

Como desarrollar el Mercado
Norteamericano (partnerships,
mergers and acquisitions)



SALON DE INFORMATICA

ASOCIACION COLOMBIANA DE INGENIEROS DE SISTEMAS

Octubre 27-28 de 2016



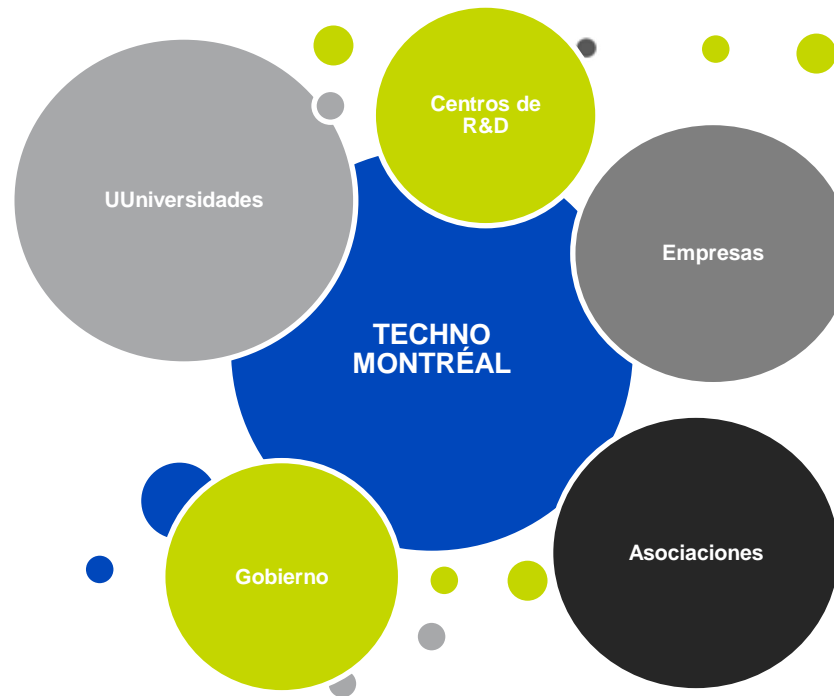
EMPRESARIADO E INNOVACIÓN
CON TI

Programa



- El clúster de tecnologías de Montreal
- Estrategias de crecimiento
- El caso de Spiria (partnerships)
- El caso de Acquisio (Acquisitions)
- El case de Quovim (merger)
- Partnership, merger o acquisition?

El cluster de Montreal



Las TIC en Montreal emplean 91 000 personas y su PIB a crecido 2 veces más rápido que el PIB global de la economía de Quebec en los últimos 10 años.

TechnoMontreal ayuda a las empresas a crecer para que generen empleo y riqueza colectiva porque en Canadá el producto más importante es la riqueza colectiva.

El sistema de salud es público y universal al igual que el sistema de educación.

Las empresas quieren encontrar socios rápido y desarrollar los mercados internacionales rápido y hacer mucha plata.

¿Pero cuál es el nivel de preparación, conocimiento del mercado, productos, precios, tendencias, programas del gobierno, ayudas en impuestos y fiscalidad?

¿Cuáles son las condiciones de entrada del mercado local en cuanto a términos lingüísticos y culturales?

¿Qué hacer para desarrollar un mercado rápidamente sin tener que invertir cientos de miles de dólares?

La base de una buena estrategia es el conocimiento del mercado que vamos a desarrollar.

Después de haber hablado con más de 50 personas de la industria, un Master Broker me describió todo el mercado, actores, precios , redes y secretos de un valor inestimable.

- Es esencial conocer bien el mercado que vamos a desarrollar, la oferta, la demanda y su potencial de crecimiento, los actores, productos, precios, redes de distribución, márgenes, e inversiones.
- Eso nos permite invertir bien en el lugar adecuado y en el momento indicado.

- Para seleccionar un mercado se requieren informaciones genéricas población, indicadores económicos, crecimiento PIB, estadísticas de ventas y producción, tendencia del mercado, tasa de crecimiento, modalidades de entrada (permisos, aspectos legales), inversión extranjera y autorizaciones específicas.

- Luego hay que buscar informaciones sectoriales con respecto a nuestro nicho, oportunidades y necesidades.
- Para obtener todas éstas informaciones es necesario llamar y a reunirse con los actores claves de la oferta y de la demanda. Comenzar con periodistas y profesores, luego con actores de la demanda y al final con los de la oferta.

- Compararse es necesario para posicionar nuestro producto o servicio en el mercado.
- Eso nos permite también definir de qué manera vamos a entrar al mercado: solos o con un socio o comprando un empresa.

Primer ejemplo

Spiria desarrolla plataformas y soluciones numéricas. La empresa emplea hoy más de cien personas y se especializa en desarrollo de software y en microprogramación electrónica en los sectores de la movilidad, aplicaciones web, objetos conectados, informática embarcada, machine to machine y software de oficina.

- La estrategia de Spiria es desarrollar partnerships con editores de merchandising y edición 3d.
- Spiria se concentra en encontrar socios que sean muy buenos en su sector y que necesiten un leader en software para desarrollar soluciones juntos.

Todo el marketing, las comunicaciones y toda la publicidad están enfocadas en ese sentido. Spiria escoge un sector y lo desarrolla a fondo.

Acquisio se especializa en la edición de un software para automatizar las campañas de publicidad por click de los motores de búsqueda por internet. La empresa emplea hoy 160 personas en Montreal Toyko, Londres, Austin, New York et Seattle, y posee una red de 500 agencias de publicidad y de marketing a través del mundo.

Inicialmente Acquisio era una empresa de crear y enviar reportes a las agencias de publicidad, pero la empresa decidió juntar el software a Google Adwords. Ese nuevo posicionamiento le permitió a Acquisio desarrollar un producto de inteligencia artificial por medio de algoritmos de aprendizaje automática.

- Acquisio tuvo que hacer una adquisición estratégica para traer especialistas de datos científicos de la NASA. Hoy las agencias de publicidad y de marketing hacen el seguimiento de sus campañas en tiempo real con datos actualizados cada media hora lo que permite a sus clientes obtener resultados entre 30 y 40% superiores con un mismo presupuesto publicitario.

Quovim C3 es un editor de software para Call centers. Su objetivo es mejorar la experiencia del cliente mediante una plataforma que centraliza todas las comunicaciones (telefono, correo, textos y redes sociales).

La estrategia de Quovim pasa por los especialistas en servicio al cliente que desean utilizar el mejor software para aumentar su rendimiento

Para ello Quovim forma un super especialista y lo pone directamente en las empresas clientes

Partnership, Merger o acquisition?

- Perfil del cliente
- Perfil del socio
- Nivel de control deseado
- Ayudas y programas
- Éxito = estrategia+equipo+plan

Preguntas



Apoyo para crecer en Montreal:

Santiago Bravo

Director

TechnoMontreal



**EMPRESARIADO E INNOVACIÓN
CON TI**