

ANDALUCÍA
OPEN FUTURE

Telefónica



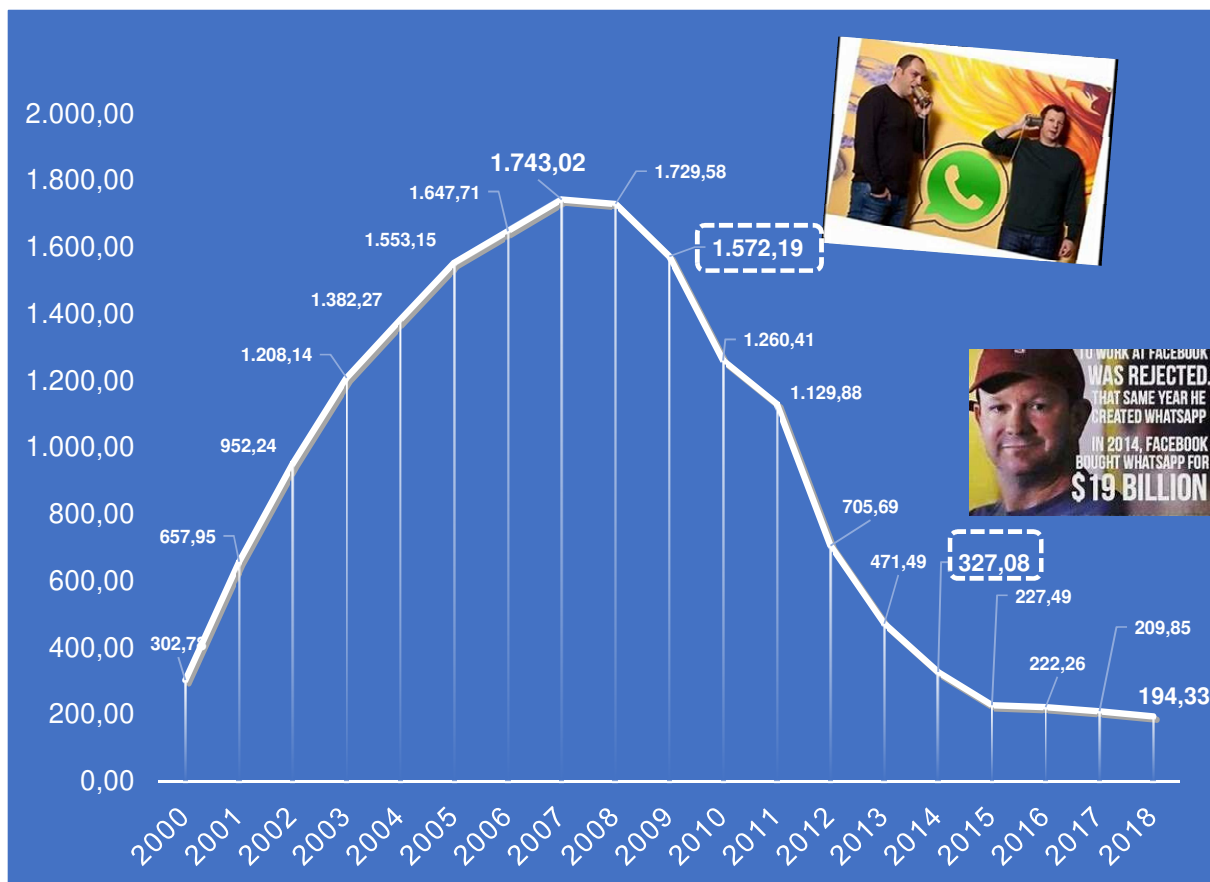
“Aprende a **estudiar** la
competencia como fuente de
información de tu negocio”

nacho.moralesc@gmail.com

Mayo 2020

About.me

- Desde 1999 a 2014 (15 años) me he dedicado a analizar la competencia en el sector de las telecomunicaciones a nivel regional-nacional-europeo-mundial
- Encargado de hacer los estudios de benchmark nacionales e internacionales para Telefónica España coordinando un equipo de 11 analistas
- Soporte en materia de competencia en la elaboración de los informes estratégicos cuatrimestrales de la compañía
- Responsable de Telefónica España en los grupos operativos de *Market Intelligence* de Telefónica SA, Telefónica Europe así como relaciones de intercambio de *best practices* con LATAM y Telecom Italia
- *International Internship 2011* en Munich para acercar las mejores prácticas de Telefónica España en el equipo de *Marketing Intelligence* de Telefónica Deutschland GmbH



Fuente: **CMT**. Ingresos totales anuales de telefonía móvil (millones de euros). Mensajes cortos (SMS)



Kodak's Downfall Wasn't About Technology

by Scott D. Anthony
July 15, 2016

Harvard
Business
Review

The right lessons from Kodak are subtle:

- ✓ Companies often see the disruptive forces affecting their industry.
- ✓ They frequently divert sufficient resources to participate in emerging markets.
- ✓ Their failure is usually an inability to truly **embrace the new business models** the disruptive change opens up.
- ✓ Kodak created a digital camera, invested in the technology, and even understood that photos would be shared online.
- ✓ Where they failed was in **realizing that online photo sharing was the new business**, not just a way to expand the printing business.

Fuente: Implosions of buildings 65 and 69, Kodak Park, Rochester, New York, October 6, 2007.



ANDALUCÍA
OPEN FUTURE

nacho.moralesc@gmail.com

Una reflexión para empezar...

- pregunta a tus clientes (estudios de mercado)
 - y conoce lo que hacen tus contrincantes (análisis de la competencia)
-

e
n
t
o
r
n
o

¿qué es benchmarking?

Consiste en la identificación de las mejores prácticas empresariales dentro de una industria, con el fin de comparar el proceder de otras organizaciones con la mejor.

"Competitive intelligence isn't about copying your competitors, but it is about learning from them"

¿cualitativo o cuantitativo?

Un mix es lo perfecto.

Las operadoras en su proceso de digitalización han pasado a transformar la información de cliente en un activo que les permite tener una perfecta comprensión de sus necesidades y les ayude a identificar nuevas oportunidades de negocio.

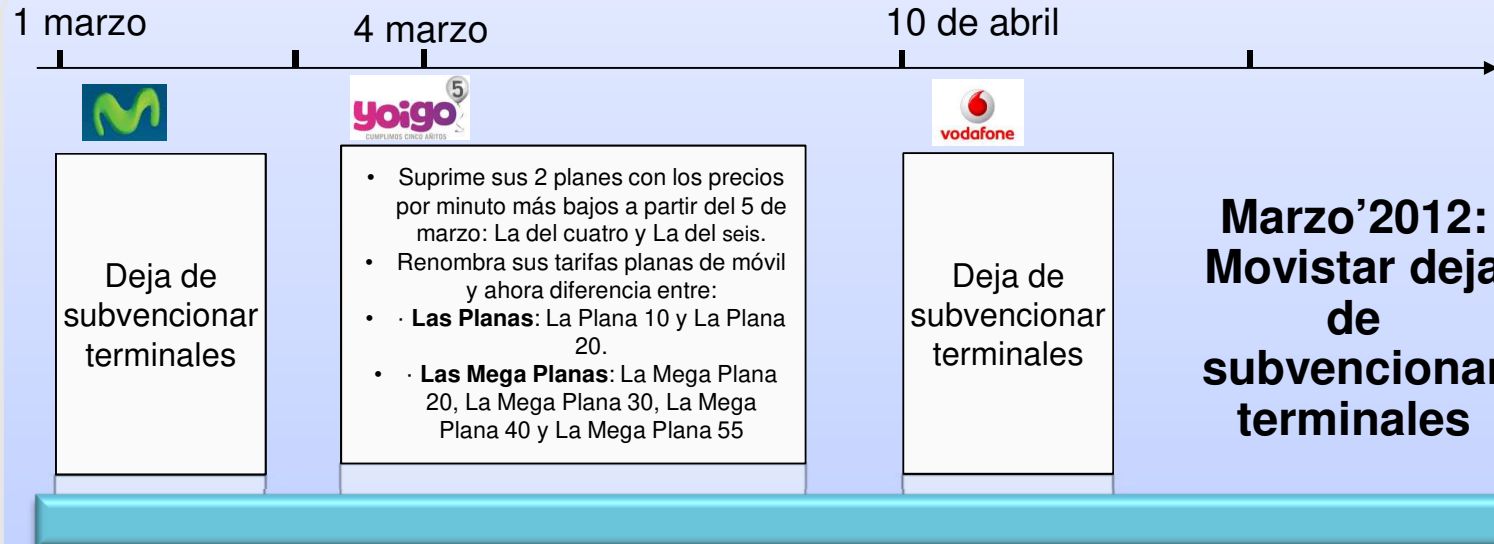


"We are clearly lacking commercial intelligence"
"Nos falta claramente inteligencia comercial"
César Alierta, Barcelona June 30th 2011

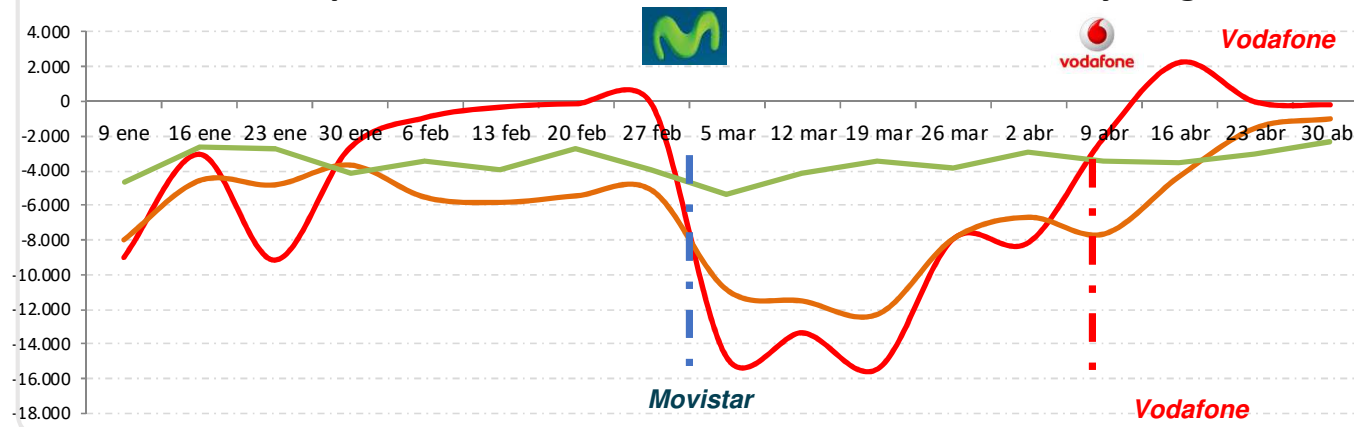


Strategic Initiative: "Turn customer information into a true competitive advantage by best in class information" (2012-2014)

¿cualitativo o cuantitativo? Mejor un mix



Saldo de portabilidades de Movistar frente a Vod, Or y Yoigo



Quando Movistar deja de subvencionar , el saldo de portabilidad frente a Vodafone que era positivo, cambia de signo. También se nota frente a Orange. No tanto frente a Yoigo
Fuente:CMT

¿Y ESTO del benchmarking CÓMO SE HACE?

LECCIÓN 1

LEYENDO
&
PLANIFICANDO
LAS FUENTES
A CONSULTAR

LECCIÓN 2

ANALIZANDO
INFORMACIÓN
Y CONTRAS-
TÁNDOLA
&
UTILIZA
INFORMACIÓN
CUALI Y
CUANTI

LECCIÓN 3

TRADUCIENDO
TODO EN
INFORMES
CONCISOS Y
ÚTILES PARA
LOS
DECISION-
MAKERS

LECCIÓN 4

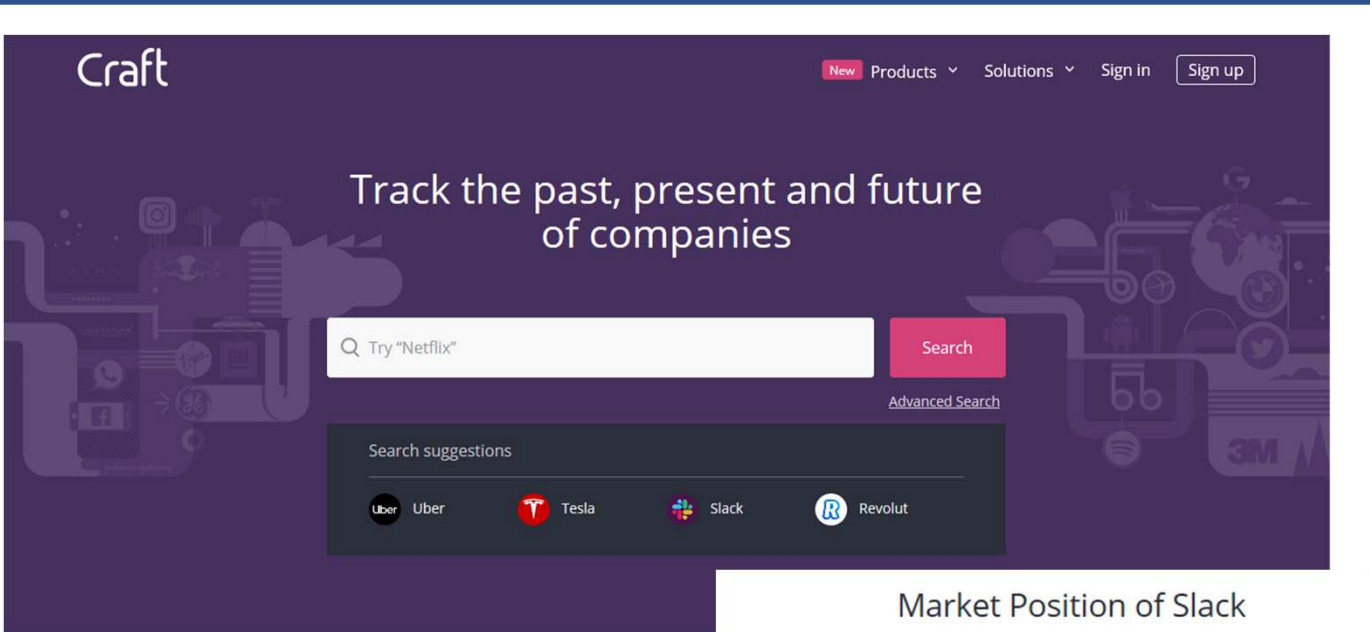
MOJÁNDOSE EN
ANTICIPAR
MOVIMIENTOS
ESTRATÉGICOS
DE TUS
COMPETIDORES
PARA
ACONSEJAR
MEDIDAS A
EMPRENDER

LO QUE SE INTUYE QUE SE SABE/ PUEDE HACER

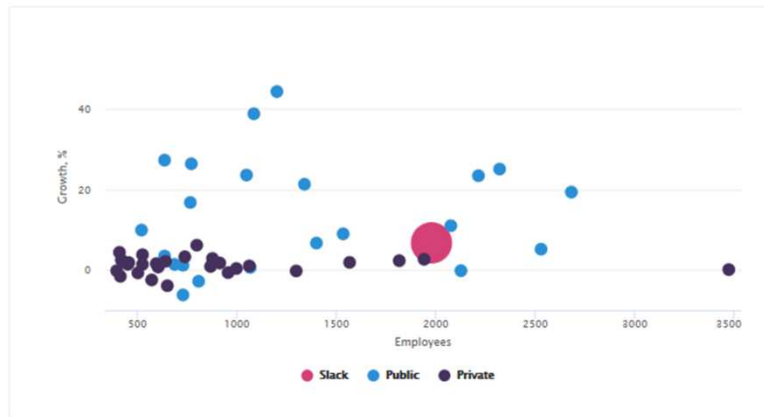
LO QUE SE APRENDE CON
LA EXPERIENCIA

Lo más importante es identificar tus competidores


- Saber **quiénes** son tus competidores y **dónde están**, es una obligación que debes atender desde que decides. Desde el primer momento, cuando desarrollas tu idea de negocio, ya debes empezar a estudiar dónde está tu competencia.
- Es un **error muy común entre los emprendedores** primerizos pensar que su idea es tan revolucionaria, que no hay competidores en el mercado en el que van a implantarse. Eso casi nunca es así, y este error puede ser muy grave si al redactar tu Plan de Negocio lo mantienes como premisa.





Market Position of Slack





Competitors

-  Microsoft
Technology - Public

 -  Fleep
Human Resources & Recruiting - Private

 -  Flock
Technology - Private

 -  Telegram
Mobile & Telecommunications - Private

 -  Mattermost
Technology - Private
- [Compare competitors](#)

Learn about Craft real-time company insights

...Y saber trabajar donde están las nueva fuentes de ingresos ...



• Deep evolution of core business to fiber, 5G and SD-WAN

• Acceleration of operational transformation



Market recognitions in our drivers of growth :

Cloud



Top 8 European Large Providers of private cloud *

Cybersecurity



A unique brand: Orange Cyberd fense Innovator in Cybersecurity**

Smart mobility



Smart cities tailored solution for Abu Dhabi municipality

AkzoNobel

AkzoNobel partners with Orange to drive its digital transformation

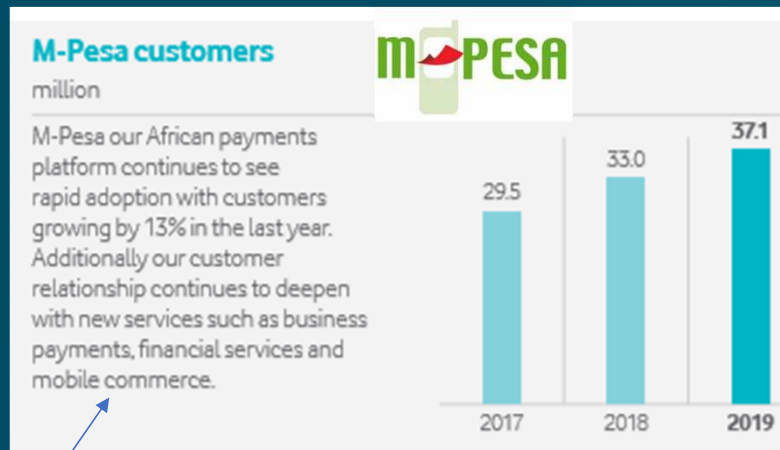
...el 4 de diciembre diciembre 2019 presentan su plan estratégico Engage 2015 donde identifican nuevas fuentes de ingresos y ya en el 1Q2020 dan pistas de cómo est n trabajando en ello.

#OrangeDay 19 orange

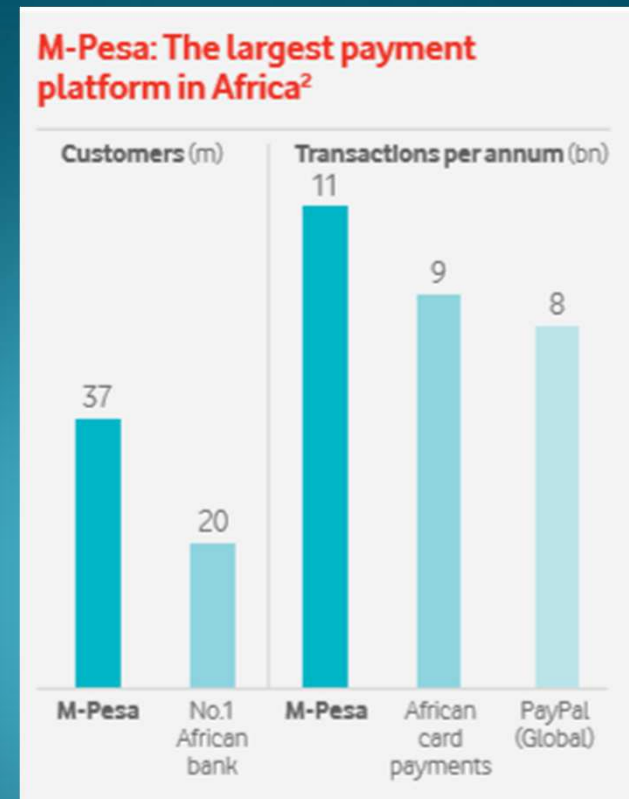
ANDALUCÍA
OPEN FUTURE_

nacho.moralesc@gmail.com

...Y así crear servicios digitales que garanticen la supervivencia futura



M-PESA Kenya is an electronic mobile money service that allows you to store, send and receive money on your mobile phone. With an M-PESA account, you can transfer cash and shop for products and services. You can also withdraw cash by visiting an agent or transfer it to others from your phone.



Eso nos obliga a monitorizar a los (big) players digitales futura

Telefonica

Sector trends

1. Integrated Offering:

- *Data Monetization initiatives*: flexible and personalized tariffs, and speed-tiered schemes recently applied on unlimited data tariffs.
- *Fixed+Mobile convergent offers*: Beyond Europe, Fixed + Mobile Convergent bundling is not a commercial strategy adopted massively by operators.

2. Telco + Internet hyper-sector:

- *Devices*: Mobile devices market highlights in Q3 2019.
- *Results of Internet top players*: Amazon reach revenues around \$ 70 bn, above Apple and 2x Microsoft figures. However, Amazon net income decreased -26% YoY (reaching \$2.8 bn).
- *Top Internet players activity*: Amazon web services has launched new products oriented to quantum computing and also over the edge of the network. Google buys Fitbit becoming 4th wearable vendor.

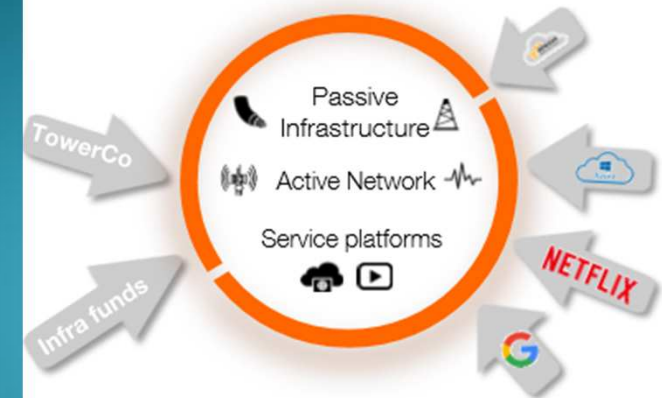
3. Telco transformation and innovation:

- *5G marketing in the USA is reducing customer expectations*: The fight for 5G leadership recognition in USA, with continuous inaccurate marketing shouts, is introducing confusion amongst customers about what 5G really means.

4. Telco benchmark:

- 9M 19 Financial information.

Increase in industry-level competition...



... and reduction in sector barriers to entry

En definitiva, miramos mucho a los competidores internacionales....

.... porque investigamos y aprendemos de **cómo otros Telcos europeos se defienden** en sus mercados naturales

.... porque nos ayuda a **adivinar movimientos** que nuestros competidores (Vodafone, Orange) ya han llevado a cabo en otros mercados

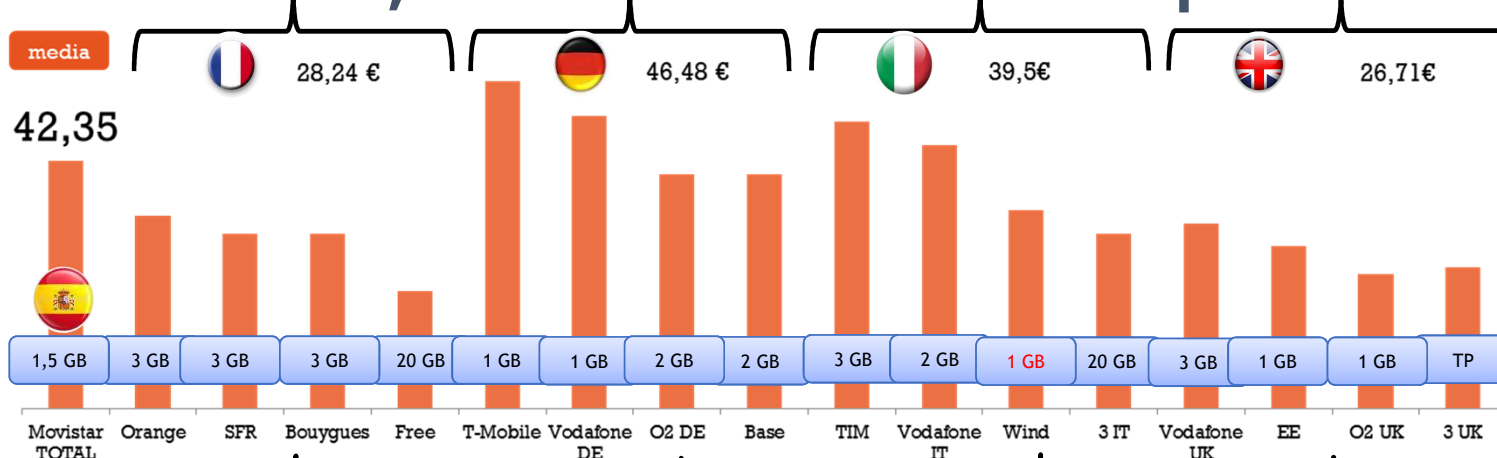
.... porque somos una Multinacional y tenemos que **aprender de las best practices** de otras operadoras del Grupo y participadas ... y compartir las que interesan de España

.... porque hacemos **estudios de benchmark acerca de cómo van los negocios core en otros países** (fibra, 5G, ofertas convergentes, nuevas fuentes de ingresos, funcionalidades de la TV, etc) para así apoyar en el desarrollo de los nuestros por parte de los product managers

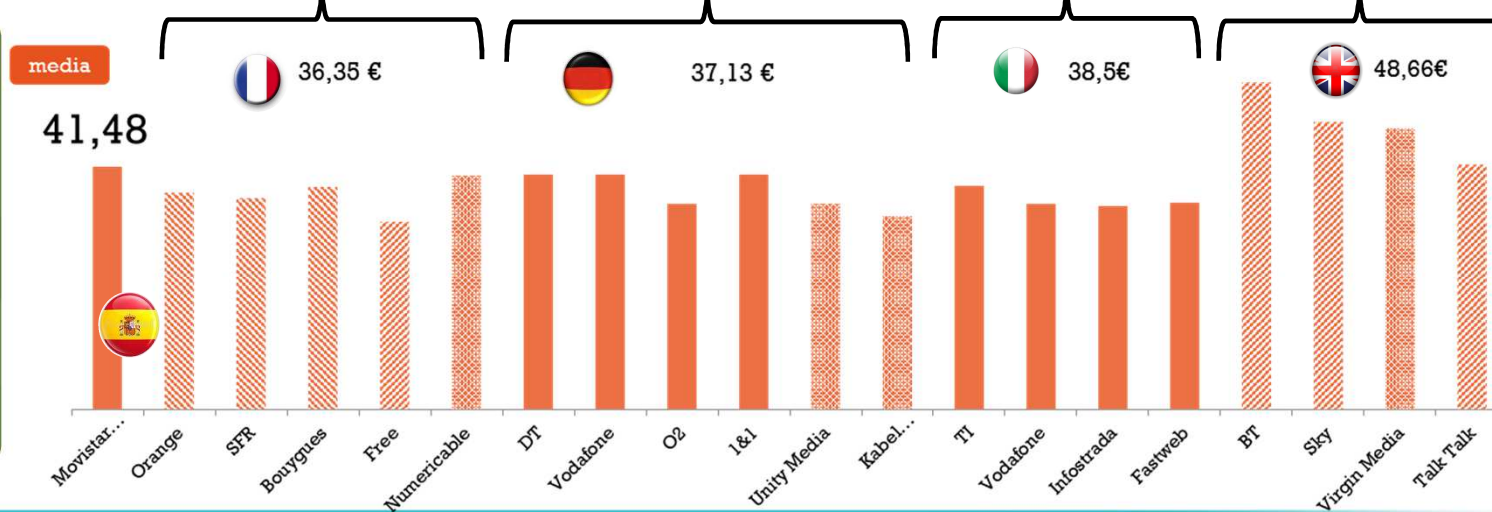
Y ¿cómo lo hacemos?

Sobre todo, haciendo comparativas

Dúo Móvil



Dúo Fijo









JUNIO 2014
Docsis 3.0

- FTTx
- ADSL/VDSL
-

1£=1,214 € (abril)

...muchas comparativas

Modelos de financiación de terminales

						
INTERMEDIARIO FINANCIERO	✓	✗	✓	✗	✗	✗
PLAZOS	24 meses operador	24 meses operador	12-24 meses elige cliente	12 -24 meses elige el cliente	18 - 24 meses operador	24 meses operador
CUOTA MÁS BAJA	3 €	3 €	2,5 €	3,5 €	3,5 €	5 €
CUOTA MÁS ALTA	25 €	20 €	-	20 €	10 €	25 €
OPCIONES DE CUOTAS	3, 5, 10, 15, 20 y 25 €	3, 5, 7, 12, 16 y 20 € (sin iva)	Precio terminal /meses a financiar (con iva)	3,5, 5, 7,5, 10, 15 y 20 €	3, 4, 5, 6, 10, 12, 18 y 20 €	3,5,6,8,10,14,17 y 20 € (sin iva)
MINIMO A FINANCIAR	79 €	-	60 €	-	-	90 €
PRECIO DIFERENTE SEGÚN TARIFA	✓	✓	✗	✗	✗	✗
PAGO INTEGRADO EN FACTURA	✓	✓	SI fusión NO resto modalidades	✗	✓	✓

Para muchas variables por operador que seguimos en investigac. comercial

1

Entorno macroeconómico

- Principales magnitudes: PIB, tasa de paro...
- Tamaño del mercado
- Principales magnitudes financieras

2

Precio

- Mapas de posicionamiento
- Análisis por negocio y por segmento
- Seguimiento de las tarifas más vendidas

3

Terminales

- Precios de los terminales, SAC
- Nuevas tendencias: terminales libres, financiación vs subvención, segunda mano, etc

4

Comunicación

- Medios convencionales
- On line, redes sociales
- Seguimiento de la actividad de TLMK de nuestros competidores

5

Distribución

- Puntos de venta
- Ventas por canal

6

Resultados

- Resultados comerciales
- Resultados financieros

Y siempre estando atentos a identificar las mejores prácticas

Mi experiencia en Telefónica (1)

LEYENDO

- Webs comerciales
- Webs corporativas
- Reviews del sector
- Informes internos
- Informes externos consultoras y bancos de inversión
- Estudios de mercado
- Informes reguladores
- Prensa escrita económica
- Material comercial (flyers, revistas, ofertas, ...)

- dedícale **mínimo 5 horas** de la semana a leer sobre tu negocio
- busca sobre todo en **inglés**, hay muchos más resultados
- crea un listado de **repositorio de fuentes** a consultar y la periodicidad con la que lo vas a consultar
- sé curioso**, investiga en otros sectores similares que puedan tener afinidad
- aprovecha los momentos que tienen tus competidores para ser **más transparentes** (eventos, presentación de resultados, perfiles en RRSS,...)
- crea un repositorio ordenado** de la info que vas recopilando de cada competidor o player del sector; hay que ser muy metódico
- elabora algún newsletter** de seguimiento de la competencia (aunque sea sencillo), pero que te obligue a escribir sobre lo que está pasando para que te ayude a identificar tendencias y relacionar cosas que están pasando
- está al tanto de **movimientos de fusión y adquisición** (M&A), inversiones, multas, opiniones en la red, personal que contrata,...
- sigue proactivamente la **publicidad comercial** de los competidores (es pública)

Repositorio ordenado

competidor.es - Microsoft Internet Explorer

¿Qué es competidor.es? Preguntas Frecuentes BUZÓN Telefonica

NOVEDADES CONSULTAS

1 - INFORMES Y ANÁLISIS
D 7
D 30
Enfocados

2 - OFERTAS
Ofertas Actualizadas
Otras Ofertas

3 - NOTICIAS

4 - PUBLICIDAD

competidor.es

Web optimizada para una resolución de 1024x768 pixels

"... El Análisis Competitivo es demasiado importante para dejarlo al azar ..."
M. Porter. "Competitive Intelligence".

Número de Visitas 77105
Número de Consultas 136594

Inicio Microsoft PowerPoint ... Microsoft Excel - file ... La Intranet de Telefó... competidor.es - Micro...

“herramienta que recoge y transforma la información para realizar un análisis del sector”

Fuentes externas

The screenshot shows the telecompaper website interface. At the top, there are navigation tabs for 'tp:news', 'tp:research', and 'tp:events', along with 'Edition: International'. The main header features the 'telecompaper' logo, a shopping cart icon with '0' items, and a search bar labeled 'Search keywords'. Below the header is a blue navigation bar with links for 'HOME', 'WIRELESS', 'BROADBAND', 'VIDEO', 'GENERAL', 'IT', 'INDUSTRY RESOURCES', 'JOBS', and 'CALENDAR', plus a 'SUBSCRIPTIONS' button. The main content area is titled 'WIRELESS' and includes a 'FILTERS' section with dropdown menus for 'Years', 'Countries', and 'Type'. Two news articles are listed: 'Joyn partners with Deutsche Bahn for streaming packages on trains' and 'BCS warns that UK Covid-19 contact tracing app must win public trust'. On the right, there is an 'INDUSTRY RESOURCES' section with a list of articles including 'ZTE, Together with China Mobile and Xinfengming Group, Built the First 5G Smart Textile Workshop in the Industry'.

Fuentes internas

The screenshot displays the eKISS Knowledge Network interface. At the top, the browser address bar shows the URL <https://ekiss.telefonica.com/wps/myportal/home/...>. The user is logged in as JOSE IGNACIO. The main navigation bar includes the Telefonica logo and the eKISS Knowledge Network - BETA title. Below this, a secondary navigation bar lists various categories: Big Data, Devices, Financial Services, IT, IoT/M2M, M&A, Marketing, Network Technology, Security, Strategy, and Trends & Innov. A search bar is prominently featured with the placeholder text "Search by name, topic, region...". Below the search bar, there are links for "Advanced search" and "People search". The main content area is divided into three columns. The left column, titled "eKISSConnect", shows a grid of user avatars and a list of phone numbers. The middle column, titled "HIGHLIGHTED FOR YOU", features a banner for the "eKISS CONFERENCE" with the topic "Blockchain: What's myth, what's reality?". It includes a profile picture of Martha Bennett - Forrester, the text "Talk + Questions Friday 27 October from 12 to 13 H (CEST)", a UK flag, a "STREAMING ON AIR" icon, and the note "Recording on eKISS coming soon". The right column, titled "LATEST OF TELEFONICA", displays an article snippet: "Operators should match their IoT security strategies with their ambitions in the IoT marke...". It also includes the text "Created on 23/10/17", "Uploaded this week", and "By Sherrie Huang, ... See more". At the bottom of the right column, another article snippet is visible: "Alphabet Inc.: 3Q Datapoints & Latest Thoughts". The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date 24/10/2017 and time 3:32.

Mi experiencia en Telefónica (2)

ANALIZANDO Y CONTRASTANDO

- Contrasta la información en varias fuentes
- Identifica tus fuentes de referencia
- Busca fuentes cualitativas que sean públicas
- Si no tienes datos lánzate a hacer tus propias investigaciones

-sé objetivo y **usa la lógica**, recoge los datos sin extraer conclusiones

-¡ojo con la **letra pequeña!**

-**adivina tendencias** en base a hechos objetivos y patrones de repetición, es normal que lo que funcione en un sitio se pueda desarrollar en otras partes

-**saca los puntos débiles** de tus competidores, si fuera necesario, hazte pasar por un cliente (*mystery shopper*); se trata de identificar oportunidades de mejora para tu propio negocio

-**no hay enemigo pequeño**, no menosprecies a los competidores, su éxito radica en su crecimiento

-**combina información cualitativa con cuantitativa** de forma que las hipótesis que vayas encontrando puedan tener evidencia numérica en base a datos contrastados

- Ten en cuenta los **aspectos culturales** a la hora de implementar productos o servicios en distintos países

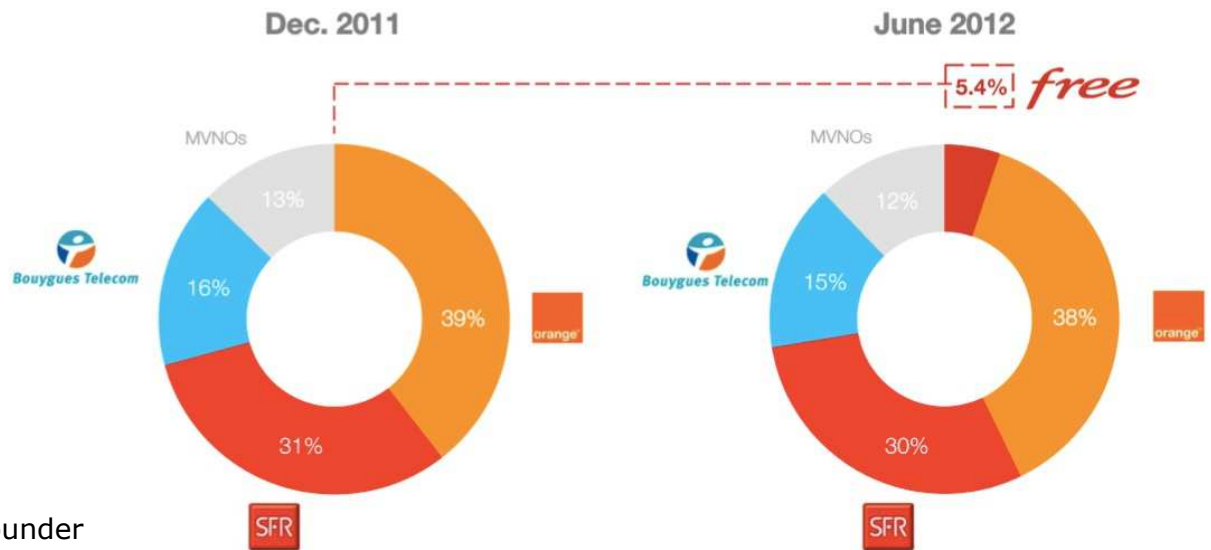


FREE OFFICIELEMENT 4EME OPERATEUR MOBILE



<http://mobile.free.fr/>

Free lance Free Mobile avec un forfait à 19,99 euros tout illimité !



Xavier Niel, founder



3,6 millones de clientes en los 6 primeros meses, un 5,4% de cuota de mercado móvil de contrato. Gracias a un plan de 19,99 eur/mes sin compromiso "forfait free illimité" con llamadas ilimitadas en FR y 40 países extranjeros, además de SMS/MMS ilimitados y 3GB. Lanzamiento 10/01/2012

Mi experiencia en Telefónica (3)

INFORMANDO

- Busca referentes de empresas que te gusten cómo lo hacen
 - Guíate por la regla del 80-20
 - Conclusions first (si lo vas a mandar por e.-mail)
 - Usa templates de ppt corporativos
 - No olvides nunca las fuentes que referencias
 - Evita los efectos en modo presentación
 - Usa herramientas para hacer ppt más profesionales
- distingue entre **presentaciones para contar y para leer**
 - KIS = **keep it short**
 - adecua el discurso al interlocutor** que te va a escuchar/leer
 - conoce y usa la **jerga** adecuada de tu sector
 - compara** los datos respecto al mismo trimestre del año anterior (YoY) o respecto al trimestre inmediatamente anterior (QoQ)
 - si la presentación ha quedado muy larga, acompaña de otra **más ejecutiva**
 - analiza cada imagen** que pongas por si aporta o no información
 - combina texto e **imágenes, pero** no incorpores texto que se puedan extraer de una lectura de la gráfica que incorpores
 - usa los headlines** para evidenciar lo más destacado de la lámina y crea tu propio "history line" para que la ppt fluya
 - si lo necesitas usa **láminas de back-up** al final de la presentación

<https://www.think-cell.com/es/order/new.shtml>



🌐 Español

Buscar en think-cell.com



Iniciar sesión

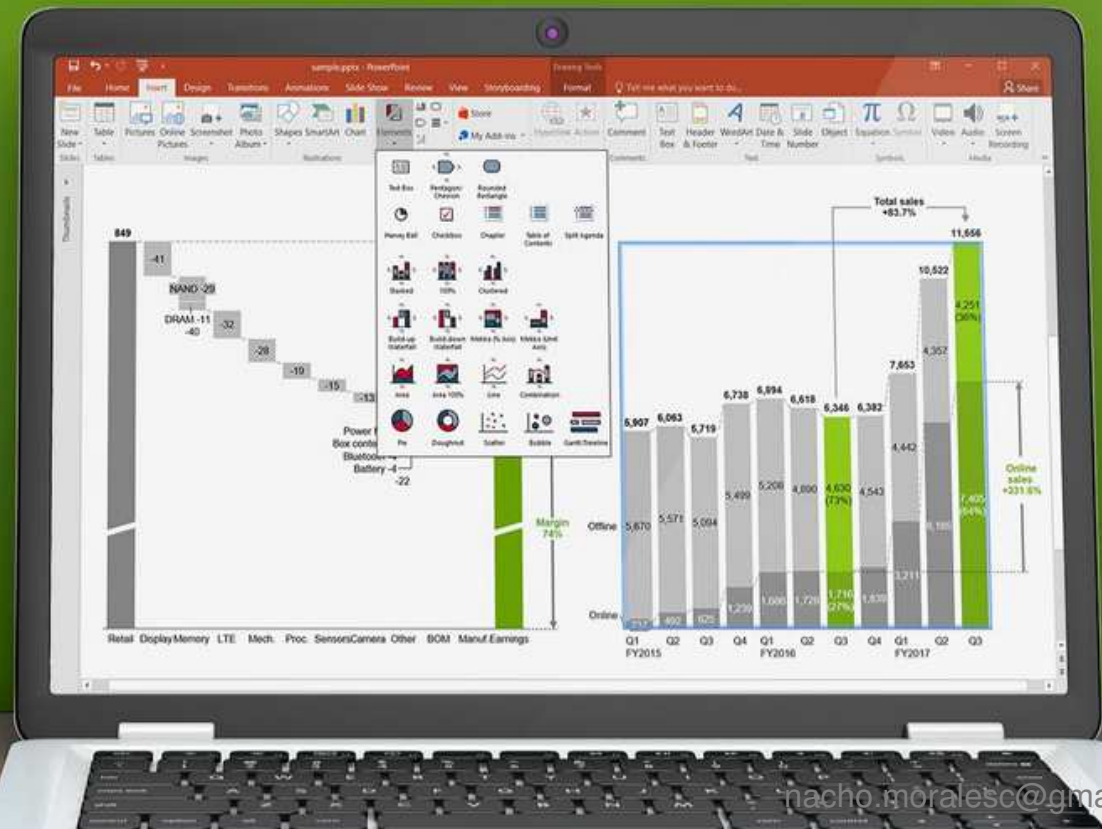
Probar gratis

Producto Realizar pedidos Descargar Asistencia Trabajo Empresa

GRÁFICOS DE POWERPOINT. BIEN HECHOS.

Más información

Probar gratis



nacho.moralesc@gmail.com

Page maker (ADOBE)



Adobe® PageMaker® 7.0 PowerPC™

Mi experiencia en Telefónica (4)

MOJÁNDOME

-nadie quiere leer o escuchar una presentación de una investigación que no tenga unas **conclusiones** de la persona que la ha llevado a cabo

-**distingue** entre lo que es un consenso del sector o de los analistas/periodistas respecto a lo que es tu propia opinión

-**argumenta** tus statements **con** sus **números o hechos**

-incluye las **conclusiones en el cuerpo del mensaje** que envías por e-mail junto a una gráfica (la más significativa de la investigación)

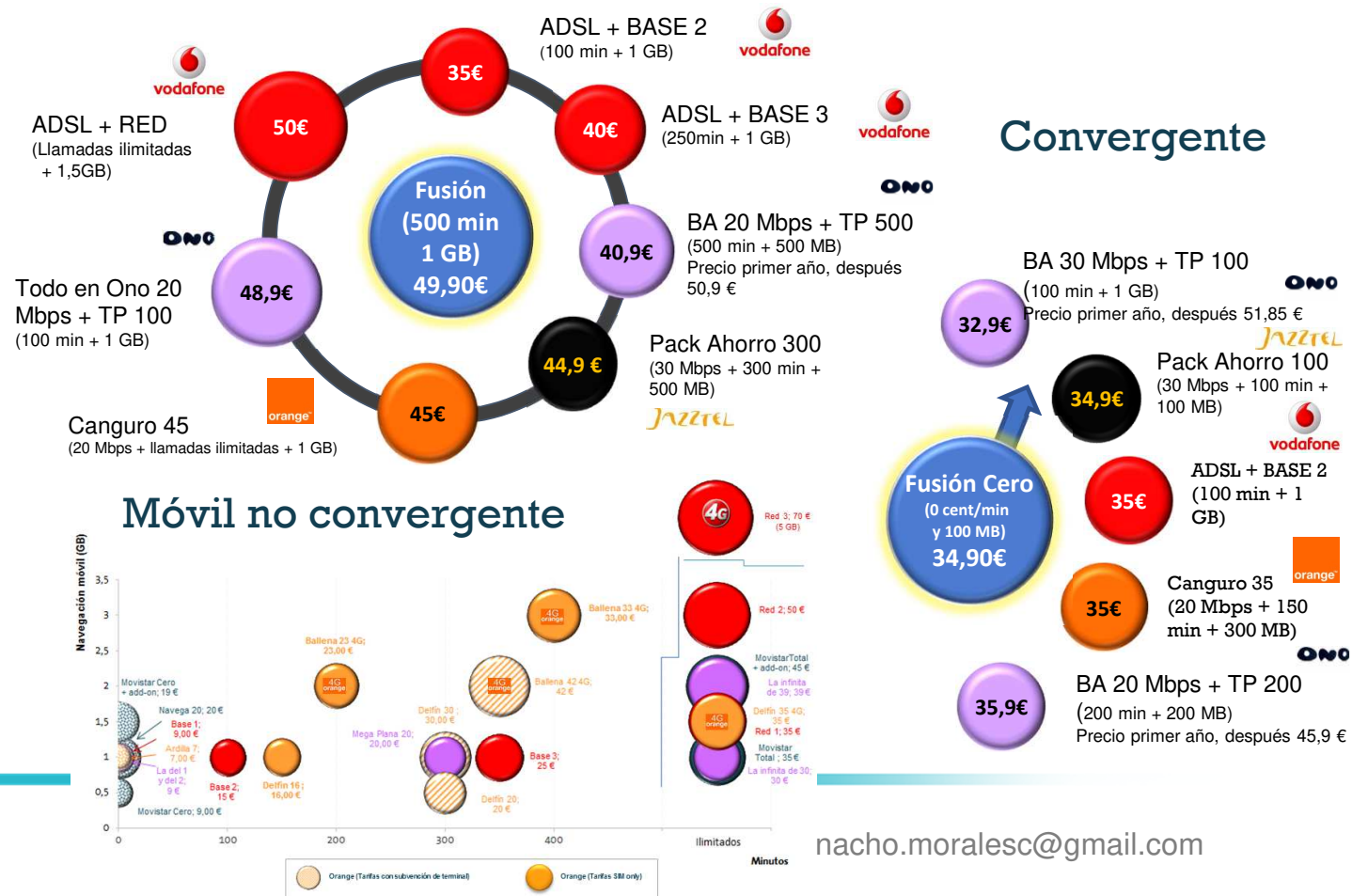
-algunos jefes son reacios a los **analistas "valientes"**, pero solo con estas medidas se toman decisiones estratégicas importantes

En definitiva...un buen análisis de la competencia...

Aglutina información en una gráfica clara

Compara una o varias variables a la vez


Comprende a todos los competidores y resalta nuestra propuesta






¿Cómo aplica todo esto a las startups?

ANDALUCÍA
OPEN FUTURE




The problem

"People need IT device to live"
The number of electronic devices is increasing tremendously nowadays. People need a fast, affordable and trustworthy repair solution. However, the market of electronic repair service is highly unstructured by many traditional repair shops and ungaranteed local technicians.



Technology fixed by Experts



The solution

Myfixpert is a web and mobile marketplace where people find easy on site IT solutions.

A meeting point between tech-repairers and users who want to repair their broken devices.

Market

In 2015 500M Devices need an OOV repair in the world

Year	2015	2016	2017	2018
Number of repairs	59,834	162,500	262,500	356,250

Myfixpert is planning to be launched firstly in Spain in November of 2014 and then expanded to 3 countries by the end of 2015. In 2018, we plan to have Myfixpert operating in 15 countries.

Myfixpert puts you in contact for free with close, specialized technicians to quickly repair your device.

- Post your jobs**
Complete your order with your device details and description of the problem.
- Get free quotes**
Technicians will send their offers quickly so you can choose the best one.
- Find a tech-repairer**
The technician will go to your home to repair your device easily.
- Leave feedback**
Rate technician and help others to solve their problems.

Competitors

Competitor	Free	Specialized	Fast	Trustworthy
myfixpert	✓	✓	✓	✓
fixmydevice	✗	✗	✗	✗
yourtech	✗	✗	✗	✗
gohomem	✗	✗	✗	✗
4caredo	✗	✗	✗	✗
fixmyphone	✗	✗	✗	✗

Competitive Landscape

- The only online marketplace specialized in IT repair
- Free intelligent auto-diagnosis system that helps users detect the problem
- Through the auction of the job, users save time and money
- Guaranteed System that allows users to evaluate the service and share it

Business Model

3 ways Myfixpert generates revenue:

- 10% commission for every transaction
- Premium membership
- Online advertising

Revenue Forecast	Annual Profitability
2015: 0,3M €	2015: -40%
2016: 1,7M €	2016: 22%
2017: 3M €	2017: 32%
2018: 4,3M €	2018: 41%

Myfixpert IMPULSADA POR INNOVEMEDIA CREATIVA S.L.U.

Av. Camino de los Descubrimientos 17, Pabellón de Francia, The Cube, 41092, Cartuja, Sevilla, Spain.
Telephone: 00 34 955 925 247



hello@myfixpert.com
URL: www.myfixpert.com

Key Executives

Name	Role
Alejandro Costa	CEO
Ana María Carreras	COO
Marcos Blanco	CMO
Rocío Martínez	CFO
José Ángel Costa	COO
David Telles	CTO

Background

The management team is led by CEO Alejandro Costa, who is also the director of CMO IT Solutions, a post-service repair company with 30 years of experience and partnered with Toshiba, Sony, Lenovo, ASUS and Samsung. Myfixpert is part of a team made of more than 90 employees from 3 different countries.

facebook.com/myfixpert | youtu.be.com/myfixpert
twitter.com/myfixpert | pinterest.com/myfixpert



BUBOCAR

Si vas al taller, es porque quieres

Bubocar es la web que gestiona y soluciona todo lo que tu coche necesita sin moverte de tu casa o lugar de trabajo, desde un reparación hasta pasar la ITV o gestionar un siniestro.

Todo ello con la comodidad para el conductor de "no tener que pasar un taller y con un peñón de Bubocar velando y protegiendo sus intereses frente al taller."

PROBLEMA

- Escasez de tiempo
- Desconocimiento de mecánica
- Desconfianza hacia los talleres
- Dependencia del coche como medio de transporte

SOLUCIÓN

- Servicio de recogida y entrega: ahorro de tiempo
- Asesoramiento técnico de peritos independientes
- Supervisión de la reparación. Red de talleres auditada
- Ahorro de dinero. Hasta 30% sobre casa oficial

MERCADO

- Parque de 22.2 millones de vehículos
- 42 millones de reparaciones en 2014
- El 67% del parque de vehículos tiene +10 años

MODELO DE NEGOCIO

- Ahorro de MOI y aumento de ventas a los talleres
- Comisión por reparación. Facturamos al cliente final y pagamos al taller.
- Servicios propios (diagnóstico a domicilio, certificado de coches de 2ª mano)

ROADMAP



COMPETIDORES

- AutoInsta: Talleres propios. Servicio de recogida y entrega
- Reparatucoche: Central de compra de recambios. Centrados en el precio
- Yourmechanic (USA): Mecánicos a domicilio.
- ServicingStop (UK): Modelo similar a Bubocar pero centrados sólo en mecánica rápida.


INVERSIÓN

- Financiación necesaria: 250.000 €
- Integración de ERP para elaboración de auto-presupuestos y auto-facturación
- Diseño de App para control de operaciones en movilidad de vehículos y gestión con talleres
- Marketing online & offline
- Expansión de Bubocar en Madrid y BCN

COMPETITORES

Name	Age	Role
Sergio Fuentes	40 años	CEO
Pedro Rincón	44 años	CFO
Marcos Gallego	31 años	CTO
Alejandro Pab	27 años	Oper

CONTACTO: sergio@bubocar.com | 954013240 | C/ Charles Darwin, local 1, 41092 Sevilla | www.bubocar.com



Smart clothes for babies

geeWaa Technologies, SL
Pabellón de Francia - PCT Cartuja
Camino de los Descubrimientos, 17
41092 Sevilla
(+34) 619 90 25 96 | info@thermibody.com

Producto: body inteligente que envía permanentemente y de manera instantánea la temperatura del bebé a un smartPhone, usando la misma tecnología que los equipos de las unidades de Neonatología de hospitales. Registrado en Oficina Española de Patentes y Marcas.

- Controla la fiebre a través de alarmas y observa cómo reacciona el niño al tratamiento de forma totalmente inocua, gracias a una app con interfaz sencilla y profesional.
- Se compone de dos partes: el "corazón" alberga el dispositivo electrónico que adquiere y transmite la información vía bluetooth 4.0 y, el "body sensorizado" (lavable). Es evolutivo: el mismo corazón se adaptará siempre a cada body a medida que el bebé vaya creciendo.

Market potencial: padres primerizos, más desconocedores de los comportamientos de sus hijos y con un mayor interés por la tecnología. La tendencia actual de la natalidad está en descenso, pero nuestro público se sitúa en todas las zonas entre un 41-48% del total de nacimientos. Además, compras impulsivas y artículos regalo.

Canal: farmacias, dotando al producto de una mayor proyección de seguridad en su imagen, y distribuido usando las estructuras logísticas de las principales cooperativas farmacéuticas.

Modelo de negocio: Se pretende la recurrencia de los clientes gracias al crecimiento del bebé (6 tallas en los 2 primeros años). El starter pack (2 bodies+corazón) tendrá un precio de 59,95€ y los bodies sensorizados individuales: 18,95€. APP gratuita Android, iOS y Windows Phone.

Competencia:

	PVP	Estado	Señales medidas	Simplicidad	Ergonomía
MINO BABY MONITOR	Alto	Comercialización	Varías	Complejo: usa middleware	Integrado en ropa
OWLET	Alto	Prototipo	Varías	Simple: BLE con smartPhone	Incompatible con calzado
THERMIBODY	Moderado	Prototipo	Temperature	Simple: BLE con smartPhone	Integrado en ropa

Key Executives

Name	Role	Background
José Ignacio Berdún Seijo	CEO (63%)	Ing. Telecom. con 10 años de experiencia en sector Telco y HealthCare, I+D, imagen médica y HIS
Álvaro Cabrerizo Sánchez	CTO (10%)	Ing. Electrónica con 13 años de experiencia en I+D, ingeniería del SW, HealthCare y gestión de la información en la web
Humberto Berdún Seijo	CFO (12.5%)	Loc. Admón. de Empresas con 3 años de experiencia como economista y asesor
Carlos Berdún Seijo	CFO (12.5%)	Abogado con 3 años de experiencia como experto asesor fiscal de grandes empresas

geeWaa Technologies | Crecer y ser referente en wearables en ámbitos doméstico y hospitalario.

ANDALUCÍA
OPEN FUTURE

nacho.moralesc@gmail.com

Por desgracia, algunas startups no saben....

- 1) **identificar** claramente a **sus competidores**
- 2) **identificar a las alternativas** que existen a lo que proponen y que también son competidores (indirectos)
- 3) **identificar las mejores prácticas** que hacen los competidores para imitarlas o adoptarlas a su negocio
- 4) en definitiva, entender que la inteligencia competitiva es un rol a asignar a uno de los integrantes del equipo y que tiene que ser un **proceso constante de mejora continua**

...esto es muy pernicioso porque no te permite definir la proposición de valor que te hace único

A group of people in a meeting, with a man in the foreground pointing at a laptop screen. The background is blurred, showing other people working at laptops.

Lección 1: Haz que la inteligencia competitiva sea parte de tu estrategia

Competitive intelligence should **start at the strategic level** and then **trickle down to the tactical level**.

A group of people in a meeting looking at laptops. A woman in a yellow top is pointing at a laptop screen. A man with a beard is looking at the screen. Other people are visible in the background, also working on laptops. The scene is set in a modern office or meeting room with large windows in the background.

Lección 2: anticipación (¡Busca bien en google!)

*The real goal of competitive intelligence is to make sure you **stand out** from the competition, and in order to do so, you need to always **know what they're up to**.*



Lección 3: inspírate, NO Copies

Que una estrategia **funcione para tu competencia** no significa que vaya a funcionar para ti. Inspírate pero **no copies**, piensa en tus valores diferenciales. Si eres una copia no podrás ser único.

A group of people in a meeting, with a man pointing at a laptop screen. The scene is set in a modern office or meeting room with large windows in the background. The lighting is soft and natural, suggesting daytime. The people are dressed in casual business attire. The man in the foreground is wearing a dark jacket and a watch, and is pointing at the laptop screen with a blue pen. The woman next to him is wearing a yellow top. In the background, another man with glasses is looking at a laptop, and a woman with long hair is also looking at a laptop. A coffee cup is visible on the table in the foreground.

Lección 4: no pierdas el espíritu de mejora continua

Analizar a la competencia es primordial pero no pierdas por ello tu originalidad, tu lenguaje de marca y tu tono. Diferénciate, Un Benchmarking es la forma más eficaz de obtener información de competidores y poder generar una estrategia ganadora.

A group of people in a meeting, looking at a laptop screen. The image is slightly blurred, focusing on the text overlay. The people are in a professional setting, possibly a conference room or office. One person in the foreground is pointing at the laptop screen with a blue pen. The background shows other people working at desks with laptops.

Lección 5: haz también un buen cálculo del tamaño de tu mercado

Es una variable clave para comprender el potencial de tu proyecto (¿cómo de grande es mi oportunidad?):

TAM – Total Addressable Market (Mercado total o direccionable)

SAM – Serviceable Available Market (Mercado que podemos servir)

SOM – Serviceable Obtainable Market (Mercado que podemos conseguir), el realista, vamos.

A group of people in a meeting, with a man pointing at a laptop screen. The scene is set in a modern office or meeting room with large windows in the background. The man in the foreground is wearing a yellow sweater and a black watch. The woman next to him is wearing a grey plaid shirt. In the background, another man with glasses and a woman are looking at their laptops. A coffee cup is visible on the table in the foreground.

HAGAMOS UN EJERCICIO

ANDALUCÍA
OPEN FUTURE_

¿TE ATREVES DE NUEVO A HACER EL BENCHMARKING DE TU STARTUP?

Repasando de nuevo

Delimitar a nuestros competidores

Definir los indicadores de análisis (KPIs):
cuantitativos y cualitativos

Recopilar los datos
(herramientas)



Analizar la información

Realizar un DAFO
(SWOT)

Herramientas Útiles para recopilar datos (1)

Auditorías web y análisis SEO

- 1) [Metricspot](#) (Herramienta de análisis web y auditoría SEO; Gratis)
- 2) [WooRank](#) (Herramienta de auditoría SEO simple y fácil de usar para rastrear y conectar tus datos de marketing; desde 59,99 €/mes)
- 3) [GTMetrix](#) (website performance: Basic -free; de pago desde 14,95 €/mes - Bronze)
- 4) [Similarweb](#) (multi-device market intelligence to understand, track and grow your digital market share; Free or quote)
- 5) [Screaming Frog SEO Spider](#) (desktop program which crawls websites' links, images, CSS, script and apps to evaluate onsite SEO; Free o 149 GBP/year)
- 6) [SEM Rush](#) ("world's leading competitive research service for online marketing" desde 99,95\$/mes) o [Sistrix](#) (hasta 5 módulos contratables, 1 por 100 €/mes)
- 7) [OpenLinkProfiler](#) (cloud based Internet marketing software tool that helps business owners to get higher rankings on search engines; version gratuita)
- 8) [Sharedcount](#) ("Track URL shares, likes, and more"; desde 40 \$/mes)

Herramientas Útiles para recopilar datos (2)

Redes sociales

- 1) [Fanpage Karma](#) ("Analiza y mejora perfiles en las redes sociales"; versión gratis y otras desde 49,9€/mes)
- 2) [Klear](#) (Influencer programs; demo gratis y startup plan pedir cotización)
- 3) [Followthehashtag](#) (en función de nº tweets, hay informes en pdf o Excel; a medida)
- 4) [Audiense](#) (Insights: entiende las audiencias que interesan a tu negocio; 309€/mes) & (Connect: crea tu audiencia objetivo para aumentar cuota de mercado y notoriedad de marca; desde 39\$/mes)
- 5) [Iconosquare](#) (analytics, management & scheduling platform for brands; desde 29€/mes)
- 6) [Metricool](#) (analiza tu competencia en Twitter; desde 15€/mes)
- 7) [Wildfire social](#) media monitor (hay que pedir cotización)

Reputación

[Mention](#) ("Examina minuciosamente la web, la marca, las redes sociales y mucho más para obtener ideas de negocio con impacto"; desde 25€/mes)

¿Y para qué ha servido todo esto?

-no hables mal de tus competidores,
aprende de ellos

-**OBSERVA**, obsesivamente

-desarrolla la capacidad de **pensamiento analítico**

...y no olvides...

Que la estructura del *elevator pitch* siempre incorpora una referencia a la competencia y termina declarando lo que nos hace únicos.

Elevator Pitch sentence structure:

FOR (target customer), WHO HAS (customer need), (product name) IS A (market category) THAT (one key benefit).
UNLIKE (competition), THE PRODUCT (unique differentiator).

ANDALUCÍA
OPEN FUTURE

Telefonica

A
Junta de Andalucía