



www.ematrix.cl

Empresa



certificada

Taller 03

Mercado y Modelos de sustentabilidad



udp UNIVERSIDAD
DIEGO PORTALES

30 agosto, 2022



Empresa



certificada

ematris es una empresa consultora B especializada en apoyar a la ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento. Busca servir a organizaciones de los sectores privado, público y académico acelerando sus procesos de desarrollo, innovación y aprendizaje a través de metodologías ágiles y colaborativas.

Nuestras áreas de **servicios**



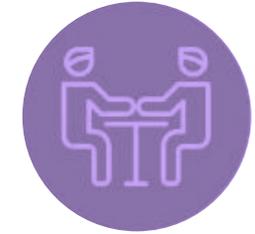
Gestión de la Innovación

- Diseño de sistemas de innovación.
 - Implementación de metodologías y procesos de innovación.
 - Programas de aprendizaje para el desarrollo del mindset innovador, colaboración y habilidades para innovar. Cultura de innovación
 - Gestión estratégica de portafolio de innovación
 - MENTORing: Coaching – Mentorías especializadas.
 - FUNDing: Talleres de Pitch – Talleres de Negociación – Preparación Pitch Deck – Materiales de Inversión – Negociación.
1. Empresas Privadas y Públicas.
 2. Organismos de Gobierno.
 3. Universidades e Institutos.
 4. Asociaciones gremiales.
 5. Emprendimientos y Organizaciones en i+e



Innovación Tecnológica

- Formulación proyectos (CORFO, CONICYT, FIA, etc.).
 - Market & IP Assessment / Estudios de Mercado / Planes de negocio de tecnologías y EBCT.
 - Seguimiento financiero y Ley I+D.
 - VALUing: Diagnóstico de Startups – Valorización.
 - PLANing: Validación comercial – Estudios de mercado – Planes de negocios – Metodologías de incubación.
 - **Producción Audiovisual** y Gráfica para emprendedores, investigadores, empresas, universidades.
1. Emprendimientos y Organizaciones en i+e
 2. Empresas (micro, Pyme o grande) y EBCTs
 3. Vicerrectorías de I+D.
 4. Unidades de gestión tecnológica (OTLs).
 5. Centros de Extensionismo.
 6. Centros de I+D.
 7. Investigadores independientes.



Estudios Estratégicos

- Planificación estratégica de centros tecnológicos, incubadoras, y áreas de innovación de empresas.
 - Estudios sectoriales en innovación y emprendimiento.
 - Evaluación de proyectos en innovación y emprendimiento.
 - Proyectos internacionales para organismos multilaterales.
1. Empresas privadas grandes, medianas y pymes.
 2. Entidades gubernamentales.
 3. Fundaciones.
 4. Universidades.
 5. Organismos sectoriales y multilaterales.

Facilitadores



Jorge Bustamante

Socio y Consultor Senior

Diseñador Industrial, Universidad de Chile.
Diplomado en Innovación y Emprendimiento,
Pontificia Universidad Católica de Chile.
Emprendedor Tecnológico con +14 años de
experiencia como consultor, facilitador y
mentor en emprendimiento, innovación y
transferencia tecnológica; en universidades,
empresas privadas e instituciones públicas.
Socio fundador de Surikat Group S.A.



Antonio Iturra

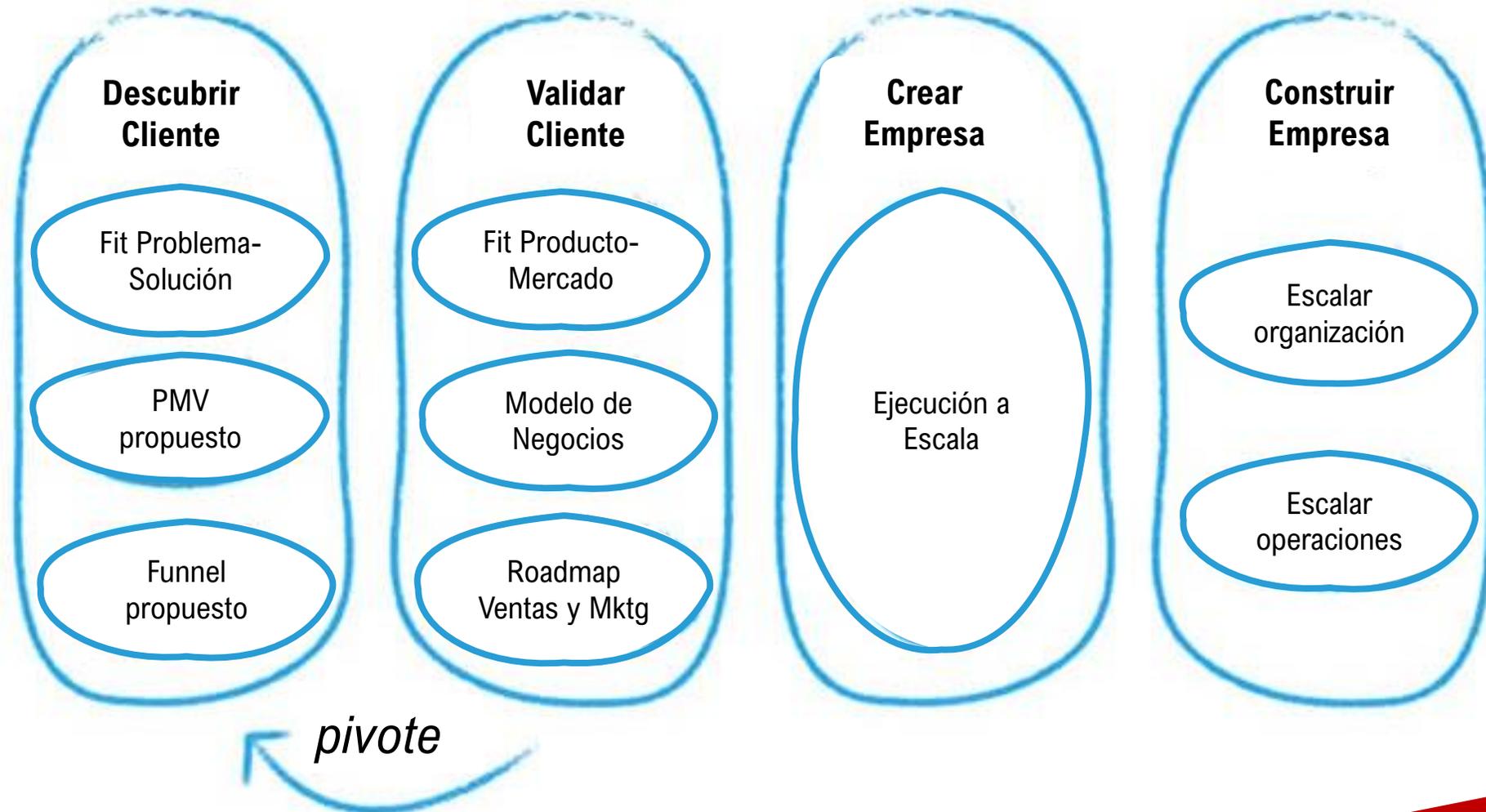
Consultor y Facilitador

Ingeniero Civil Industrial, Pontificia
Universidad Católica de Chile.
Consultor y Facilitador visual en ematris
especialista en i+e, con +10 años de
experiencia en i+e.
Certificado en Visual Thinking Bikablo®
Advance.
Certificado en Método Human-Centered
Design de IDEO.org.

Objetivos del taller



- Entender distinciones básicas para estimar un mercado
- Cómo medir impacto de un proyecto
- Cómo estructurar un modelo de negocios / sustentabilidad
- Ejemplos de modelos aplicados en la Industria, emprendimiento y EBCT.



Cómo estimar un Mercado

¿Cuáles creen son los principales **problemas** para estimar el mercado e impacto de un proyecto?



Para estimar adecuadamente el tamaño de **mercado...**

- ✓ Escoge claramente la **forma de estimarlo**, ya sea cuantificando la **cantidad de empresas o personas** que comprarían tu producto, o bien buscando análisis de mercado de empresas reconocidas como Deloitte (otros: Statista, Grand View Research).
- ✓ Enfócate en un mercado lo **suficientemente atractivo**: esto en general se define como un crecimiento anual promedio a doble dígito.
- ✓ Distingue claramente el mercado total, potencial y finalmente el que podemos conseguir hoy. (**TAM-SAM-SOM**)

¡Mi proyecto tendrá un impacto a nivel mundial y de la galaxia!!!



Pasos para **estimar** el Mercado



- 1** Define la forma
- 2 Busca la información
- 3 Calcula el mercado
- 4 Estima el impacto

TAM, SAM, SOM

(Total)

TAM

- Total Available Market
- Foco en: **Tamaño del mercado total**

(Accesible)

SAM

- Serviceable Available Market
- Foco en: **En el mercado de tu tecnología/servicios**

(Objetivo)

SOM

- Serviceable Obtainable Market
- Foco en: **Participación de mercado realista**, considerando mi posición respecto de competidores, tendencias, canales de distribución, etc.

¿Se acuerdan del ejemplo
de la levadura “ineficiente”?



PROBLEMA



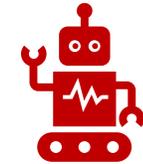
Maduración de la uva
cambio climático, muy rápido

Contenido de etanol
al madurar aumenta

Calidad del vino
valor económico, organoléptica



SOLUCIÓN



Levadura “ineficiente”
actúa sobre uva más madura

Menor liberación de etanol
desalcoholiza la uva madura

Mantiene calidad
produce calidad equivalente



CLIENTE



OFERTA



Viñas
empresas vitivinícolas



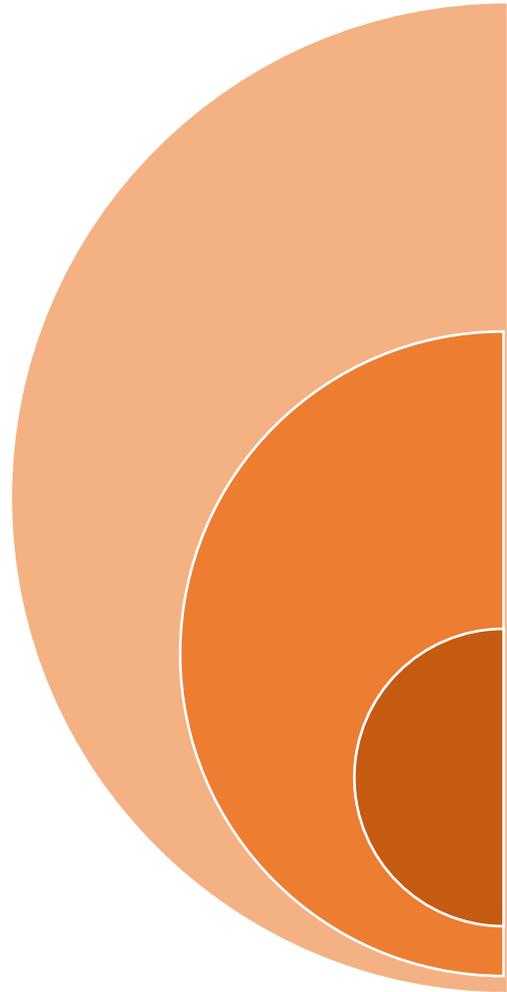
Aditivo
aumenta eficiencia

Agroquímicos
asociadas a agrícolas



Kit de optimización
complemento a oferta

Ejemplo...



Total (TAM)

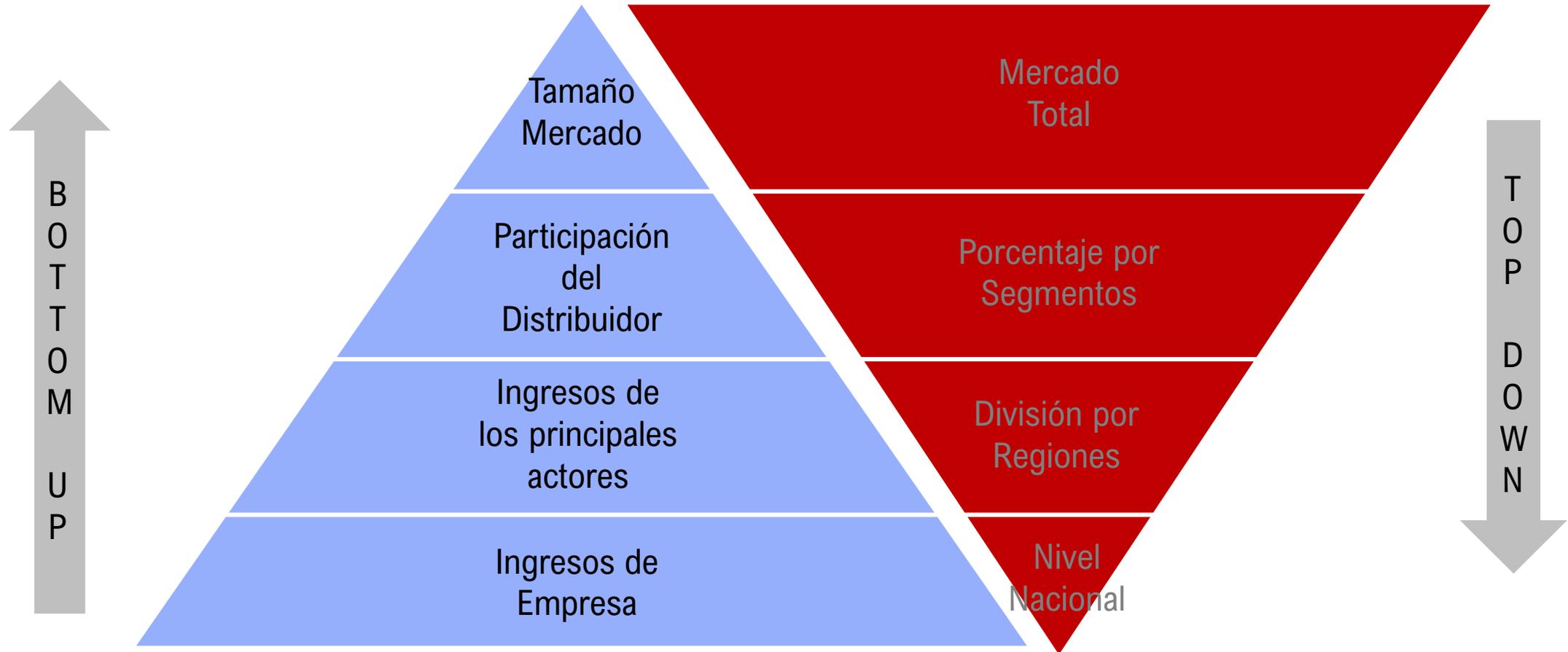
Viñas de todo Chile

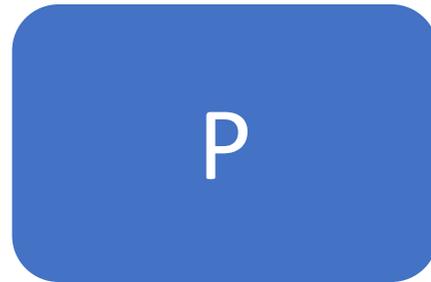
Accesible (SAM)

Viñas que se especializan en
vinos de alta gama

Objetivo (SOM)

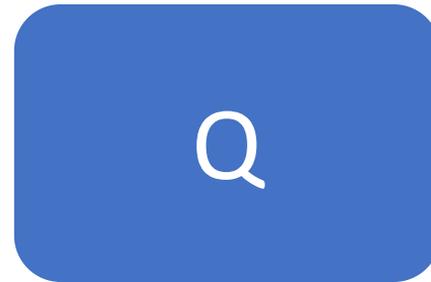
Viñas que producen vinos de alta gama
con menor graduación alcohólica





*Precio de venta
estimado de mi
tecnología*

- Costo por unidad (servicio)
- Margen de venta



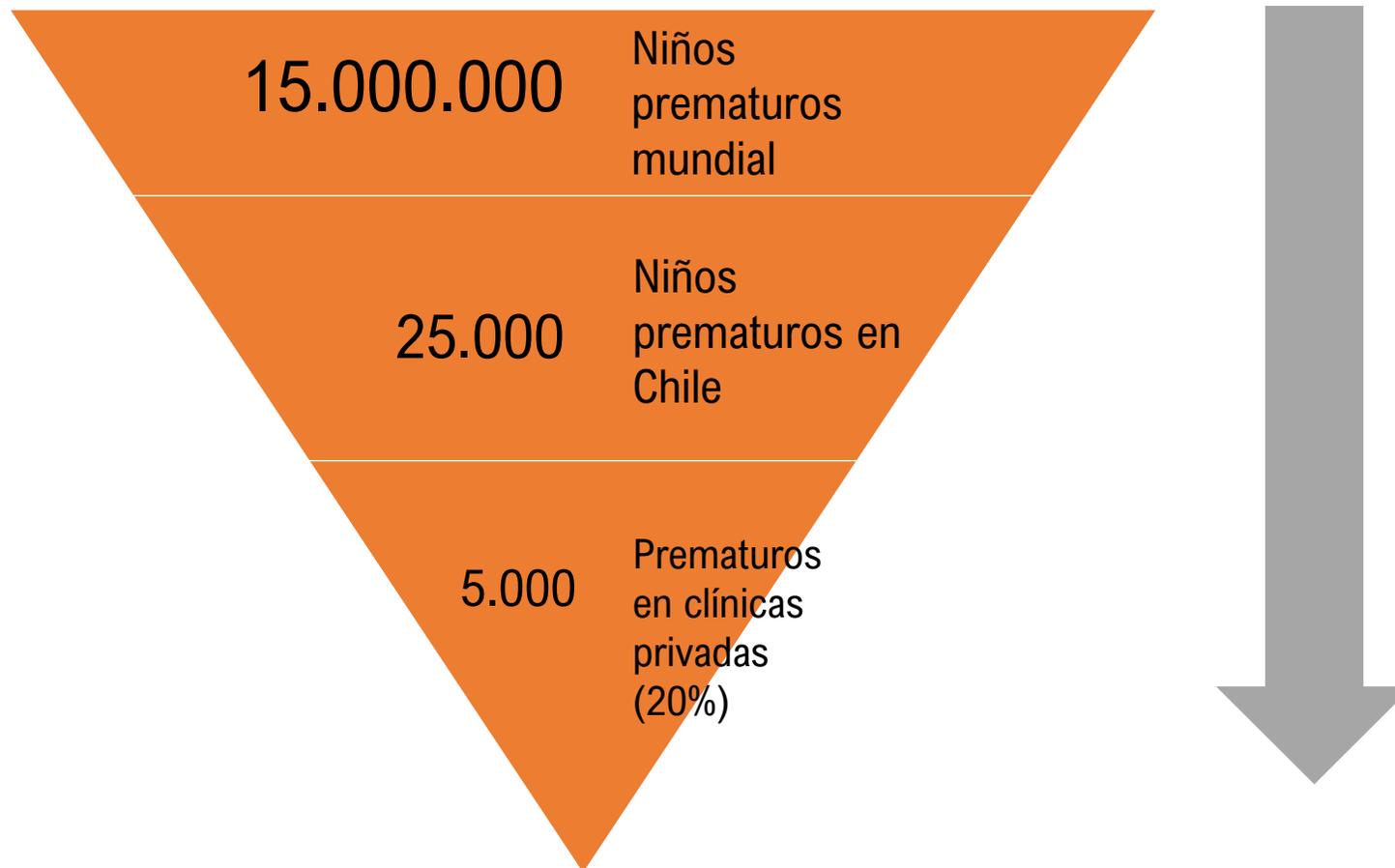
*Cantidad de clientes
(que pagan) a los
que se comercializará*

- Usuarios
- Clientes



- Mercado Objetivo
- Capacidad de Producción
- Capacidad de Venta

Un ejemplo...



Ejemplo 1:



TAM

Mercado de Diagnóstico in vitro (IVD)

US\$60.220 MM (2016)
US\$78.740 MM (2021)
CAGR 5,5%
En Latam, se estima en US\$2.400 MM (4% del global)

SAM

Mercado de Diagnóstico PoC

US\$23.160 (2016)
US\$36.960 (2021)
CAGR 9,8%

SOM

Diagnóstico PoC en Chile

US\$18,2 MM al 2015

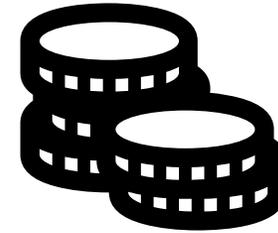
Metodos para **estimar** el Mercado...



Estimación de Mercado

Top-Down

Estimar el mercado
local a partir del
mercado global



Proyección de Ventas

Bottom-Up

Estimar el mercado global
a partir de las ventas
locales

¿Cómo **estimar** el Mercado?



- 1 Define la forma
- 2 Busca la información**
- 3 Calcula el mercado
- 4 Estima el impacto

Fuentes
Tipos de Datos



Top-Down

GrandView

Statista

Markets & Markets

*Buscar en Google por
"Market size XXXXXXXX"*

Tamaño (\$) y crecimiento (%)

Bottom-Up

INE

Precios

Noticias de Diarios

¿Qué precio estimo tendrá mi producto?

*¿Cuál es la población objetivo?
(edades, clase económica)*

¿Dónde buscar **información**?



- **Fuentes Primarias:** Fuentes directas, tales como el mismo cliente o un experto.
- **Fuentes secundarias:** Informes, artículos, papers, documentos que se ha realizado para otros objetivos, de dominio público que se pueden utilizar, con la adaptación correspondiente, para este otro uso.

Data ≠ Opinión

Fuentes de **información secundaria**



Buscador de información:



¿Qué buscar?:

- Estudios actualizados.
- Noticias que contienen entrevista o resúmenes de estudios.
- Sitios web especialistas del mercado

En el caso de la Minería – Minerales y Producción

- SERNAGEOMIN
- COCHILCO
- Ministerio de Minería
- INE



Datos para responder:

- ¿Cuánto mineral se obtuvo de la minería en toneladas durante 2021?.
- ¿Consumo de agua en la minería?
- ¿Trabajadores en el sector minero?

Teniendo claridad del mercado a dimensionar, entonces podemos definir las VARIABLES cuyos datos necesitamos obtener desde fuentes de información

Las búsquedas de datos de mercado suelen asociarse a las siguientes frases:

- Producción de (inserte nombre) durante el año 2019.
- Estudio sobre población de (inserte características y año).
- Exportaciones/Importaciones de (producto o arancel).
- Cantidad de (inserte palabra) producida/vendida durante año 2019.
- Tecnologías/productos/servicios en el sector de la minería, basados en (inserte palabra).

Si el enfoque no es Chile, entonces cambiar las búsquedas al inglés...

¿Cómo **estimar** el Mercado?



- 1 Define la forma
- 2 Busca la información
- 3** **Calcula el mercado**
- 4 Estima el impacto

Datos Estadísticos
Empresas
Cálculos

Datos relevantes en el cálculo...



- Definición: Mercado de levaduras vitivinícolas
- Foco: Vinos de alta gama
- Productores de levaduras a nivel mundial
- Producción de vino total 2020 en Chile
 - Producción mundial 2020
 - Exportaciones
 - Viñas
- Relación entre producción (litros) y levadura (gramos)

Sigamos con el ejemplo...



- **¿Cuánto gastan las viñas nacionales en levadura? (US\$ o CLP\$ por litro producido).**
- **R:** 86 viñas en Chile producen 50 millones de litros al año y gastan, en promedio. US\$ 0,11 por litro.

Sigamos con el ejemplo...



- **¿Cuánto gastan las viñas nacionales en levadura?** (US\$ o CLP\$ por litro producido).
- **R:** 86 viñas en Chile producen 50 millones de litros al año y gastan, en promedio. US\$ 0,11 por litro.

TAM

*Gasto de viñas en Levaduras vínicas
(Chile)*

US\$5.425.000 anuales gastan las viñas chilenas en levadura nínica.

Sigamos con el ejemplo...



- **¿Cuánto gastan las viñas nacionales en levadura para la producción de vinos de gama alta? (US\$ o CLP\$ por litro producido).**
- **R:** Los vinos de gama alta corresponden a 9,7 millones de litros al año. Esto es cerca del 19% del mercado potencial.

Sigamos con el ejemplo...



- **¿Cuánto gastan las viñas nacionales en levadura para la producción de vinos de gama alta?** (US\$ o CLP\$ por litro producido).
- **R:** Los vinos de gama alta corresponden a 9,7 millones de litros al año. Esto es cerca del 19% del mercado potencial.

SAM

*Gasto de viñas de alta gama en
Levaduras vínicas*

US\$1.050.000 anual corresponde al gasto aproximado de levaduras en producción de vinos de gama alta.

Sigamos con el ejemplo...



- **Actualmente estamos en conversaciones para trabajar con las principales 5 viñas nacionales de vinos de gama alta, las cuales representan al 20% de la producción nacional de vinos en ese tramo de precios.**
- **¿Cuánto sería el posible mercado a obtener en el corto plazo? (Si todo sale bien)**
- **R:** Suponiendo que, estas 5 viñas tienen una producción similar, entonces el total de litros de cada una sería de unos 1,9 millones anuales.

Sigamos con el ejemplo...



- **Actualmente estamos en conversaciones para trabajar con las principales 5 viñas nacionales de vinos de gama alta, las cuales representan al 20% de la producción nacional de vinos en ese tramo de precios.**
- **¿Cuánto sería el posible mercado a obtener en el corto plazo? (Si todo sale bien)**
- **R:** Suponiendo que, estas 5 viñas tienen una producción similar, entonces el total de litros de cada una sería de unos 1,9 millones anuales.

SOM

*Gasto en levaduras vínicas de Viñas
que producen vinos de baja
graduación alcohólica*

US\$210.000 anuales.

**¿Si tenemos los datos de las 5
viñas, cómo obtenemos el **mercado
potencial?****

Sigamos con el ejemplo...



SOM

Gasto en levaduras vínicas de Viñas que producen vinos de baja graduación alcohólica

(5 viñas de vinos de gama alta)
1.900.000 litros x US\$ 0,11
US\$206.150 anual

SAM

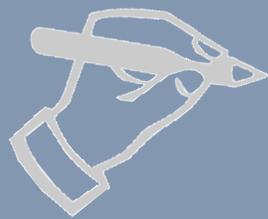
Gasto de viñas de alta gama en Levaduras vínicas

Estas 5 viñas representan al 20% de la industria de vinos “finos”
US\$1.030.750 anual (9.500.000 litros anuales)

TAM

Gasto de viñas en Levaduras vínicas (Chile)

La industria produce en total 50 millones de litros al año... (regla de tres)
US\$5.425.000 anuales



Actividad: Estimación de Mercado

1) xxxx?

20 minutos



MERCADO

¿Cuál es mi mercado total, potencial, actual?



VICERRECTORÍA DE
INVESTIGACIÓN
DESARROLLO E INNOVACIÓN
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE



TAM

\$XX.XXX MM

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

SAM

\$XX.XXX MM

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

SOM

\$XX.XXX MM

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

¿Cómo **estimar** el Mercado?



- 1 Define la forma
- 2 Busca la información
- 3 Calcula los mercados
- 4 Estima el impacto**

Impacto

Económico

Social

Ambiental



Aporte al crecimiento económico local, regional e internacional.

Aporte en la calidad de vida de las personas (clientes internos y externos).

Aporte en la preservación del medio ambiente.



Medición **Impacto**



Económico

Ambiental

Social

US\$10

millones

Empresas
implementadoras y
mantenedoras de
tecnología

**Mejora
Imagen RSE**

De parte de la
sociedad hacia las
empresas

50%

Disminución de
contaminación del
aire por polución,
asentamientos
aledaños

CLP\$1.500

millones

Ahorro costo en
salud respiratoria en
poblaciones de
20.000



Medición **Impacto**



KARÜN

A DIFFERENT POINT OF VIEW

+1.200

unidades

US\$150.000

ventas

Emprendedores
locales desarrollo
accesorios y
recolección

1.000

personas

Reducción residuos
y limpieza playas

50.000

toneladas

Medición **Impacto**



Certified
B
Corporation

BEST
for
THE
2015
WORLD

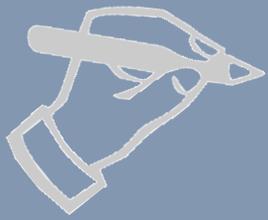
algramo

 **Sustentable**
12 kilos de basura evitados por familia al mes.

 **Económico**
Más de 200 almacenes asociados.

 **Social**
Más de 19.200 familias ahorrando.

algramo
LENTEJAS
COSECHA DEL AÑO



Ejercicio práctico

Describir: Impacto del proyecto, de acuerdo a ámbito de incidencia (económico, social, ambiental)

- Prepara en **3 minutos** su presentación.
- Presentan **2 minutos** c/u.



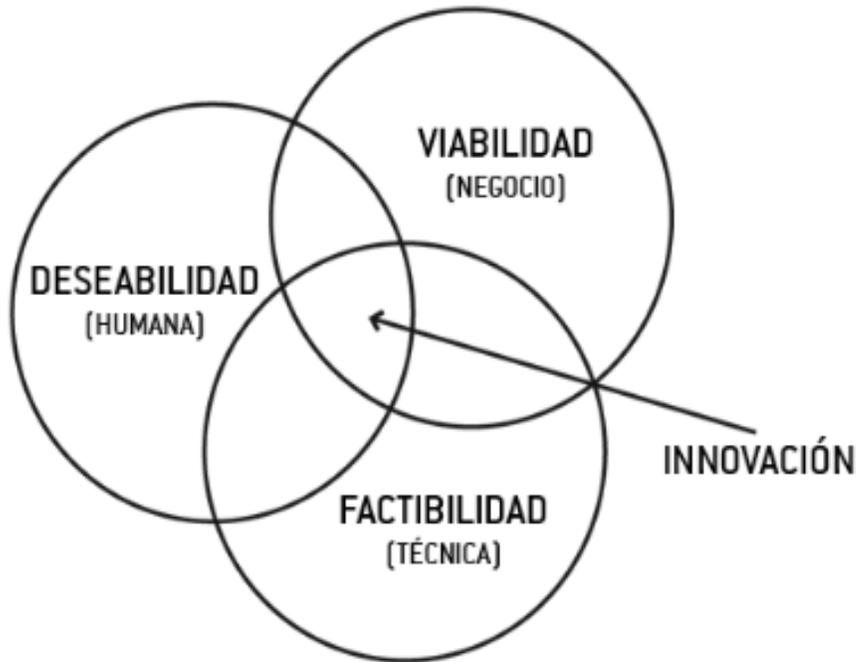
	 Económico	 Social	 Ambiental
 Sociedad			
 Privado (Mercado)			
 Estatat			
 Personal			

Modelos de Sustentabilidad

“Un modelo de negocios describe la lógica de cómo una empresa **crea, entrega y captura** valor”

“Un claro resumen de cómo una empresa va a **servir a sus clientes** o cómo piensa **generar ingresos y beneficios**”

¿Para qué el **M. Negocios**?



CÓMO?
FACTIBILIDAD

QUÉ?
INNOVACIÓN

A QUIEN?
DESEABILIDAD

CUÁNTO?
VIABILIDAD

Permite **validar** aspectos clave de una Innovación

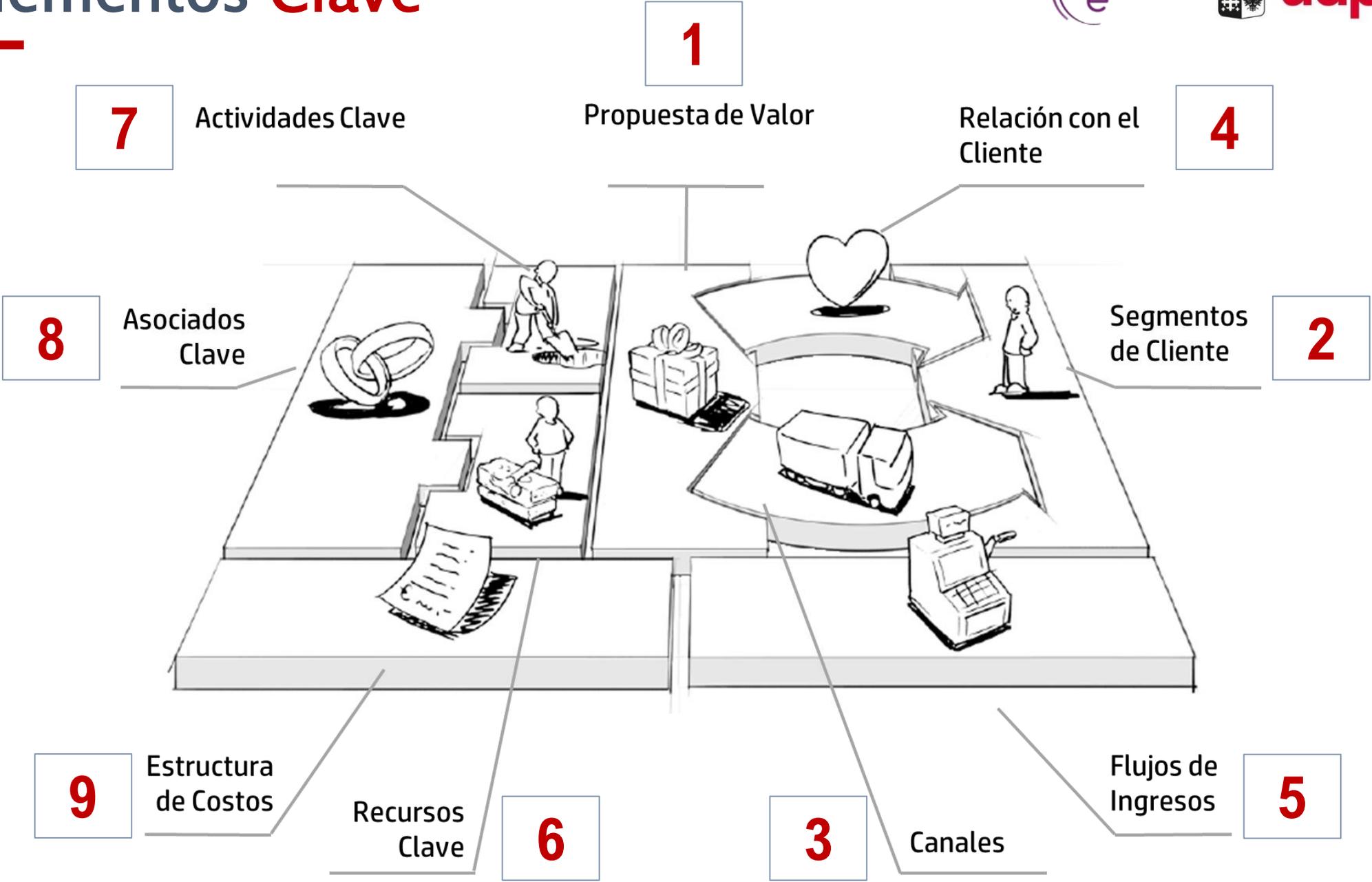
Permite **definir** de manera simple y estructurada lo esencial de un negocio

Preguntas **Clave**



- ¿Cómo **seleccionarás** a tus clientes?
- ¿Cómo **defines y diferencias** tu ofertas?
- ¿Cómo **consigues y conservas** a tus clientes?
- ¿Cómo **sales** al mercado?
- ¿Cómo defines las **tareas** que deben llevarse a cabo?
- ¿Cómo **configuras** tus recursos?
- ¿Cómo **consigues** el beneficio?

Elementos Clave



¿Quién es mi **cliente y/o usuario**?



Segmentos de Cliente



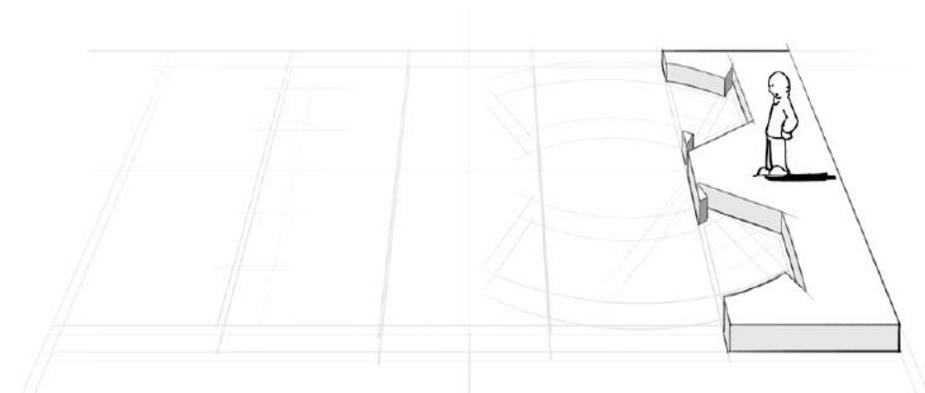
¿Para quién(es) estamos creando valor?

¿Quiénes son(serán) nuestros clientes más importantes?

¿Qué necesidad (dolor) atenderás?

Tipos de Segmento:

- Mercado de masas
- Nicho de mercado
- Mercado segmentado
- Mercado diversificado
- Mercados multilaterales





¿Cuál es tu trabajo?

¿Qué haces, qué ofreces?

¿Qué recibe tu cliente?

¿Para qué el **M. Negocios**?





PROPOSTA
DE VALOR

=

TENEMOS UNA PROPOSTA
Y EL PÚBLICO LA VALORA



“Las empresas con mayores niveles de acercamiento tienen el doble de clientes dispuestos **a pagar un 20% más** por sus productos o servicios.”

Brand Intimacy, MBLM

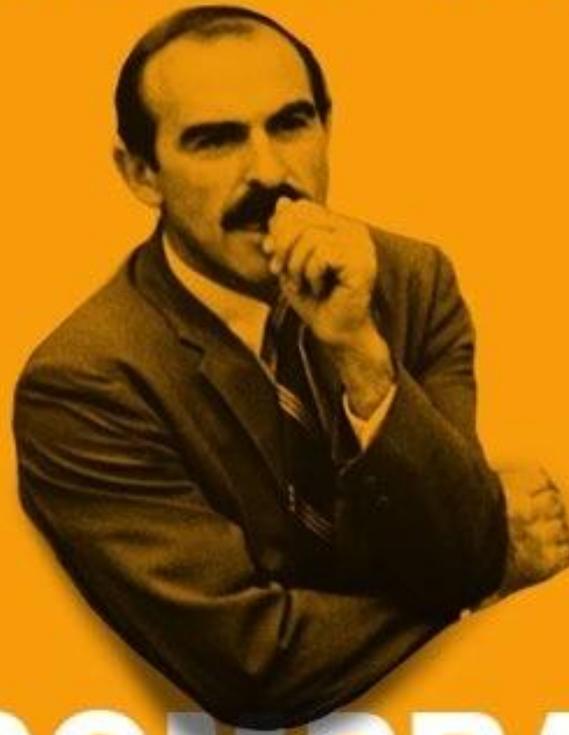
El valor es **conectar** con lo
que mi cliente quiere **lograr**



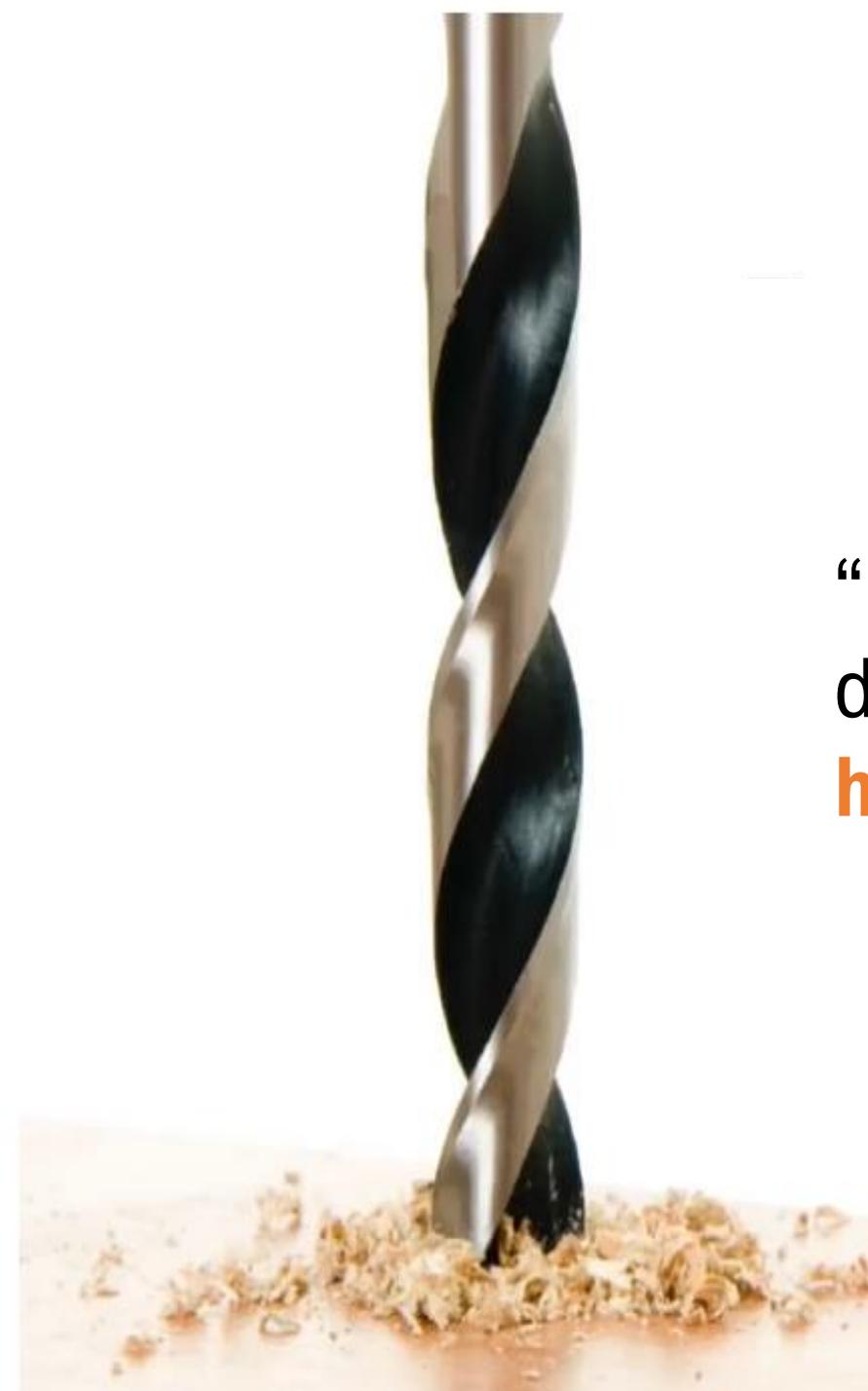
THEODORE LEVITT

5 DE MARZO DE 1925 - 28 DE JUNIO DE 2006

LA GENTE
NO COMPRA
PRODUCTOS



COMPRA
SOLUCIONES



“Las personas **no quieren una broca** de un cuarto de pulgada, **quieren un hoyo** de un cuarto de pulgada.”

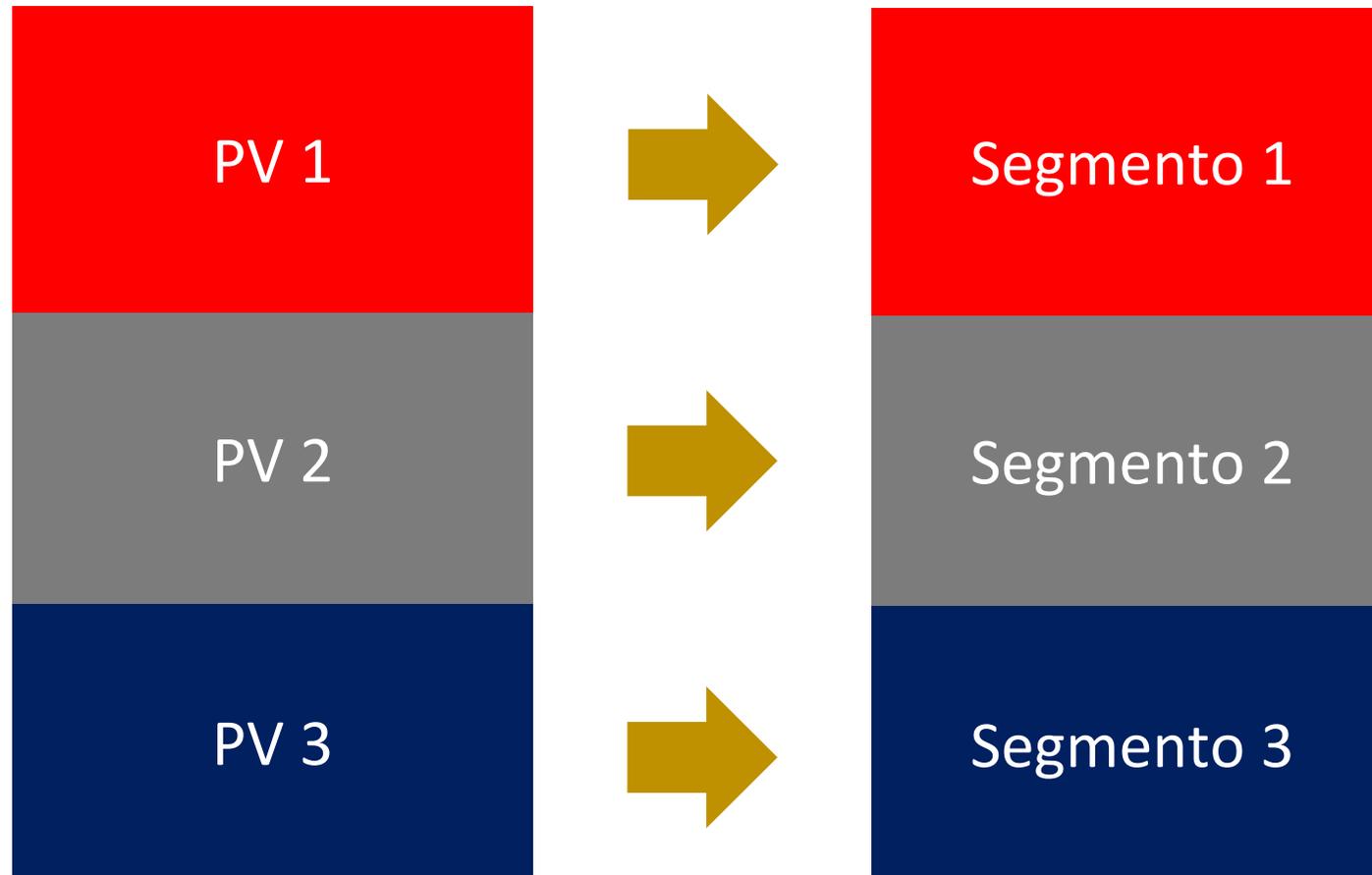
Las personas no compran productos
ni servicios,
nos contratan para lograr **cumplir** sus
tareas.





Los productos y servicios
son fáciles de copiar,
experiencias no

P. Valor satisfacen Segmentos



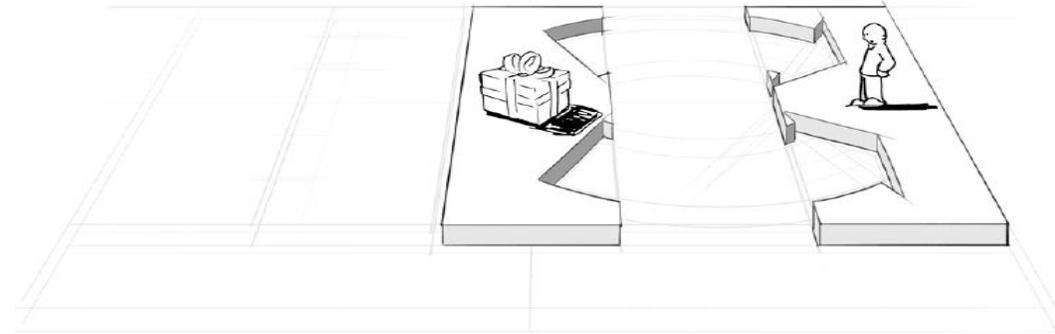
Propuesta de Valor

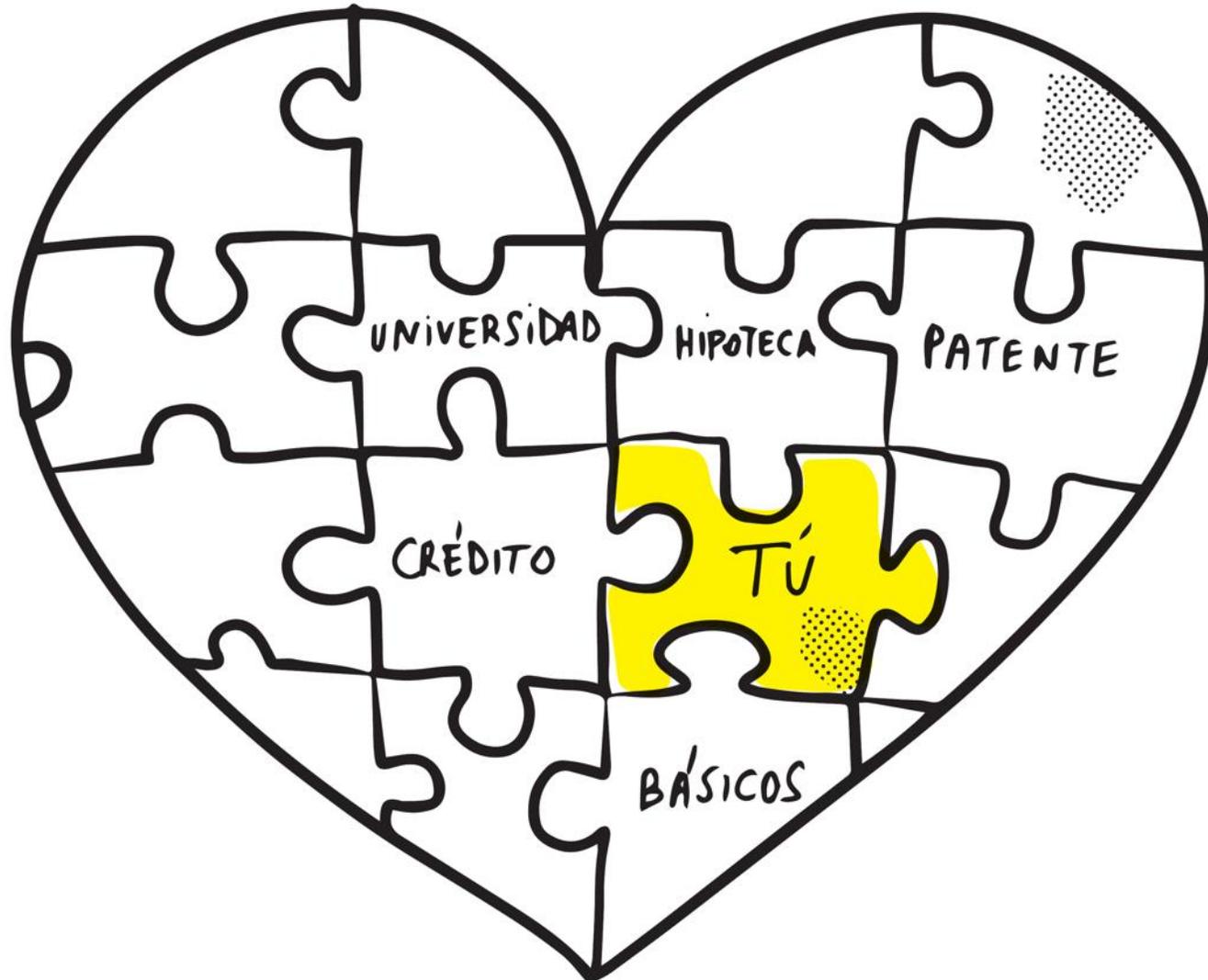
¿Qué estas ofreciendo a tu cliente?

¿Por qué preferir tu propuesta y no la de un competidor?

Enfoques de propuesta de valor:

- Novedad
- Desempeño
- Personalización
- Diseño
- Marca / Estilo
- Precio
- Reducción de Costo
- Reducción de Riesgo
- Accesibilidad
- Conveniencia / Usabilidad

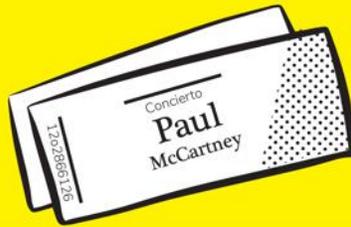




El pago del cliente,
es una **retribución**
económica por el **valor**
entregado por tu
producto/servicio



“Meet and Greet”



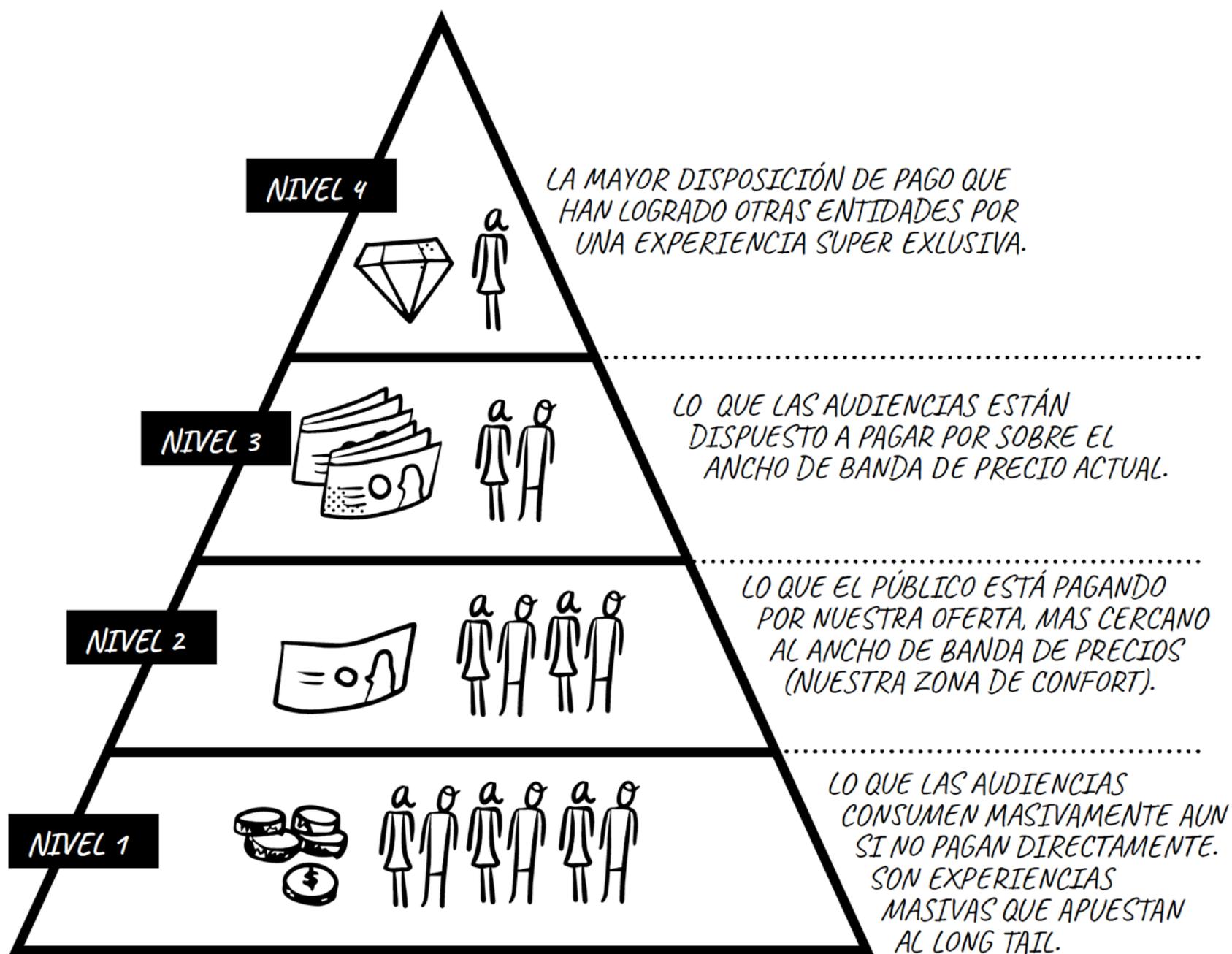
930.000 personas, un promedio de USD 140

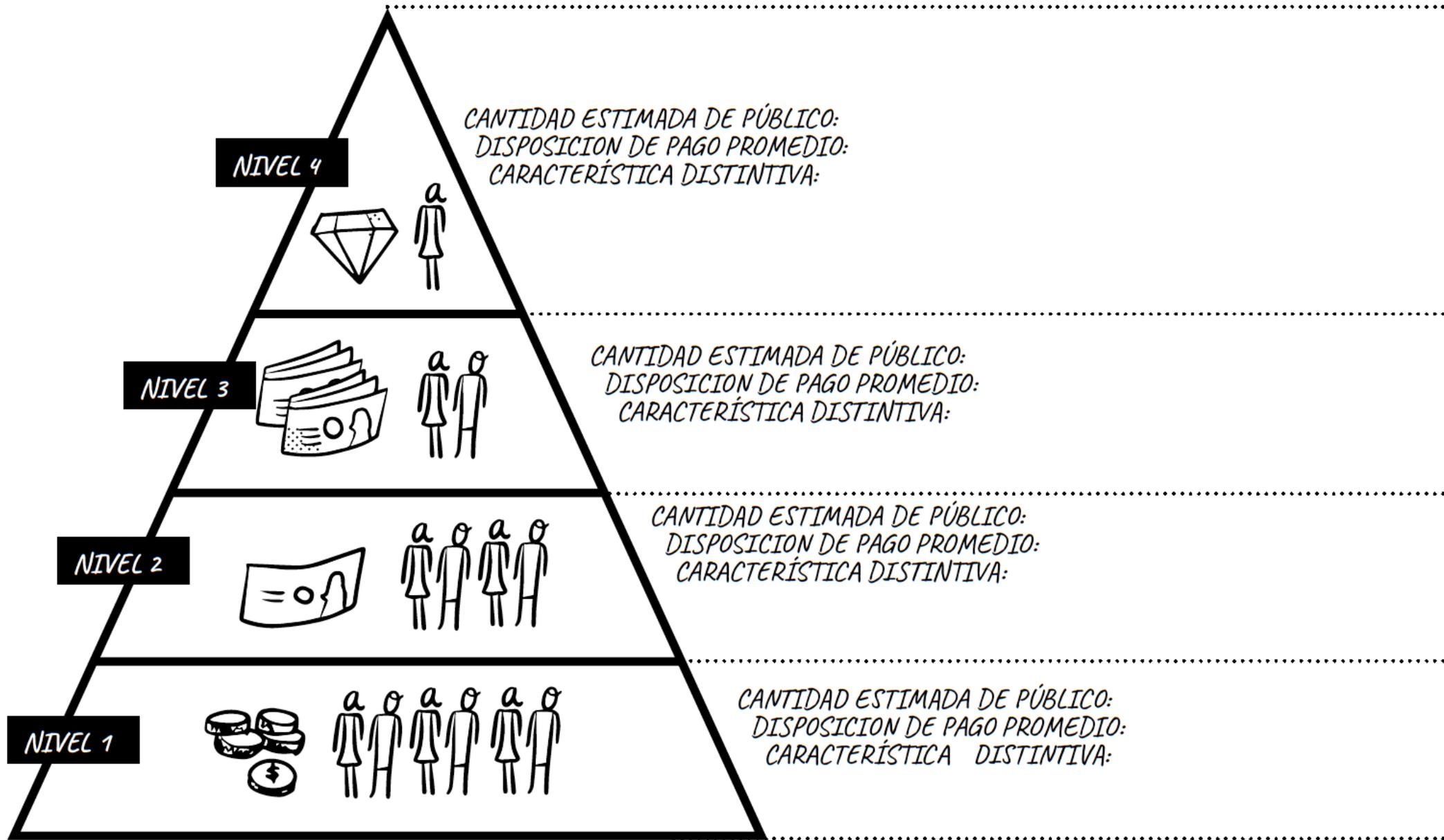


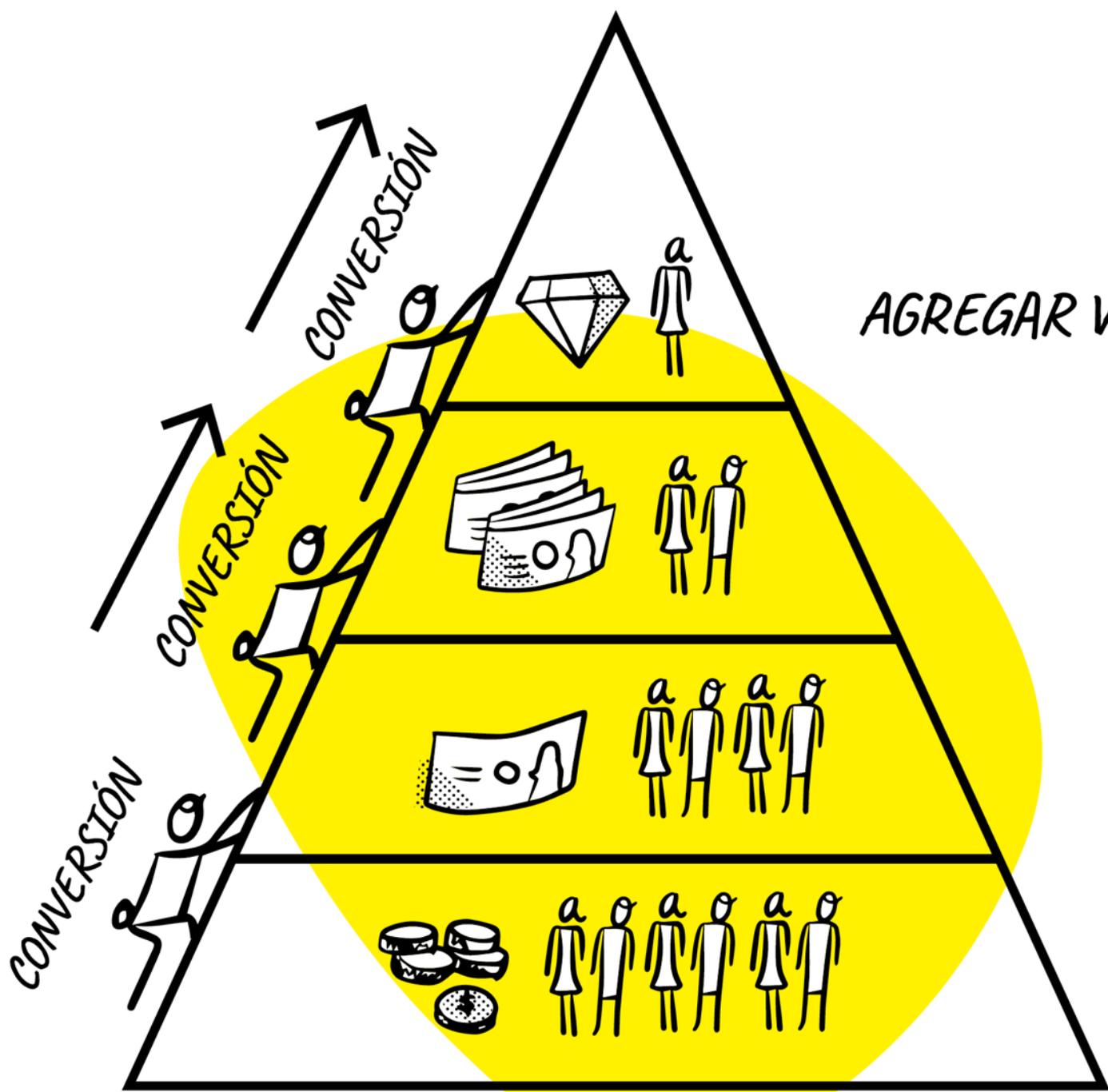
promedio de USD 20 - 50



14 millones de seguidores en redes sociales



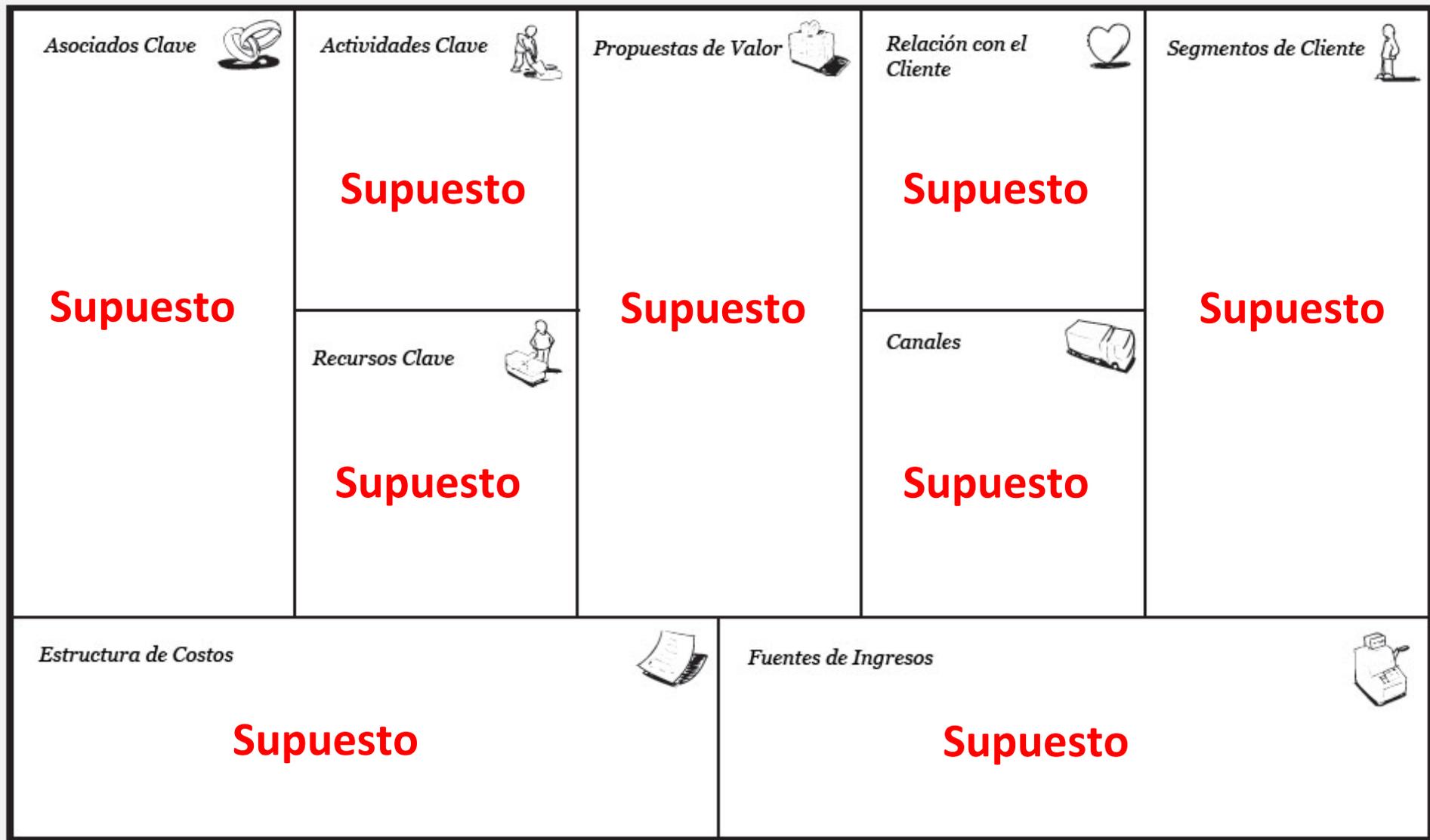




AGREGAR VALOR = AUMENTAR LA
DISPOSICIÓN DE PAGO

1

¡Tu idea de
modelo de
negocios son
puras **hipótesis!**



2

¡Sal a la calle y
habla con tus
clientes!

3

El fracaso es
parte del
camino...

¡Valida, itera
y pivota!



¿Cómo se **van**?



www.ematrix.cl

Empresa



certificada

Taller 03

Mercado y Modelos de sustentabilidad



udp

UNIVERSIDAD
DIEGO PORTALES

30 agosto, 2022