



Banco Santander Training

XX Concurso de Ideas de Emprendimiento

GUÍA DE DESARROLLO DEL PROYECTO

Organiza:

STCE Secretariado de Transferencia del
Conocimiento y Emprendimiento
Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento



Todas las iniciativas (equipos de trabajo) han de presentar la propuesta de su idea de negocio antes del 29 de abril de 2025. El promotor principal de cada proyecto de emprendimiento será el encargado de actuar como enlace ante el Secretariado de Transferencia del Conocimiento y Emprendimiento y, por tanto, será la misma la responsable de presentar los archivos o la información adicional que se requiera en cada fase del concurso enviándola a la cuenta de correo electrónico: concursodeideas@us.es

Los puntos que se detallan a continuación son de carácter orientativo. Cada equipo podrá incluir los que considere necesarios o estime oportuno, así como añadir otros nuevos, según las necesidades y circunstancias de cada iniciativa empresarial.

IMPORTANTE.

- **En la primera página debe incluirse los nombre y apellidos de todos los integrantes de la iniciativa.**
- **La extensión de los contenidos no debe superar en ningún caso las 3.000 palabras.**

Nombre de la iniciativa

El nombre del proyecto debe reflejar lo que se quiere transmitir, por lo tanto, es el eje de la identidad del negocio. Usualmente es una o varias palabras, fácil/es de recordar y que evoca la actividad que se desarrolla. (Máximo 50 caracteres).

¿En qué consiste la idea de emprendimiento?

Describe en un párrafo en qué consiste la idea de emprendimiento. Se debe indicar a quién va dirigida, qué problema resuelve y cómo podría obtener ingresos. En este espacio debe quedar claro cuál es la PROPUESTA DE VALOR en el mercado.

1. Necesidad detectada, oportunidad o problema.

¿Qué motiva la idea de emprendimiento? ¿Ha identificado un problema que necesita una solución? ¿Ha detectado una necesidad insatisfecha en un grupo de personas? ¿Piensa que puedes dar respuesta a una oportunidad de mercado?

2. Mercado.

Describe el grupo de clientes al que prioritariamente se dirigirá. Debe ser un grupo suficientemente numeroso como para que su propuesta sea viable y, al mismo tiempo, lo suficientemente concreto como para identificar características y pautas de comportamiento comunes.

3. Competencia.

¿Hay alguna empresa o entidad que ya esté ofreciendo algo para solucionar ese problema detectado o satisfacer esa necesidad a ese grupo de clientes? Es posible que esas entidades solo estén solucionando parte del problema o que no satisfagan plenamente la necesidad que detectaste, o que haya encontrado el modo de solventar el asunto de modo más eficiente en términos de tiempo, coste, comodidad, etc. También puede ser que el grupo de clientes al que pretende dirigirse no sea totalmente consciente de que tiene una necesidad y su proyecto pretenda crear un nuevo espacio de mercado (como ocurrió con los teléfonos móviles). En cualquier caso, describe las alternativas con que cuenta a fecha de hoy su mercado.

4. Ventaja competitiva e innovación.

Concreta exactamente qué va a ofrecer de modo diferencial a lo que ya ofertan las entidades identificadas como competencia. Es posible que no vaya a ofrecer nada nuevo pero que, con técnicas, tecnologías o procesos diferentes pueda hacerlo mejor y/o más barato o fácil para sus clientes. También puede que haya identificado un modo de llegar a más clientes que esas entidades competidoras. En cualquier caso, explique por qué le elegirán a usted en vez de a cualquier otra entidad.

5. Modelo de negocio.

Con lo anterior, explique cómo va a conseguir ingresos para que su proyecto sea viable: quién pagará por su producto o servicio, cómo llegará a ese grupo de clientes y en concepto de qué exactamente pagarán. Se trata de describir su modelo de negocio: definir qué ofrecerá al mercado, cómo lo hará, a quién se lo venderá y cómo y de qué forma generará ingresos. Este es uno de los puntos más críticos en los proyectos de emprendimiento y sobre el que más preguntas formulan las personas del jurado en la final del concurso.



6. Visión.

¿Quiénes serán sus próximos clientes a medio plazo y cómo se adaptará su producto/servicio al nuevo mercado? Se trata de realizar un ejercicio de visión para identificar a dónde pretende llegar a medio y largo plazo.

7. Impacto social.

¿Cómo contribuye su proyecto a mejorar la realidad actual? Repasa los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus correspondientes indicadores para explicar la contribución de tu propuesta de emprendimiento.

8. Base de conocimientos que soporta el proyecto.

Las ideas presentadas han de estar vinculadas a alguna actividad académica del equipo promotor (titulación, formación, trabajos fin de grado, máster, tesis, línea de investigación, etc.). La base de conocimientos puede ser humanística, artística, científica, técnica o tecnológica. Le pedimos una sintética explicación de los conocimientos que, adecuadamente puestos en valor, le aportarán una ventaja competitiva para que su modelo de negocio pueda resultar viable y conseguir el impacto social deseado.

9. Estado actual de desarrollo de tu proyecto.

Respecto de todo el planteamiento anterior, ¿en qué punto de desarrollo se encuentra su iniciativa? Indica también someramente los integrantes de la iniciativa y sus funciones. No es necesario detallar una lista de tareas, sino identificar el rol que cada una de las mismas juega en el proyecto.

10. Mapa de empatía.

Se trata de profundizar en el perfil personal de su cliente ideal desde el punto de vista de sus sentimientos y ante la realidad que usted quiere solucionar con su propuesta de emprendimiento. Debe configurar una representación mental de esa persona que idealmente pagará por el producto o servicio que ofrece.

11. Lean Canvas.

El Lean Canvas es una adaptación del Business Model Canvas (de Alex Osterwalder) orientado a proyectos en fases tempranas de desarrollo. Se trata de representar los aspectos clave de su modelo de negocio sobre un lienzo, para que pueda revisarlo de un vistazo y con sentido de globalidad. Esta perspectiva debe ayudarle a generar ideas y a tener siempre presente los focos principales de su modelo. Y, por supuesto, también, si así lo considerase, a realizar los cambios necesarios manteniendo el sentido de globalidad.

12. Validación del Modelo de Negocio.

Se trata de validar hasta qué punto sus potenciales clientes se animarán a decidirse por su producto o servicio. A grandes rasgos, y sin perjuicio de otras opciones, el plan será diseñar un cuestionario o una entrevista que ayude a analizar esa intención. Debe presentar una tabla con las respuestas que ha obtenido y un pequeño informe analizando los resultados.

13. Producto Mínimo Viable.

Parece demasiado pronto pero no es así. Con el trabajo anterior puede elaborar un prototipo simple de lo que será su producto o servicio. Este PMV, como se conoce en el mundo del emprendimiento, puede adoptar muchas formas: una recreación en 3D, la simulación del funcionamiento de una app, fotos de un dispositivo que hayas realizado manualmente, etc.

14. Datos económicos.

Se trata de cuantificar económicamente su propuesta de valor. Debe revisar minuciosamente todos los hitos anteriores y calcular los costes de producción del bien o servicio que ofrece y la inversión que necesitará, así como el precio al que lo ofrecerá al mercado. A partir de ahí, realiza proyecciones de ventas para calcular la rentabilidad de su proyecto y cuánto tiempo tardará en recuperar la inversión inicial.

15. Realiza un vídeo de un minuto contando tu proyecto (opcional).

El vídeo tiene que ser compartido a través de un enlace permanente.