

ESTRATEGIA GENÉRICA

Estrategias genéricas
Ventajas diferenciales
Modelo genérico de Negocio

DETERMINANTES ORGANIZATIVOS

Aspiraciones
Cultura
Liderazgo
Modelo de Gestión

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Configuración organizativa
Estructura organizativa

SOCIOS CLAVE

¿Cuál es la política de partners clave?

- Partners estratégicos
- Partners

ACTIVIDADES CLAVE

CAPACIDADES Y RECURSOS CLAVE

PROPUESTA DE VALOR

¿Qué productos o servicios ofrece?

¿Qué elementos o actividades asociadas con el servicio?

¿Qué política de precios?

RELACIÓN CON CLIENTES

¿Qué modelo de relación con los clientes?

CANALES

¿Qué canales?

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentos de clientes

Zonas geográficas

ESTRUCTURA DE COSTES

FLUJO DE INGRESOS

El MdN de la aceleradora de startup – Digital Lab

ESTRATEGIA GENÉRICA

Asesoramiento, búsqueda de fuentes de financiación y testaje de tecnologías digitales vinculadas a la restauración desarrolladas por startups de todo el mundo

DETERMINANTES ORGANIZATIVOS

- Fomentar la innovación y la creación de empresas vinculadas a la digitalización de la gastronomía, y que mantengan su sede en Gipuzkoa.
- Becas y apoyo económico a los emprendedores

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Servicio dependiente del Gastronomy Lab del BCC.

SOCIOS CLAVE

- Instituciones locales/regionales: Ayuntamiento SS, Fomento SS, GV, Spri, DFG, Agencias de desarrollo local y comarcal de la CAPV, etc. a través de sus líneas de apoyo a personas emprendedoras.
- Partners tecnológicos: Telefónica – Open Future, Google, Amazon web services, etc. e IK4 y Tecnalia.
- Empresas grandes y PYMEs de Euskadi.
- Chefs, restaurantes y asociaciones de hostelería.
- Inversores de Gipuzkoa y del resto del mundo.
- Universidades: MU Enpresagintza LEINN, UPV, EHU, Deusto

ACTIVIDADES CLAVE

- Buscar, captar y seleccionar startups que desarrollan tecnologías para el sector de la restauración.
- Conocer las tendencias y las necesidades del sector HORECA vinculadas a las nuevas tecnologías
- Asesorar a startups en su proceso de crecimiento (MdN, conectar con potenciales financiadores)...
- Realizar jornadas en las que se dé a conocer las nuevas tecnologías desarrolladas entre agentes del sector y que sean punto de encuentro entre empresas e inversores y startups.
- Espacio físico disruptivo.
- Accesibilidad tanto física como digital.

CAPACIDADES Y RECURSOS CLAVE

- Programa de aceleración y apoyo: emprendizaje y definición de MdN
- Equipos de mentores y expertos en temáticas diversas: producto, tecnología, logística, digitalización, rstauración, etc.
- Fondos de inversión y conocimiento de fuentes de inversión a los que pueden acceder.
- Sistema de vigilancia competitiva sobre las nuevas tendencias tecnológicas y necesidades del sector HORECA.
- Cartera de contactos de empresas (red de agentes).
- Espacio adecuado.

PROPUESTA DE VALOR

- Programa de aceleración (x meses) que permite a las startups y empresas con productos y servicios referentes en el área digital del restaurante, acelerar su startup y realizar el testeo de mercado en el living lab.
- El programa ofrecerá servicios de asesoramiento, de mentoring y de búsqueda de financiación.
- Soluciones físicas y digitales que nos permita trabajar la transformación digital de la gastronomía para aportar innovación al sector HORECA, como a restaurantes referentes.

RELACIÓN CON CLIENTES

- Espacio de ideación, experimentación y testeo: Living lab.
- Contacto directo
- Contacto a través de emprendedores e inversores con redes de startups
- Eventos
- Premios
- Relación personalizada a través de la web y redes sociales
- Generación de confianza para el BCC sea percibido como un partner clave

CANALES

Distribución: El servicio de asesoramiento y el testeo de producto se realizará en el propio BCC.

Comunicación:

- Redes sociales y web/vídeos
- Prensa (especializada y generalista) y televisión
- Red Culinary Action
- Otras web de referencia: El Referente, Tech Food magazine, Gastroeconomy...
- A través de otros partners: Telefónica - Open Future
- A través de instituciones locales/regionales: Agencias de desarrollo local y comarcal....

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- Startups sector Restech y Foodtech.
- Startups en búsqueda de socios estratégicos como partner industrial y gastronómicos.
- Startups dispuestas a estar físicamente en Donostia.

Considerando el nivel de maduración de las startups:

- Startups en fase seed: producto mínimo viable y primeras métricas y con objetivo de realizar un testeo. Empresas con valoraciones < 2M€.
- Startups en fase growth: escalabilidad y niveles de facturación con enfoque de exposición de producto. Valoración superior a >6M€.

Ámbito:

- Estatal y mundial

ESTRUCTURA DE COSTES

- Personal: Equipo de trabajo
- Arquitectura física: espacio y estructuras
- Inversión en startups.
- Actividades de comunicación

FLUJO DE INGRESOS

- Modelo BCC: aportaciones de patronato, sponsorship y colaboradores: empresas tecnológicas e industria alimentaria.
- Otras ayudas institucionales.
- Adquirir un porcentaje de la empresa por el conocimiento y espacio ofrecido.
- Cobro de un fee a las startup por contrato cerrado con empresas

El MdN del Living Lab Restaurante 4.0 – Digital Lab

ESTRATEGIA GENÉRICA

Lugar de experimentación de las nuevas tecnologías digitales y tendencias en el sector de la restauración que proceden de la incubadora de startups del BCC y de l centro de investigación

DETERMINANTES ORGANIZATIVOS

Convertir Gipuzkoa en un referente mundial en la innovación gastronómica del sector de la restauración

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Servicio dependiente del Gastronomy Lab del BCC.

SOCIOS CLAVE

- GESTION/OPERACIONES
- Otros Living Labs de Euskadi.
 - European network of living labs
 - Hirikilabs (Fabricación digital)
 - Startups sector Restech y Foodtech.
- TURISMO
- Basquetour
 - Agencias de viajes
 - Airbnb Experiences
- HORECA
- Asociación de hosteleros de Gipuzkoa / estatal
 - Empresas patrocinadoras
 - Nuevos empresarios (startups)
- AGROALIMENTACIÓN
- Basque Food Cluster
 - Clúster agroalimentario Guztiona
 - Red de proveedores productos ecológicos, ...
- TECNOLOGÍAS DIGITALES Y ROBÓTICA
- Amazon web services
 - Google Food Services
- CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO
- Universidad - uso del espacio como observatorio
 - The Institute for the Future
- DISEÑO DE PRODUCTO
- Ideo? - Testing space
 - Centro de investigación del BCC para testar nuevos productos

ACTIVIDADES CLAVE

- Venta de experiencias: experiencias gastronómicas digitales periódicas.
- Co-creación: diseño y conjunto entre usuarios y productores.
- Exploración: observación de comportamiento de consumidores.
- Evaluación: testeo de los productos y servicios generados y feedback.
- Conexión directa con los proveedores.
- Gestión del restaurante y elaboración de comidas.
- Servicio de sala en función de la propuesta de valor.
- Asesoramiento a clientes.

CAPACIDADES Y RECURSOS CLAVE

- RRHH: Personas gestoras y cocineros/camareros/ personal de sala cualificados para la realización del servicio.
- Productos/servicios/tecnología as a testear
- Tecnologías innovadoras para aplicar en el restaurante y personas conocedoras de las mismas.
- Espacio accesible y disruptivo
- Financiación
- Masa crítica - usuarios finales

PROPUESTA DE VALOR

Red y espacio físico VERSÁTIL Y DISRUPTIVO → convergencia de startups, industria. Espacio donde suceden cosas. Restaurante POP– UP.

1) Para usuarios finales:

- Experiencia de ocio y entretenimiento auténtica y disruptiva
- Espacio cambiante
- Probar novedades

Restaurante de proximidad: Se ofrece un menú saludable en el que a través de las tecnologías el comensal puede personalizarlo, y tener información sobre el producto, calorías... Menú de calidad media y precio medio.

Restaurante de conveniencia: Muy funcional en el que el uso de la tecnologías es intensivo en todos los procesos. Ofrece la opción de take-away, pago digital, y personalización del menú. Sin necesidad de servicio personalizado.

Restaurante de placer: Ofrecer una experiencia gastronómica y vivencial al comensal con la aplicación de nuevas tecnologías. En el que se conjuga un producto y una cocina de calidad con la aplicación de las tecnologías en el servicio y en el espacio. De precio medio-alto..

2) Startups/industria (necesidad de testeo):

- Feedback/aprendizaje validado
- Visibilidad y publicidad de productos/marcas
- Agilizar procesos de desarrollo y prototipado
- Espacio de testeo en escenario real, por fases, para productos y tecnologías transversales en la cadena de valor gastronómica/alimentaria
- Espacio de observación y evaluación de comportamiento del consumidor

RELACIÓN CON CLIENTES:

Dos principales tipos de clientes:

1) Usuarios finales:

- Captar “testers” a través de una experiencia auténtica de entretenimiento. Relación directa con cliente.
- A través de eventos
- A través de cenas / comidas pop-up

A su vez, se diferencian tres tipos de restaurante destinados a este usuario final:

- De proximidad: fidelización, contacto frecuente con el cliente
- De conveniencia: contacto virtual
- De placer: relación directa

2) Startups/industria (necesidad de testeo):

- Contacto directo para el testeo

CANALES

Distribución: En el propio restaurante del BCC, con espacios diferenciados para cada tipología de restaurante.

Comunicación: diferenciada por tipo de cliente:

1) Usuarios finales:

- Divulgación en RRSS ‘engaging content’
- Basquetour/ Ayuntamiento
- Agencias de viajes y turismo
- Airbnb Experiences - (e.g: ‘San Sebastian Chapter’)

Tanto para Usuarios finales como para startups/industrias:

- Webs divulgativas de referencia: El Referente, Tech Food Magazine, Gastroeconomy, FoodTechConnect

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

1) Usuarios finales:

- Trabajadores del parque con poco tiempo que quieren una alimentación saludable y de calidad (R. de proximidad)
- Estudiantes y trabajadores con poca disponibilidad de tiempo, presupuesto reducido y habituados a utilizar nuevas tecnologías (R. de conveniencia)
- Turistas de ocio - Empresas (relaciones comerciales con sus clientes) - Amantes de la gastronomía de alto nivel dispuestos a pagar por un servicio de calidad y por vivir una experiencia (R. de placer)

2) Startups/industria* (necesidad de testeo):

- Empresas del sector HORECA (consolidadas y en desarrollo)
- Empresas de producto alimentario
- Empresas de industrias transversales a la cadena de valor gastronómica/alimentaria (mobiliario, equipamientos de cocina, menaje de cocina y HORECA, TIC, packaging productos B2B, packaging productos B2C)
- Grupos de restauración organizada (e.g: VIPS, Zena, FoodBox, Beer&Food).

*Industrias con potencial interés en el testeo de productos/servicios/tecnologías:

- > Tecnologías digitales aplicadas a los procesos de la cadena de valor del restaurante (e.g: Telefónica)
- > Equipamientos de cocina y espacios adjuntos (e.g: Fagor, Samic, Samsung, Le crouset)
- > Grupos de restauración organizada (e.g: VIPS)
- > Mobiliario de cocina y otros espacios relacionados (e.g: Silestone, IKEA)
- > Pruebas de usabilidad de packaging para productos B2B (e.g: Tetrapack, Ilpra)
- > Pruebas de usabilidad de packaging para productos B2C

ESTRUCTURA DE COSTES

- Infraestructuras: equipamientos, tecnologías, materiales, espacio
- Provisión de alimentos y bebidas
- Operaciones / costes de gestión y de personal: project manager, administración, labor comercial, resto de personal necesario
- Actividades de marketing y comunicación (RRSS ,ads y gestión de eventos)
- Otros costes asociados a la captación de colaboradores: prospección, investigación, difusión

FLUJO DE INGRESOS

- Modelo BCC: fee anual de sponsors.
- Pago por experiencias gastronómicas y servicios del restaurante.
- Cuota de partners de industria por testear y/o visibilizar sus productos

El MdN del centro de investigación I+D+i – Digital Lab

ESTRATEGIA GENÉRICA

- Ser el centro de investigación referente para el sector industrial (transformación de alimentos, packaging, distribución, componentes) al desarrollo de nuevos productos y/o servicios en el ámbito de la alimentación y de la gastronomía .
- Capacidad de generar y transferir soluciones y conocimiento innovador y de alto valor añadido a la industria de valor gastronómica

DETERMINANTES ORGANIZATIVOS

Apoyar el desarrollo y la innovación de nuevos productos y servicios de las empresas guipuzcoanas y vascas, principalmente y del resto del mundo, vinculadas a la gastronomía (componentes cocción, empresas transformadoras de alimentos, packaging....)

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Servicio dependiente del Gastronomy Lab del BCC.

SOCIOS CLAVE

- BCC
- Instituciones locales/regionales/estatales/europeas.
- Centros Tecnológicos: Azti, IK-4, Tecnalia, Neiker.
- Otros centros de investigación/generación de conocimiento
- Universidades MU, UPV, Deusto
- Organizaciones sectoriales HORECA/clústers (ACEDE y Basque Food Cluster...)
- ADL's

ACTIVIDADES CLAVE

- Prospectiva/vigilancia: tecnología, tendencias sectoriales, sociales, de consumo.
- Generación de conocimiento y producción científica en las áreas definidas y darlo a conocer a las posibles empresas interesadas
- Desarrollos tecnológicos y de gestión: coordinar los campos de conocimiento necesarios y los grupos de investigación para el desarrollo de proyectos.
- Investigación tecnológica aplicable y gestión y participación en proyectos de I+D+i (conjuntos o individuales) .
- Gestión de alianzas y participación en redes europeas o internacionales.
- Intermediación / Broker tecnológico: conectar la oferta y la demanda
- Conocimiento y búsqueda de financiación de I+D+i para el desarrollo de proyectos propios y de terceros.

CAPACIDADES Y RECURSOS CLAVE

- Conocimiento intensivo (personal cualificado): Investigadores y grupos de investigación.
- Red de expertos y/o consultores externos.
- Socios: tecnológicos, financieros
- Sistema de vigilancia competitiva sobre las nuevas tendencias en el ámbito de la cadena de valor de la gastronomía y de la tecnología
- Restaurante 4.0
- Programas de la administración específicos

PROPUESTA DE VALOR

Nuevos productos tecnológicos, servicios, infraestructuras, modelos de negocio y formas de organización y de gestión.

- Brokerage tecnológico y transferencia de conocimiento: conectar las necesidades de las empresas (que respondan a retos en la cadena de valor de la gastronomía entendida en sentido amplio) con los agentes generadores de conocimiento para impulsar los desarrollos de I+D+i en Gipuzkoa.
 - Servicios de asesoramiento y desarrollo de proyectos de I+D+i en el ámbito de la gastronomía, la tecnología de los alimentos, y las nuevas técnicas culinarias a demanda de las empresas del sector.
 - Testeo de los productos y servicios desarrollados por los proyectos de I+D+i en el entorno del restaurante digital 4.0.
 - Consultoría y formación.
- Crear un espacio que favorezca la innovación y que atraiga a empresas con interés por la misma.
- Networking
- Semillero de ideas
- Asesoramiento a empresas para la financiación de proyectos de I+D+i en el ámbito de la UE.

RELACIÓN CON CLIENTES

- Contacto directo con los clientes para conocer sus necesidades de I+D+i y generando un alto nivel de confianza.
- Contacto indirecto a través de agentes intermedios
- Transferencia de conocimiento vs retos a abordar
- Colaboraciones puntuales y a largo plazo.

CANALES

Distribución: El servicio de desarrollo de I+D+i y el testeo de producto se realizará en las instalaciones del BCC.

Comunicación:

- Visitas a empresas
- Acciones directas de marketing
- Prensa especializada en el ámbito de la gastronomía, y la industria de componentes.
- Asesoramiento/formación
- Intermediación con otros agentes

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- Empresas del sector de la industria de transformación de alimentos, de componentes e instrumentos de cocción, industria de electrodomésticos y otras industrias de apoyo al sector (packaging)
- Empresas tecnológicas (startup & consolidadas)
- Empresas que deseen diversificar al sector "gastronomía"
- Empresas del sector HORECA (potenciales y nacientes)

SEGMENTACIÓN de estas empresas:

- Empresas de tamaño mediano y grande de alimentación del estado (Nestlé, Campofrio, Gallina Blanca, Panrico, el pozo...)
- Empresas de tamaño mediano y pequeño del entorno más próximo CAPV-Navarra – Cantabria (Aguinaga Kaiku, Pasquier, Natra...).

ÁMBITO: Estatal

ESTRUCTURA DE COSTES

- RRHH: Investigadores BCC innovation
- Colaboradores (Prospección, investigación, difusión, formación)
- Actividades de marketing y comunicación
- DigitalLab : infraestructuras , materiales y operaciones
- Costes indirectos (amortización inversiones)

FLUJO DE INGRESOS

- Proyectos de investigación financiados (e.g. EU)
- Formación/ consultoría
- Otros ingresos procedentes de los servicios de I+D+i pagados por las empresas
- Divulgación: estudios sectoriales financiados por entes públicos o privados
- Participación en patentes y en startups (eg: royalties)