

TAM SAM SOM



Subetapa:
Empatía y contexto



Tiempo:
60 min



Dinámica recomendada:
Individual o equipo de innovadores



Materiales aplicación físico:

- Formato impreso (carta o póster)
- Plumones de punto fino
- Post-it



Materiales aplicación digital:

- Plantilla en Miro
- Laptops con internet



Enlace de descarga:
tooltec.mx



Notas al instructor:

Se debe invitar a los participantes a que solo hagan búsquedas en fuentes confiables.

La congruencia entre el TAM, SAM y SOM debe ser revisada y cuestionada por el instructor.

TAM SAM SOM

Es una herramienta que guía a los innovadores a identificar el tamaño de mercado desde tres enfoques diferentes. Es muy útil para identificar el potencial de mercado para un nuevo proyecto innovador.

Esta herramienta fue creada por el petrolero J. Paul Getty quien apelaba a que los grandes negocios para triunfar necesitan contar con mucha información. El TAM SAM SOM se ha convertido en un lenguaje común para presentar el tamaño de mercado de un proyecto nuevo ante directivos e inversionistas.

Autor:
Jean Paul Getty

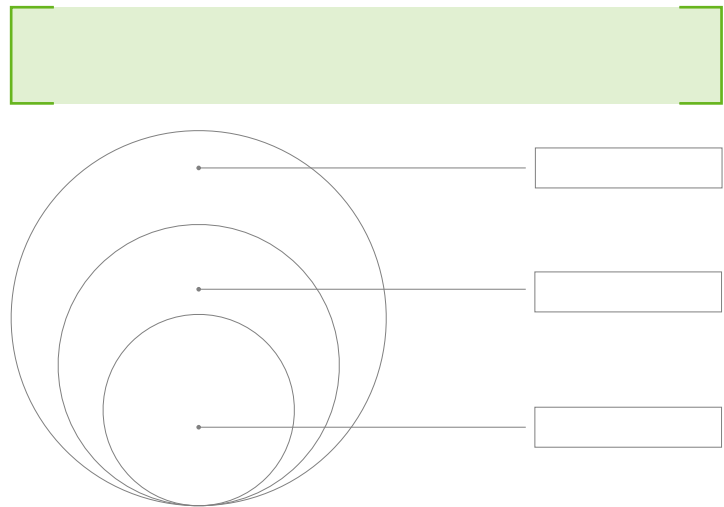
Bibliografía:
ND

Referencias adicionales:
J. Paul Getty. (n.d.). Biography. <https://www.biography.com/business-leaders/j-paul-getty>

La herramienta cuenta con tres partes que desglosan el potencial de mercado para un producto/servicio específico. Las tres partes son:

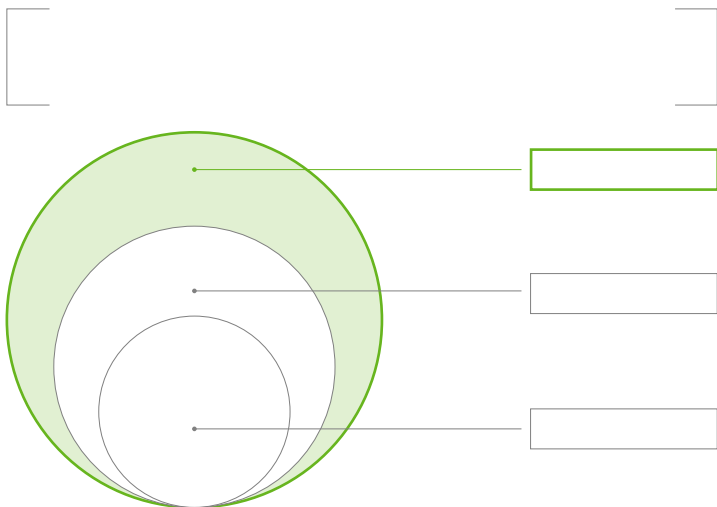
- **TAM (Total Addressable Market).**
Es el mercado total existente y que es compartido por varias empresas que lo sirven. El TAM busca dar una idea clara de lo que vale todo el mercado, y por tanto sirve para dimensionar las posibilidades que tiene un negocio para crecer y consolidarse.
- **SAM (Serviceable Available Market).**
Es el mercado que el proyecto o empresa puede cubrir con el modelo de negocio actual y considerando los recursos con los que se cuentan o pretenden contar. Sirve para estimar los ingresos a los que se puede aspirar con el proyecto.
- **SOM (Serviceable Obtainable Market).**
Es el mercado que se puede obtener de manera inmediata, es decir, en el corto plazo. Sirve para estimar los ingresos del primero y segundo año, y poder visualizar cómo será el crecimiento del startup.

Al final la herramienta es muy útil para visualizar el potencial de un proyecto innovador.



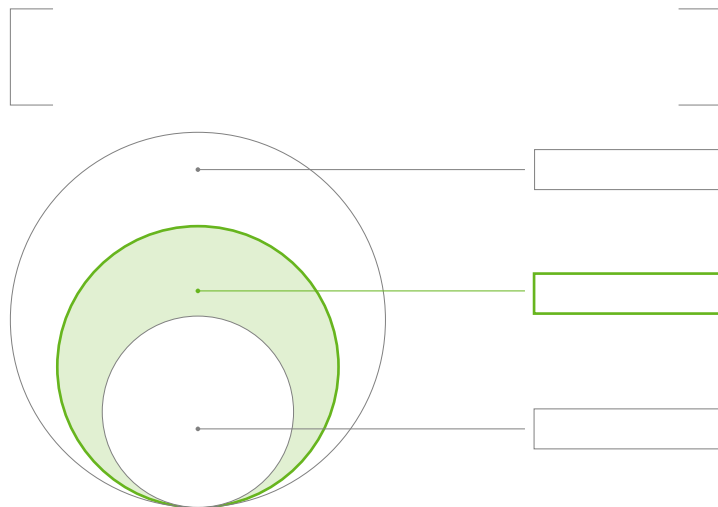
Paso 1.

Se identifican las fuentes de información donde se pueden obtener los datos relacionados con el mercado meta, por ejemplo, INEGI, DataTur, CAPUFE, Statista y Passport.



Paso 2.

Se identifica el TAM, buscando tener la información desde varias fuentes.



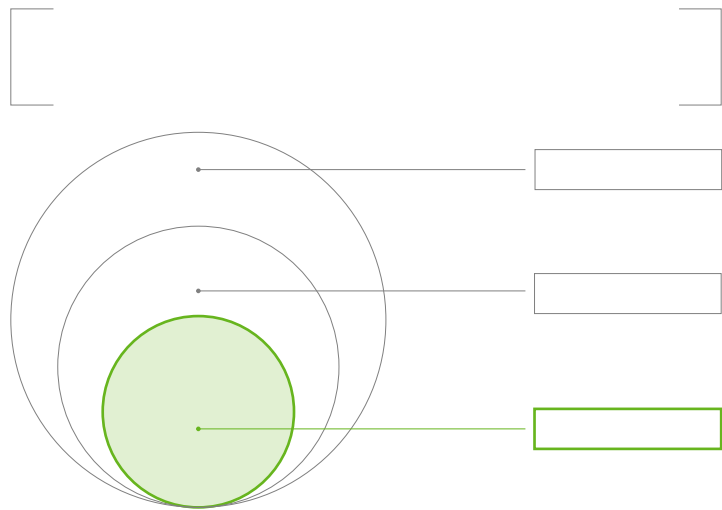
Paso 3.

Se identifica el SAM, pensando en el potencial para el proyecto innovador.



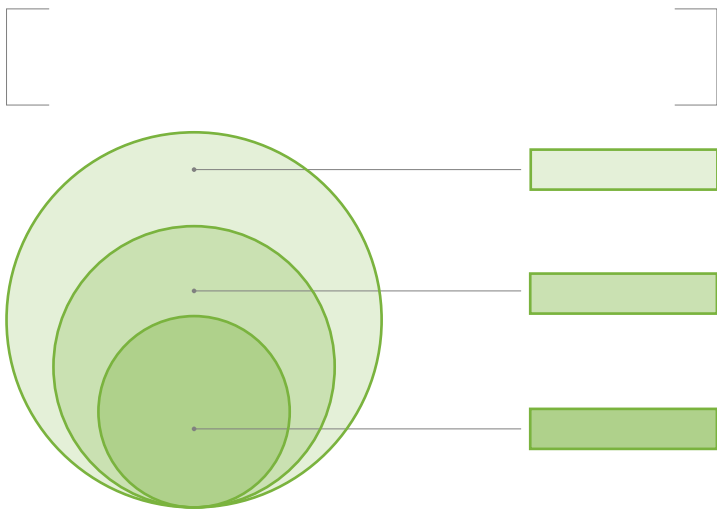
TAM SAM SOM

BuOp • 21



Paso 4.

Se identifica el SOM, pensando en el mercado que se podrá atender durante los primeros dos años.



Paso 5.

Se revisa la congruencia entre los datos, por ejemplo, que el SOM no represente el 90% del SAM, o peor aún, del TAM.

Adaptación:
ToolTec

