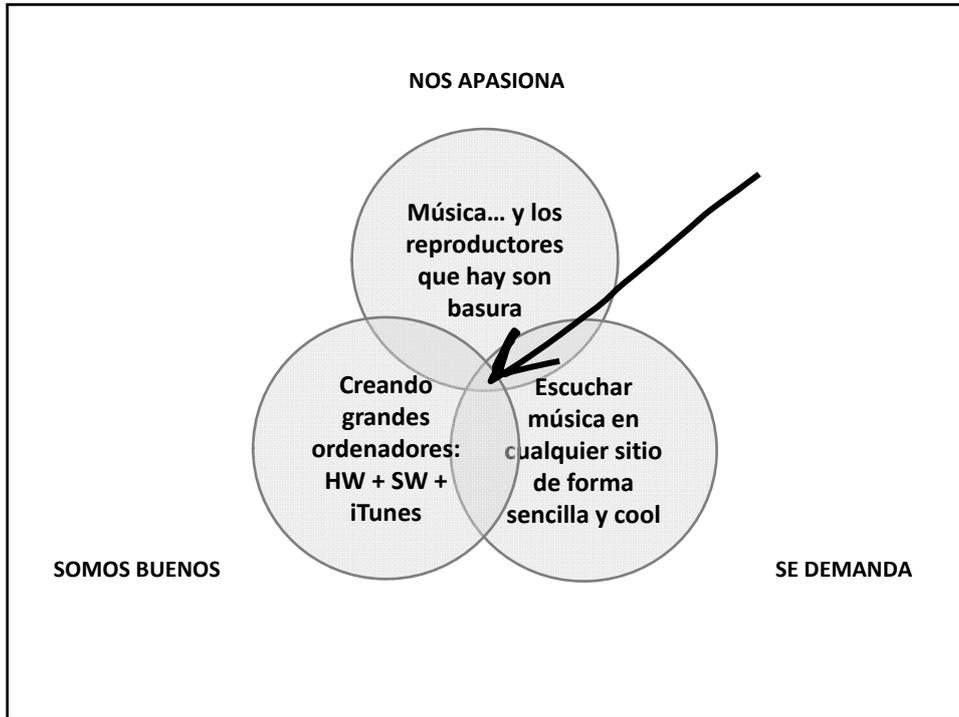




**435 millones** cuentas de iTunes en septiembre 2012

**20.000 millones** canciones vendidas en septiembre 2012

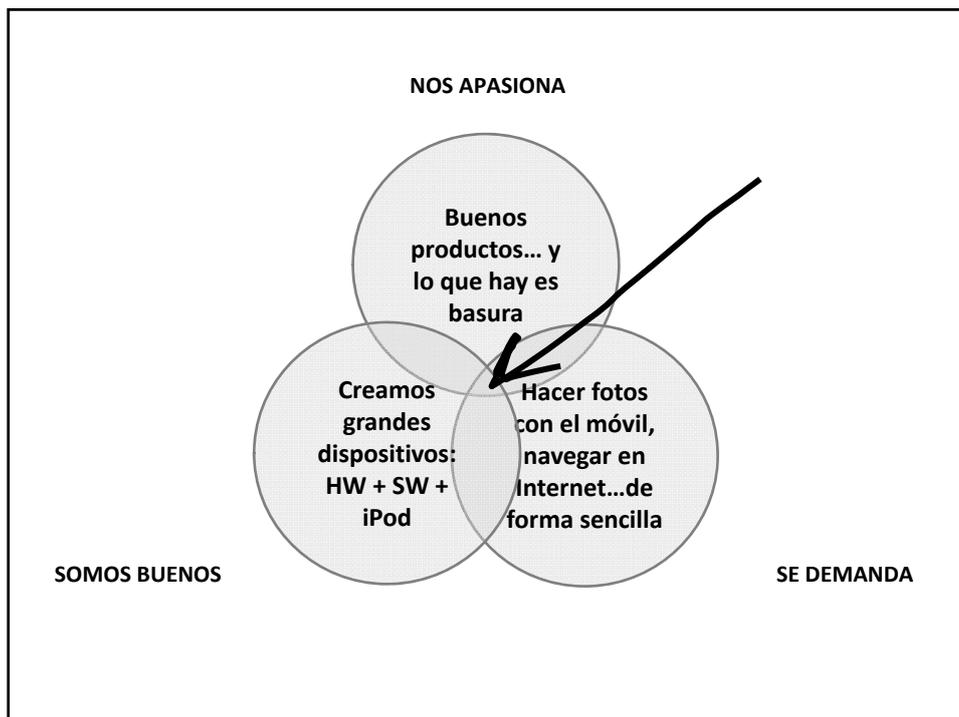
Name	Time	Artist	Album	Genre	My Rating	Play Count	Last P
<input checked="" type="checkbox"/> True Faith	5:49	New Order	International - Th...	Pop		8	7/2/20
<input checked="" type="checkbox"/> Photograph	3:54	Nickleback	Promo CD	Rock		39	10/12/
<input checked="" type="checkbox"/> Nobody Knows	3:57	Pink	I'm Not Dead	Pop		5	7/8/20
<input checked="" type="checkbox"/> I Have Seen the Rain (Featuring J...	3:29	Pink	I'm Not Dead	Pop		6	7/8/20
<input checked="" type="checkbox"/> Who Knew	3:28	Pink	I'm Not Dead (Intern...	Pop		204	7/8/20
<input checked="" type="checkbox"/> No Surprises	3:49	Radiohead	Coastal Chill	Easy Listening		152	11/7/2
<input checked="" type="checkbox"/> Unfaithful	3:46	Rihanna	A Girl Like Me	Pop		126	7/2/20
<input checked="" type="checkbox"/> Talking in Your Sleep	7:31	The Romantics	New York: A Mix Ody...	Electronica ...			
<input checked="" type="checkbox"/> I Wish I Was a Punk Rocker (With ...	2:30	Sandi Thom	Smile... It Confuses ...	Music		76	11/9/2
<input checked="" type="checkbox"/> Sweet Surrender (Tiësto Mix)	7:03	Sarah McLachlan (TD...		Trance			
<input checked="" type="checkbox"/> Two Beds and a Coffee Machine	3:27	Savage Garden	Affirmation	Pop		2	7/2/20
<input checked="" type="checkbox"/> Santa Monica	3:34	Savage Garden	Savage Garden	Pop		3	7/8/20
<input checked="" type="checkbox"/> CAFFEINE IN THE MORNING SUN	4:22	The Sleepy Jackson	Coastal Chill	Easy Listening			
<input checked="" type="checkbox"/> Happy Endings	4:44	Something for Kate	Coastal Chill	Easy Listening			
<input checked="" type="checkbox"/> I Believe (When I Fall In Love)	4:51	Stevie Wonder	High Fidelity Soundtrack				
<input checked="" type="checkbox"/> ZLBM	4:12	switchfoot		Soundtrack			
<input checked="" type="checkbox"/> stars (sophie muller watermark)	4:08	switchfoot		Alternative		43	7/2/20
Referencia rápida de CSS		Tableless.com.br	Tableless.com.br - W...	Podcast			
<input checked="" type="checkbox"/> 20 Good Reasons	3:49	Thirsty Merc	20 Good Reasons - Si...	Pop		6	7/2/20
<input checked="" type="checkbox"/> My Complacency	3:48	Thirsty Merc	My Complacency Single			5	7/2/20

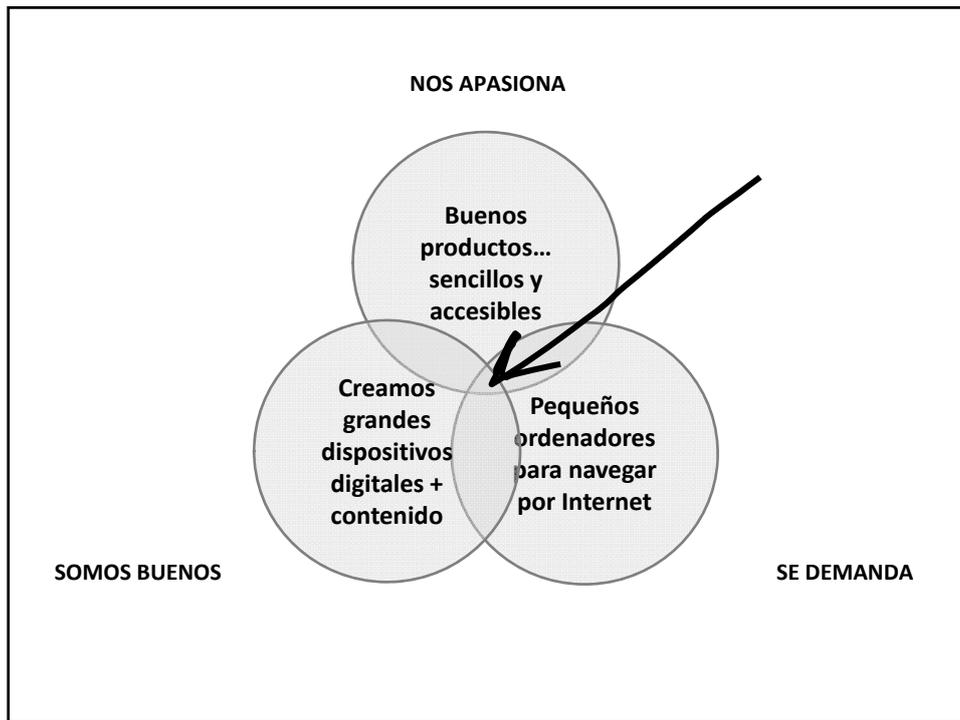


**350** millones  
iPods vendidos  
en septiembre 2012

Apple iPod

**1000 canciones en tu bolsillo**

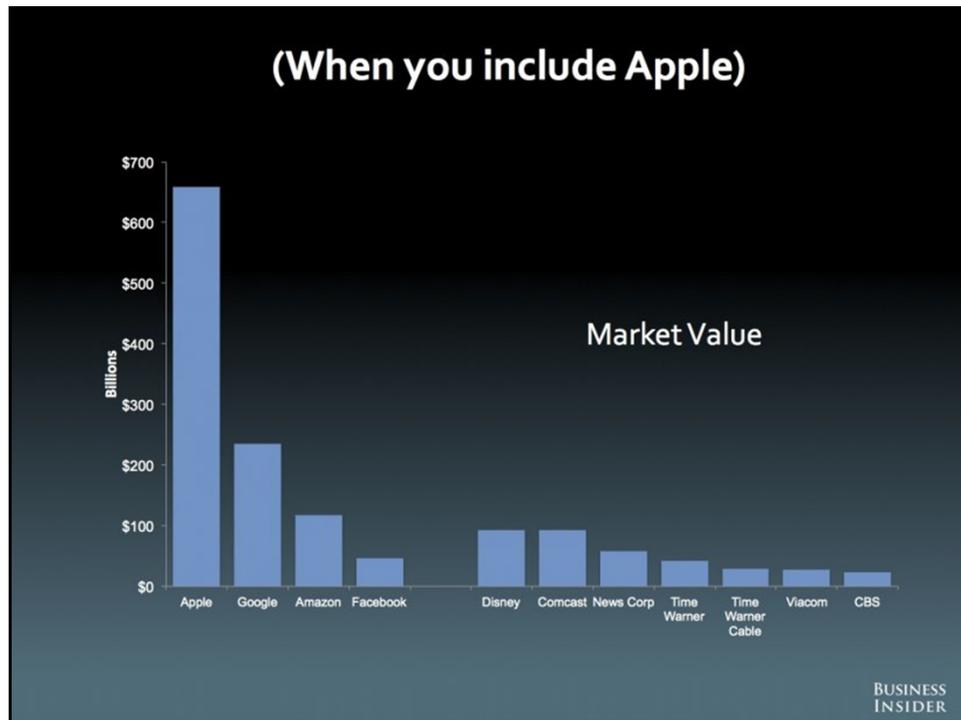






# MENSAJE CLAVE

el que innova en el modelo de negocio  
puede ganar mucho



## MENSAJE CLAVE

quien inventa el futuro no depende  
de que otros lo inventen



**¿innovar en modelo de negocio  
significa mucho dinero?**



# 4 MENSAJES CLAVE

**Vivimos un gran momento para  
innovar en el modelo de negocio**

**Si no te adaptas, sufres**

**El que innova en el modelo de negocio  
puede ganar mucho**

**Quien inventa el futuro no depende  
de que otros lo inventen**

**Y por eso...**



**ÉXITO = TOMAR BUENAS DECISIONES +  
ASEGURARNOS QUE SE EJECUTAN ADECUADAMENTE**

## **JAVIER SASTRE**

**Socio-Director de la consultoría Sastre & Asociados**

**+ 15 años de experiencia como directivo en distintas empresas**

**Especialista en estrategia & innovación**

**Trabajado con empresas de + 20 sectores industriales y servicios**

**Máster en Alta Dirección de empresas internacionales (PMD) por  
ESADE Business School**

**Licenciado en Ciencias Económicas por Universidad Autónoma de  
Madrid**

**+ en LinkedIn: Javier Sastre**



**ASK ME!!**

[javiersastre@sastre-asociados.com](mailto:javiersastre@sastre-asociados.com)  
[www.sastre-asociados.com](http://www.sastre-asociados.com)