

Cómo generar valor en tiempos de crisis, oportunidades viables y rentables

- La innovación como acelerador de negocios -

Anna Domingo
Partner



Índice

- 1. ¿Quiénes somos?**
- 2. Caso Rockefeller**
- 3. La coyuntura actual**
- 4. Cómo trabajamos**
- 5. Nuestra experiencia**
- 6. Food for Thought & Longtail**



Índice

- 1. ¿Quiénes somos?**
- 2. Caso Rockefeller**
- 3. La coyuntura actual**
- 4. Cómo trabajamos**
- 5. Nuestra experiencia**
- 6. Food for Thought & Longtail**



cn

competitive
intelligence



loop

middle
east



cdn

competitive
design network



loop

business
innovation



loop

business
innovation



Creación de nuevos referentes de mercado
y nuevas categorías de producto/servicio

Del reto al *business plan*



Ingresos									
			Escenario conservador			Escenario optimista			
			2008	2009	2010	2008	2009	2010	
Venta de esmalte	0%	15%	▲5%			5%	15%	▲5%	
	0	2.034.750	2.136.486			679.050	2.136.408	2.351.136	
Fee inicial	88.000	1.00	€/unidad			1.50	2	8	6
Número de licencias vendidas	0	640.000	320.000			240.000	960.000	720.000	
Royalties para Vides									
Ventas azucareras	5%	15%		0	11.686.759	12.271.108	3.895.590	12.271.108	13.498.218
				0	87.651	92.033	29.217	92.033	101.237

Costes												
			Escenario conservador			Escenario optimista						
			2008	2009	2010	2008	2009	2010				
Ventas en Kg												
Esmalte sin marca	1	0,75	€/Kg	0	2.713.000	2.848.650	Kg	904.333	2.848.650	3.133.515	Kg	
Diseños con Marca	1,3	0,98	€/Kg	0	1.043.462	1.095.635	Kg	347.821	1.095.635	1.205.198	Kg	
Kits Premium	1,5	1,13	€/Kg	0	904.333	949.650	Kg	301.444	949.650	1.044.505	Kg	
Esmalte	1	0,6	€/Kg	0	1.627.800	1.709.190	€	542.600	1.709.190	1.880.109	€	
				0	626.077	657.301	€	206.692	657.301	723.119	€	
				0	542.899	599.730	€	180.987	599.730	635.703	€	
				0	1.169.177	1.227.111	€	369.555	1.227.111	1.348.625	€	
Otros Costes												
Gastos de negociación	2%	2.000	2 cl/aflo	% Vtas	40.696	42.730	€	13.666	42.730	47.003	€	
Registro de marcas	4%	4.000	€ (UE)	4.600	4.600	4.600	€	4.600	4.600	4.600	€	
Estructura comercial	4%			% Vtas	61.390	85.460	€	27.130	85.460	94.005	€	
Logística y almacén	2%			% Vtas	40.695	42.730	€	13.568	42.730	46.003	€	
Comunicación	3%			% Vtas	64.095	64.095	€	21.028	64.095	70.504	€	
Servicio post-venta	1,50%			% Vtas	30.521	32.047	€	10.174	32.047	35.252	€	
RRHH - Salario	50.000	11.915,16	€		30.958	61.915	61.915	€	30.958	61.915	61.915	€
					36.558	29.816	33.576		99.891	33.576	30.262	



Venta de productos
no financieros



Nueva categoría
de helados



SILESTONE®
by COSENTINO

Nuevas aplicaciones y
mercados de la tecnología



Creación de una nueva
división comercial



Play massage
Desarrollo de una nueva
categoría



NESPRESSO®

OOH . Office dynamics
Definición de un nuevo
sector de mercado

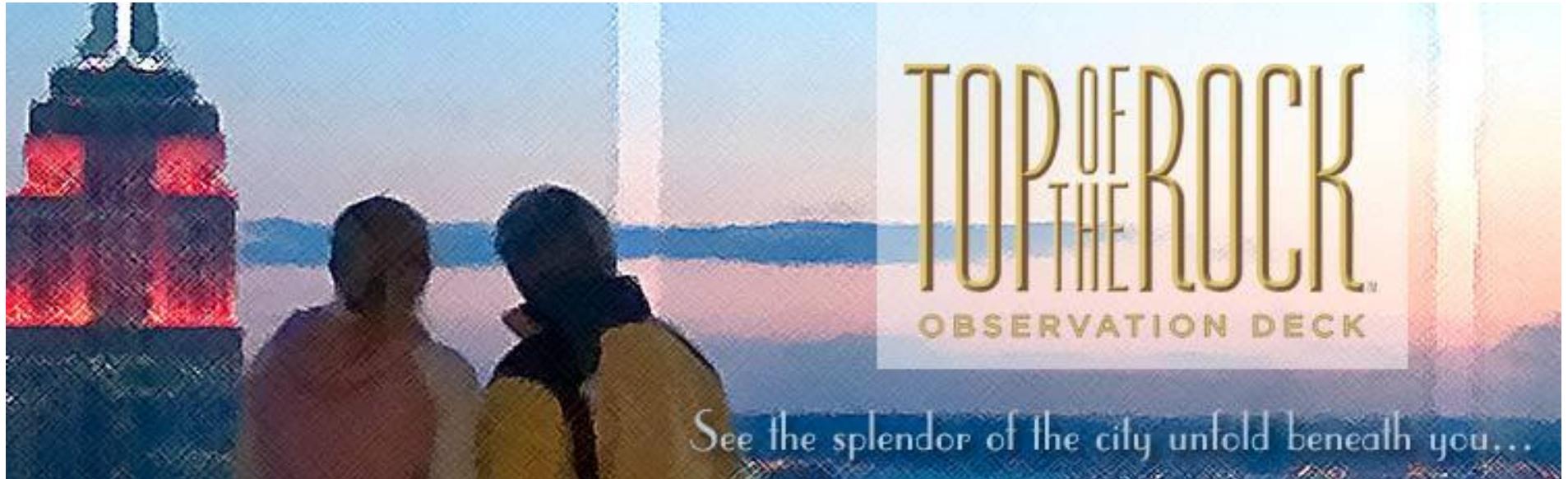
Índice

- 1. ¿Quiénes somos?**
- 2. Caso Rockefeller**
- 3. La coyuntura actual**
- 4. Cómo trabajamos**
- 5. Nuestra experiencia**
- 6. Food for Though & Longtail**

NY - post 9/11



Your top experience



Capturando tu mejor memoria



Mercado saturado

Alta competencia.
Tu competencia es....

El tiempo



Creando la experiencia



¿Qué podemos decir de Rockefeller Center?
¿Qué oportunidades plantea?

¿Obvio?



¿Más claro?



Creando el producto

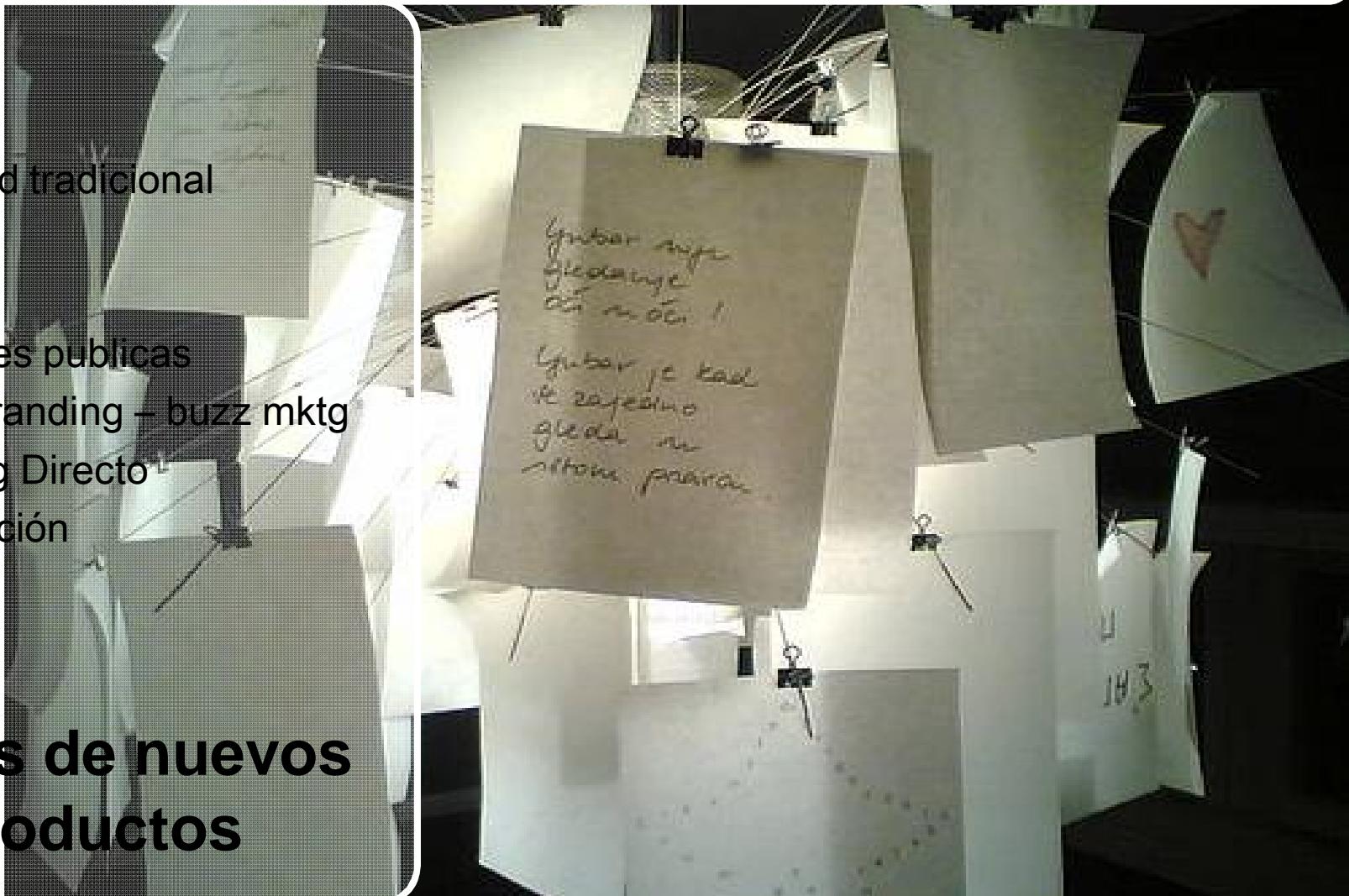


**Mix de profesionales
Marketing como el ingrediente pegamento**

El mix de comunicación

- Publicidad tradicional
- Digital
- Eventos
- Relaciones publicas
- Marca/ branding – buzz mktg
- Marketing Directo
- Investigación

**Líneas de nuevos
productos**



¿Qué se?

¿Cómo puedo mejorarlo?

Ingredientes para el éxito.

¿Cómo trato con una marca
como Rockefeller y creo una
experiencia de sus intangibles?







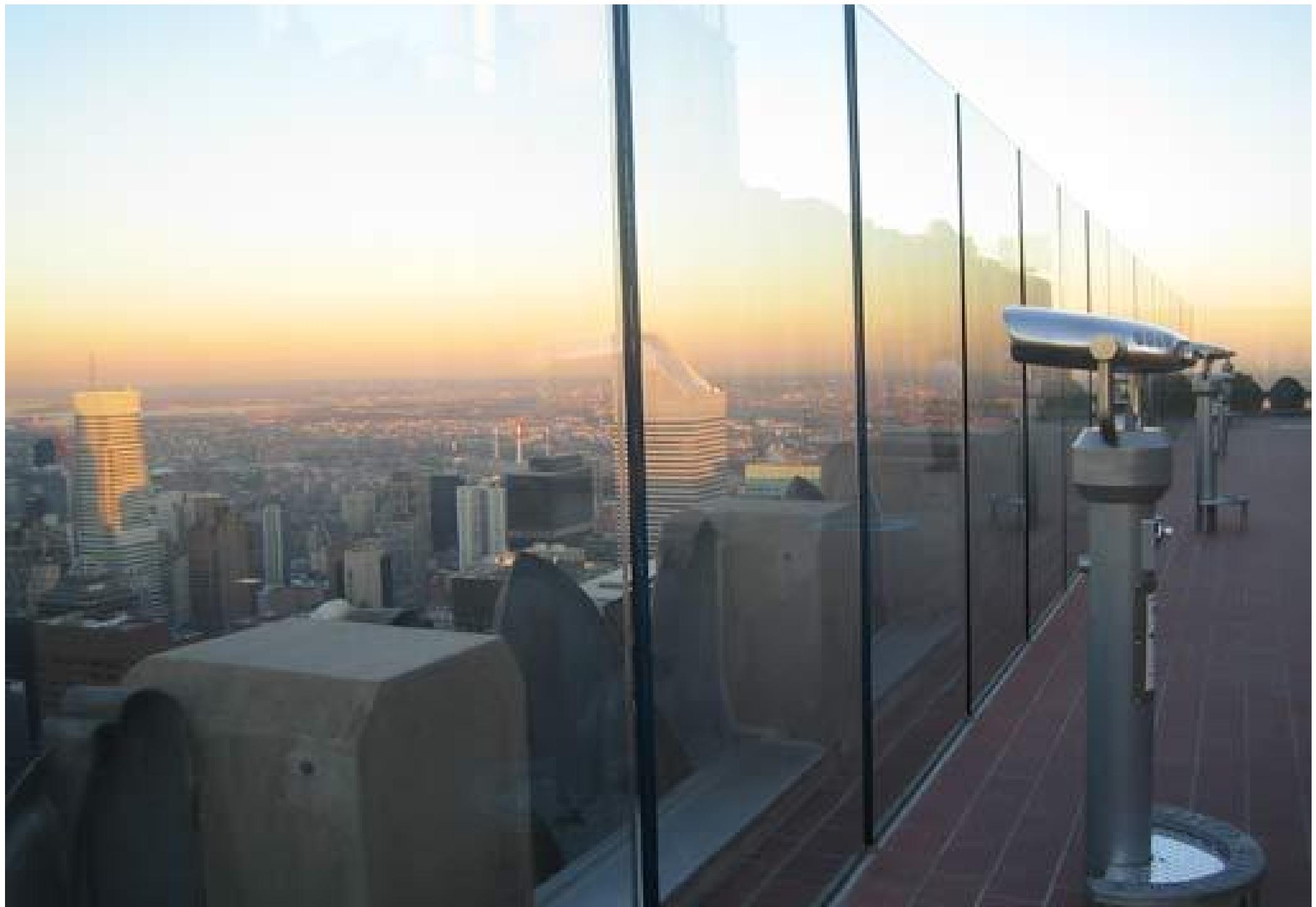
¿Qué conocemos?
¿Por qué lo hacemos
¿Qué y cómo queremos conseguirlo?





NOTAN ALGO?





¿Qué se?

¿Cómo lUCHO
con el TIEMPO?

TICKETS

Reserved-time tickets can be purchased at
www.topoftherocknyc.com

For group sales and reservation information,
call 212-698-2000 or 1-877-NYC-ROCK (1-877-692-7625)



Acceso al inventario

DISTRIBUCION



¿Qué se?

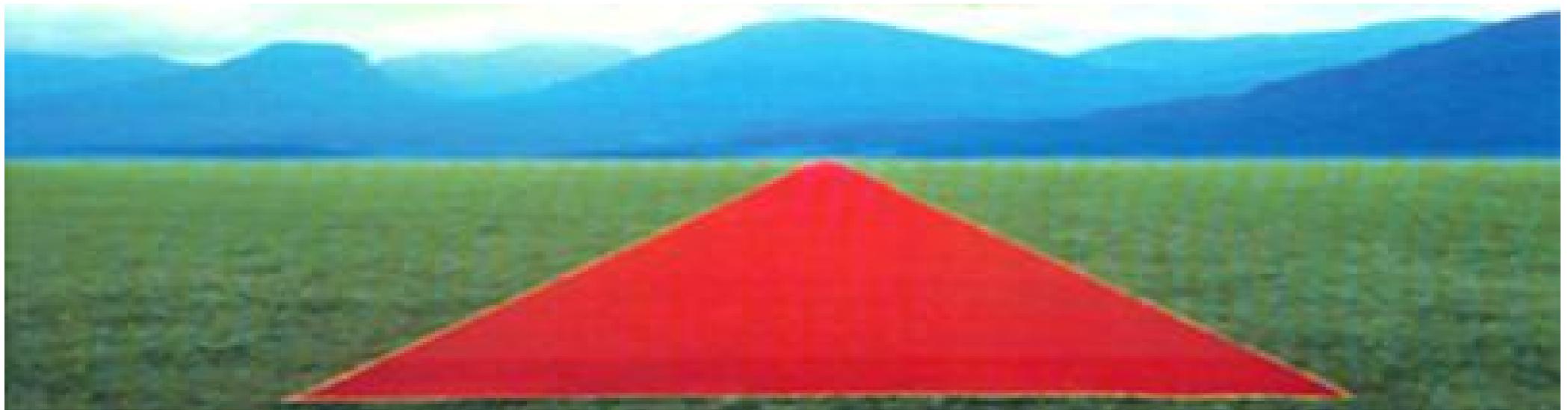
¿Cómo creo el
WOW?

WOW 1

Explicando los origines



WOW 2



¿Cómo se llega?







TOP OF THE ROCK



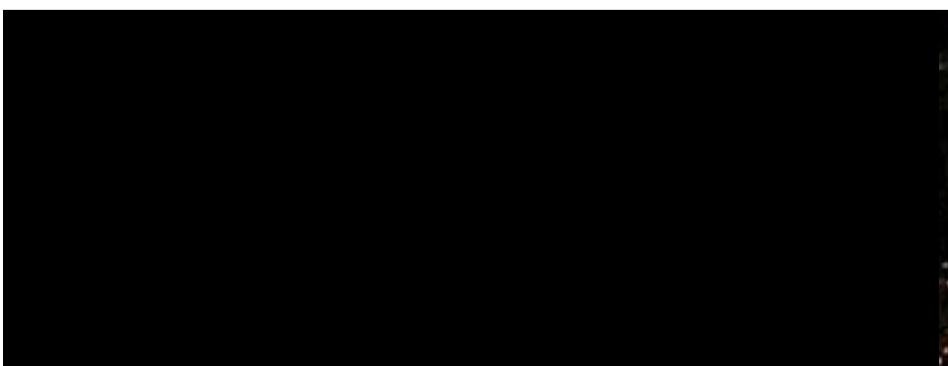
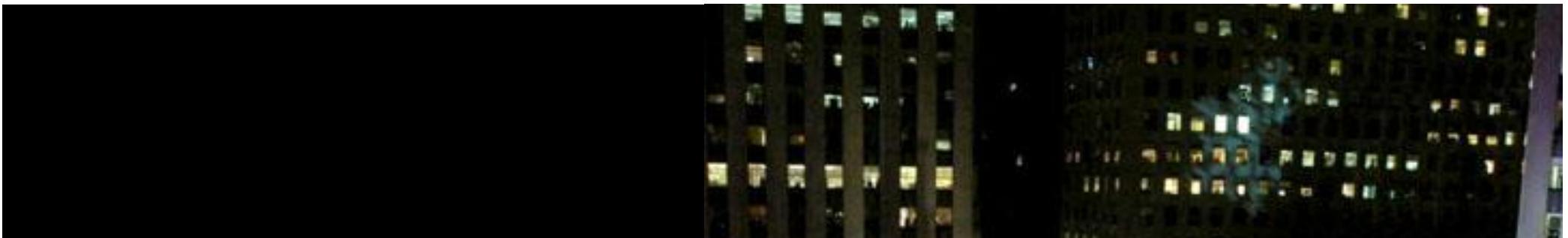
¿Qué se?

...qué más teníamos?

WOW 3

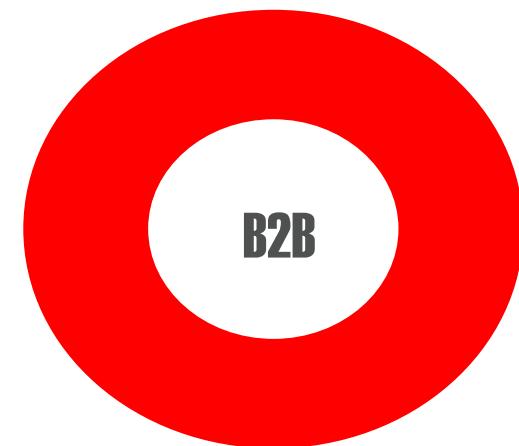
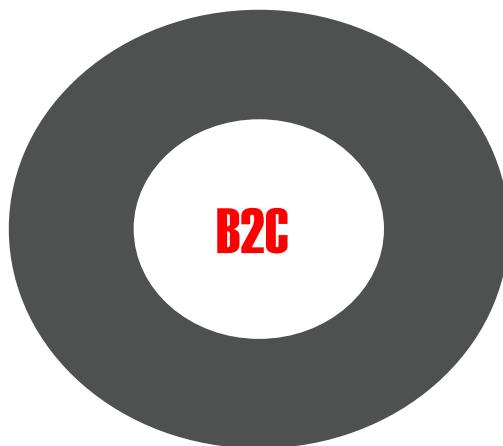
No sólo
conquistó al C







Estrategia de comunicación

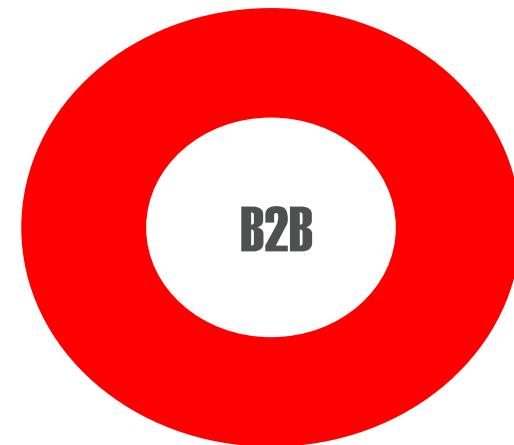


Estrategia de comunicación

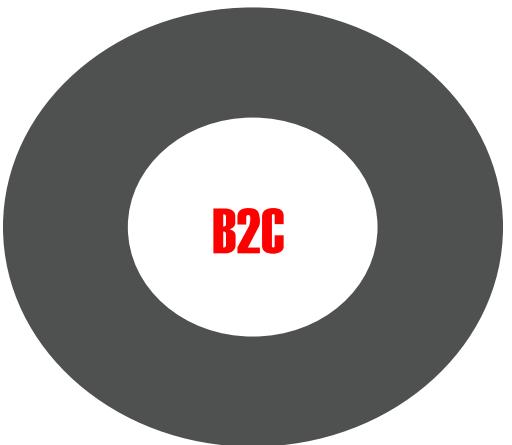


*el futuro es de aquellos
que creen en la belleza
de sus sueños*

(Eleanor Roosevelt / escritora norteamericana)



Estrategia de comunicación



WOW 4

... el evidente pero...



Ampliando el portfolio



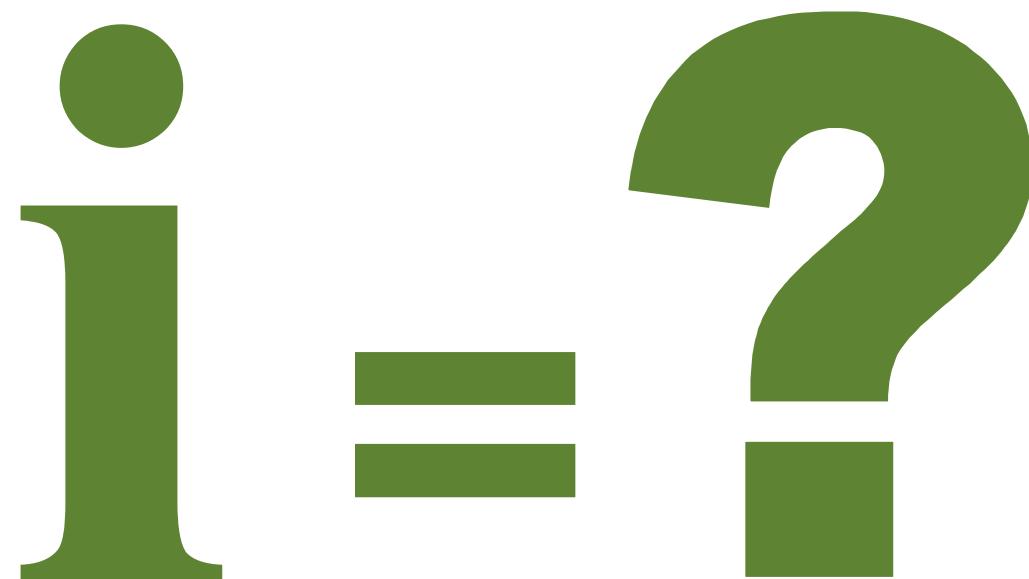
Como decía Le Petit Prince
“Lo obvio es invisible a nuestros ojos”

Índice

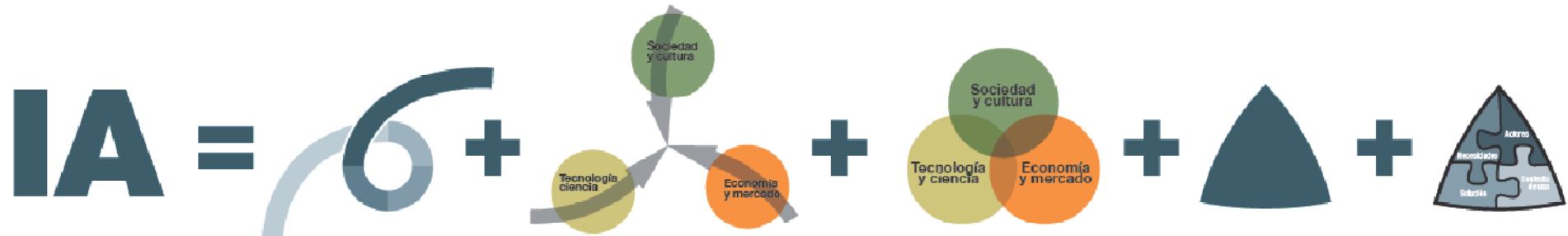
- 1. ¿Quiénes somos?**
- 2. Caso Rockefeller**
- 3. La coyuntura actual**
- 4. Cómo trabajamos**
- 5. Nuestra experiencia**
- 6. Food for Though & Longtail**

$$V = \frac{e}{t}$$

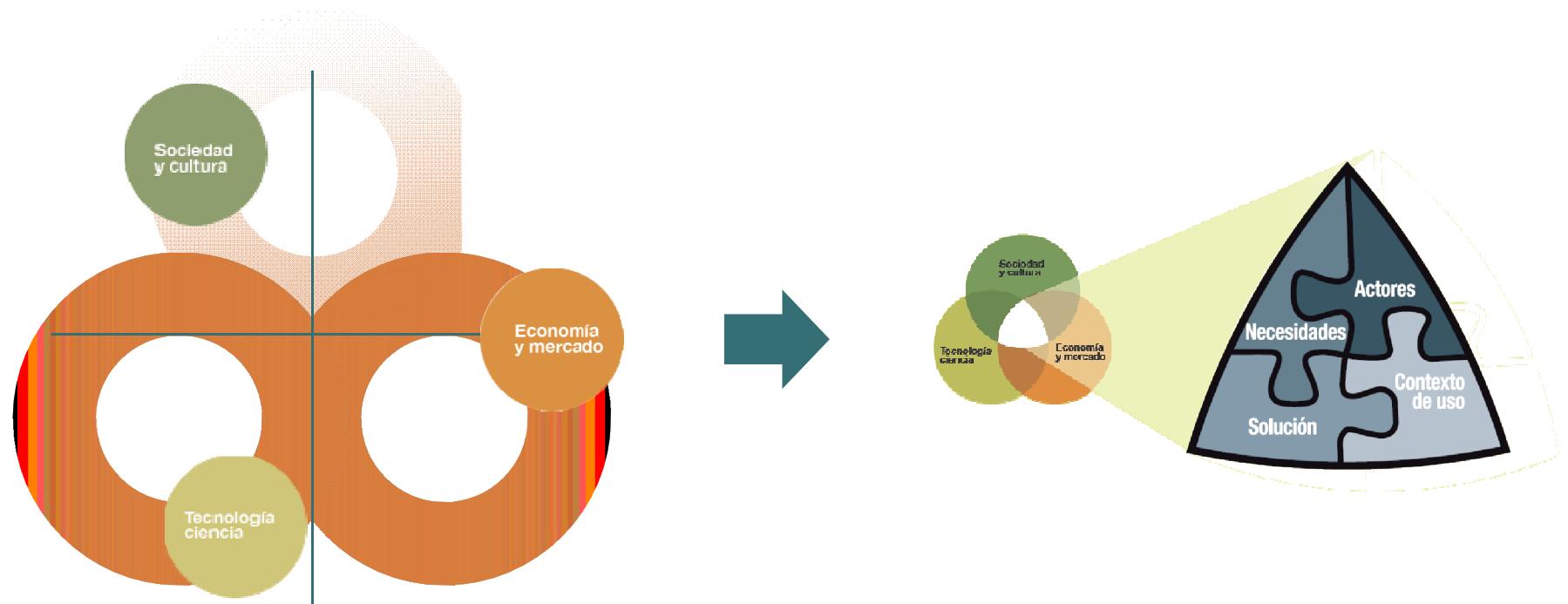

Innovar no es hacer una práctica que ejercíamos anteriormente, pero con otro nombre.

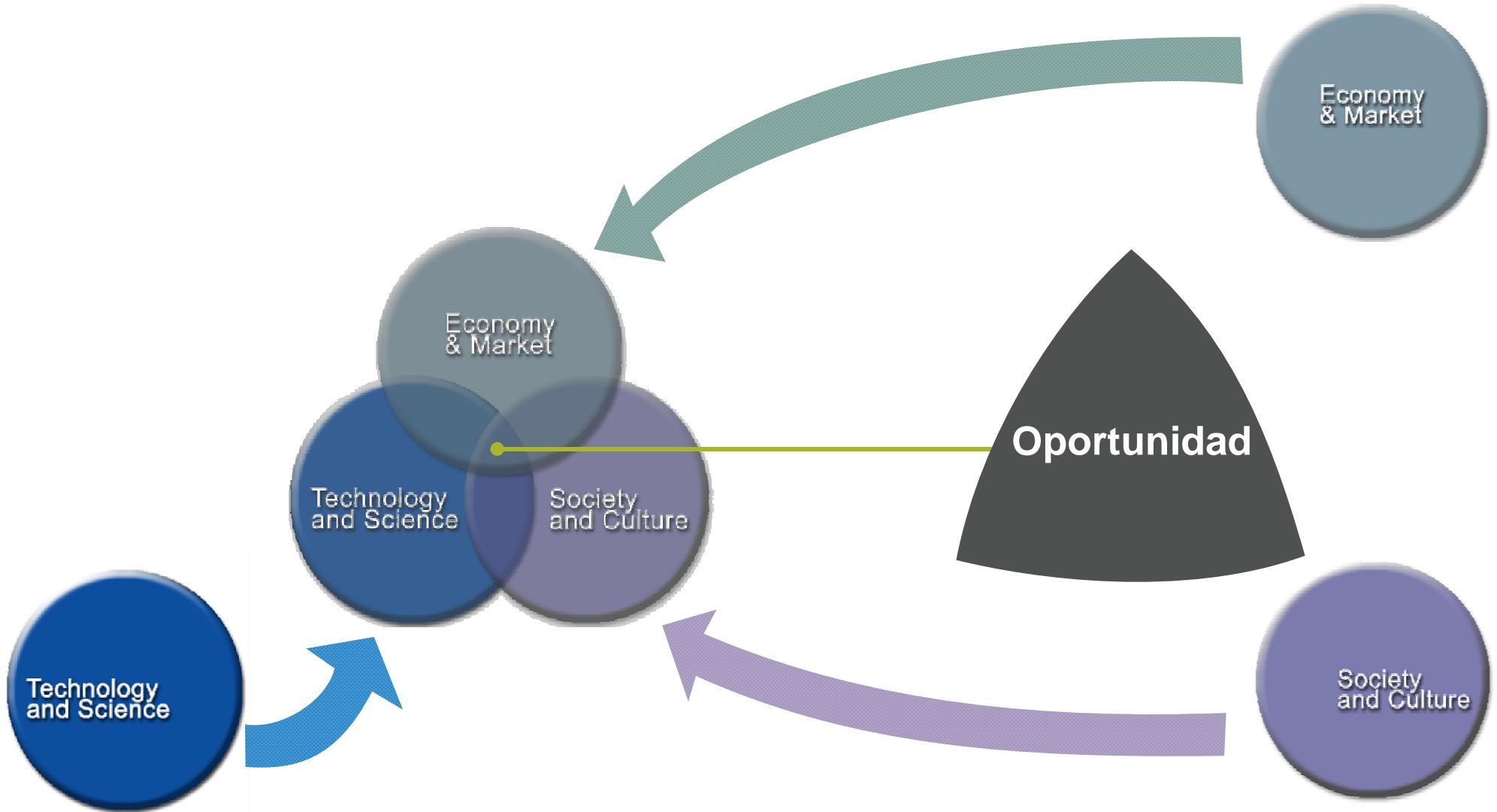


Ser innovador, no es igual a ser creativo; la creatividad es una herramienta más para la innovación.



Innovar consiste en centrar el foco de un problema buscando una solución adaptada a la circunstancia del momento.





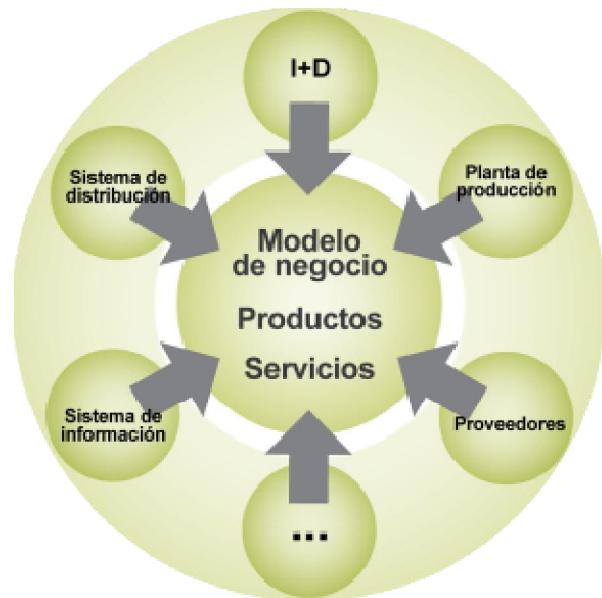
Cuando regrese la normalidad, nada volverá a ser igual.



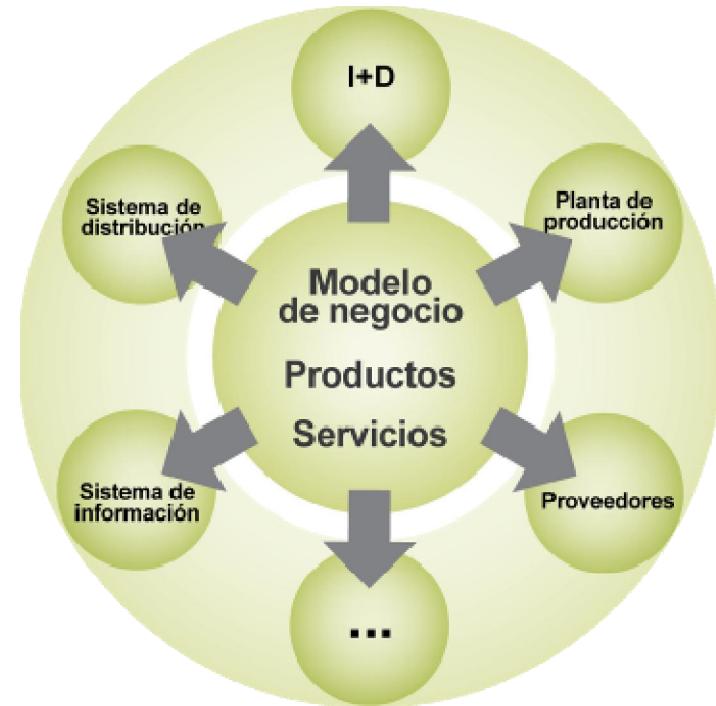
El reto consistirá en
adaptarnos a una coyuntura
nueva y desconocida.



Que nos hará reflexionar sobre la estructura y la oportunidad.



Visión centrada en los recursos



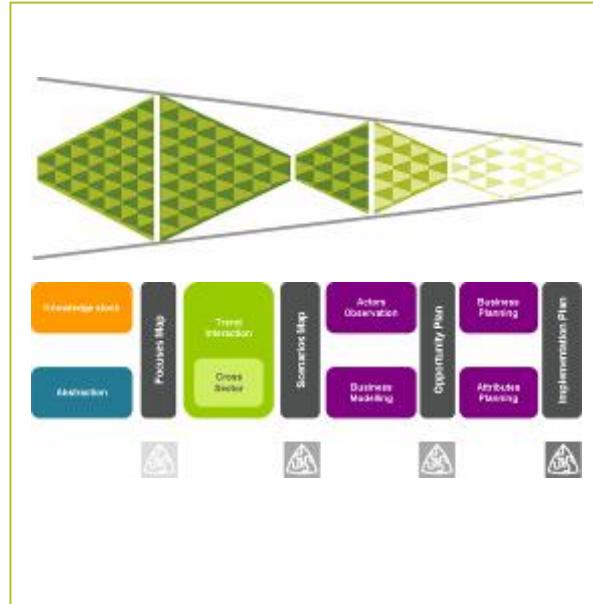
Visión centrada en la oportunidad

Índice

- 1. ¿Quiénes somos?**
- 2. Caso Rockefeller**
- 3. La coyuntura actual**
- 4. Cómo trabajamos**
- 5. Nuestra experiencia**
- 6. Food for Though & Longtail**



AENOR
i-Net
Tecnología
Innovación
Sostenibilidad



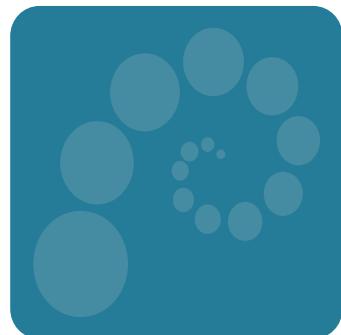
Filosofía
Principios y naturaleza del cambio



Método
Paso a paso en el cambio

Herramientas
Instrumentos para construir el cambio

La **metodología** de innovación de *Loop* está **basada en 4 perspectivas conectadas entre sí**, que permite a los equipos trabajar de forma conjunta con **un lenguaje común básico** para detectar, construir y verificar oportunidades de forma eficiente y competitiva



Abstracción

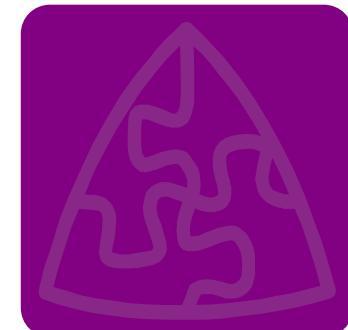


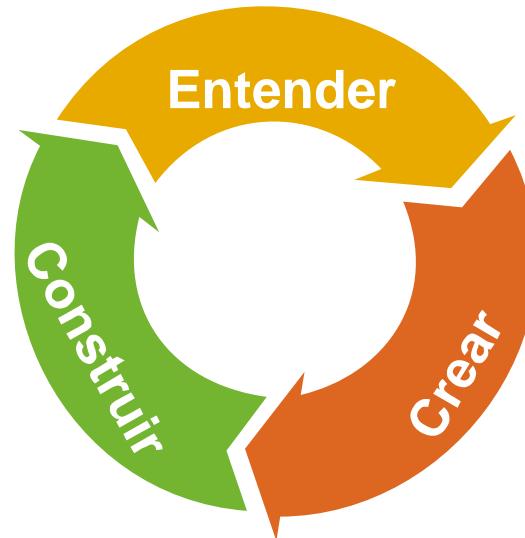
Evolución

Tendencias



Síntesis





Ver y explorar :

- ↳ Reto y problemáticas
- ↳ La compañía
- ↳ El mercado
- ↳ Los clientes y los usuarios
- ↳ El entorno, su variación

Crear oportunidades:

- ↳ Basadas en insights de la cadena de valor
- ↳ Definidas por necesidades y contextos
- ↳ Soportadas por las nuevas tecnologías
- ↳ Materializadas en conceptos

Construir concepto:

- ↳ Integración de todos los factores de éxito
- ↳ Construcción del escenario virtual
- ↳ Planes de implementación

Índice

- 1. ¿Quiénes somos?**
- 2. Caso Rockefeller**
- 3. La coyuntura actual**
- 4. Cómo trabajamos**
- 5. Nuestra experiencia**
- 6. Food for Though & Longtail**



Transformar los valores en oportunidades

RUSTICAE
THE GOODLIFE COMPANY

Reto

Transformar los valores de identidad de *Rusticae* en oportunidades de negocio

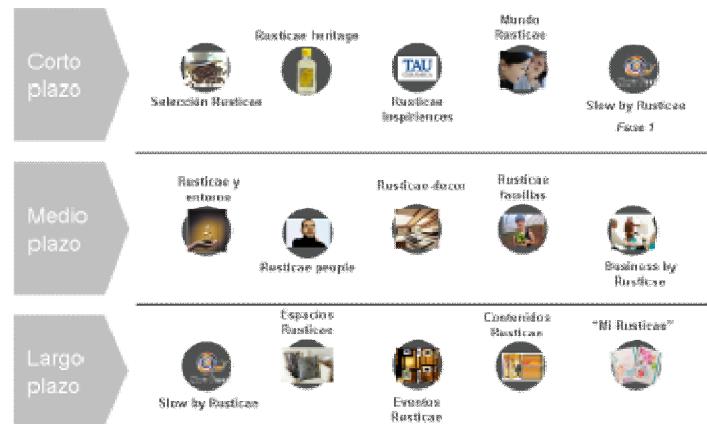
Solución

Nueva gama de productos y servicios entorno a los valores *Rusticae*

Mejora de la rentabilidad de las inversiones (socios estratégicos y amortización la Red *Rusticae* existente)

Evaluación del potencial de cada concepto a nivel de plan de negocio

Planificación del desarrollo de la nueva categoría de servicios *Rusticae*



Creación de un ecosistema de negocio único



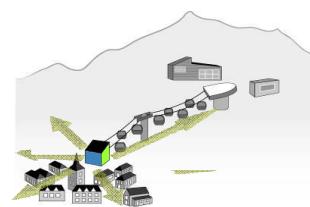
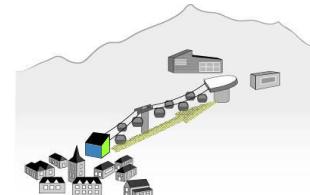
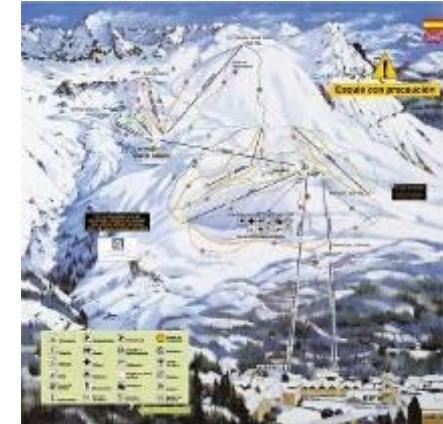
Reto

Crear un ecosistema que enriquezca y llene la oferta global de la población y del valle

Solución

Un modelo de negocio, como explotador, que potencia y adecua unas mismas infraestructuras base en función de dos climatologías

Una estación, como prescriptor, que se transforma en el eje vertebrador de la oferta pivotando el flujo de contenidos y beneficios entre los actores del valle en una relación *win-win*



Proyección al mundo de la esencia de las islas Comores



Reto

Definir líneas de explotación económica de los recursos de las islas Comores, dentro del marco red de posibilidades y limitaciones existentes

Solución

Definición de las verticales de explotación de nuevos segmentos económicos de Islas Comores:

- Recursos naturales
- Turismo
- Nuevos negocios

Definición de marco de desarrollo sostenible para la implantación de nuevas vías de negocio



Índice

- 1. ¿Quiénes somos?**
- 2. Caso Rockefeller**
- 3. La coyuntura actual**
- 4. Cómo trabajamos**
- 5. Nuestra experiencia**
- 6. Food for Thought & Longtail**



TIME ZONES

ZONE 1: 2010-2015

ZONE 2: 2015-2020

ZONE 3: 2020-2025

ZONE 4: 2025-2035

ZONE 5: 2035-2050

Notes on time travel

This map is a broad representation of some of the trends and technology currently visible. It is not meant as a central narrative and readers should check its orientation from a 2D perspective before committing to journeys. Helpful suggestions concerning time, order and association are in the notes.

For example if one is interested in one's own local shopping then one could travel west to follow the yellow line of retailing. If one is interested in following their own specific field of work then one could travel north or south along the blue line of technology.

A3 and A5 Points of this map

All colour points of this map are available to anyone that uses it. A small charge is levied to cover print postage costs only. Contact www.nowandnext.com if any of the A3 or A5 are not saying which point the user is to be directed to. Colour is available on request in the A3. Alternatively, just post that out yourself (A3 recommended).

Sources

Notes for this map have been sourced from a number of publications including Future File and What's Next.



www.futuretrendbook.com

Acknowledgments

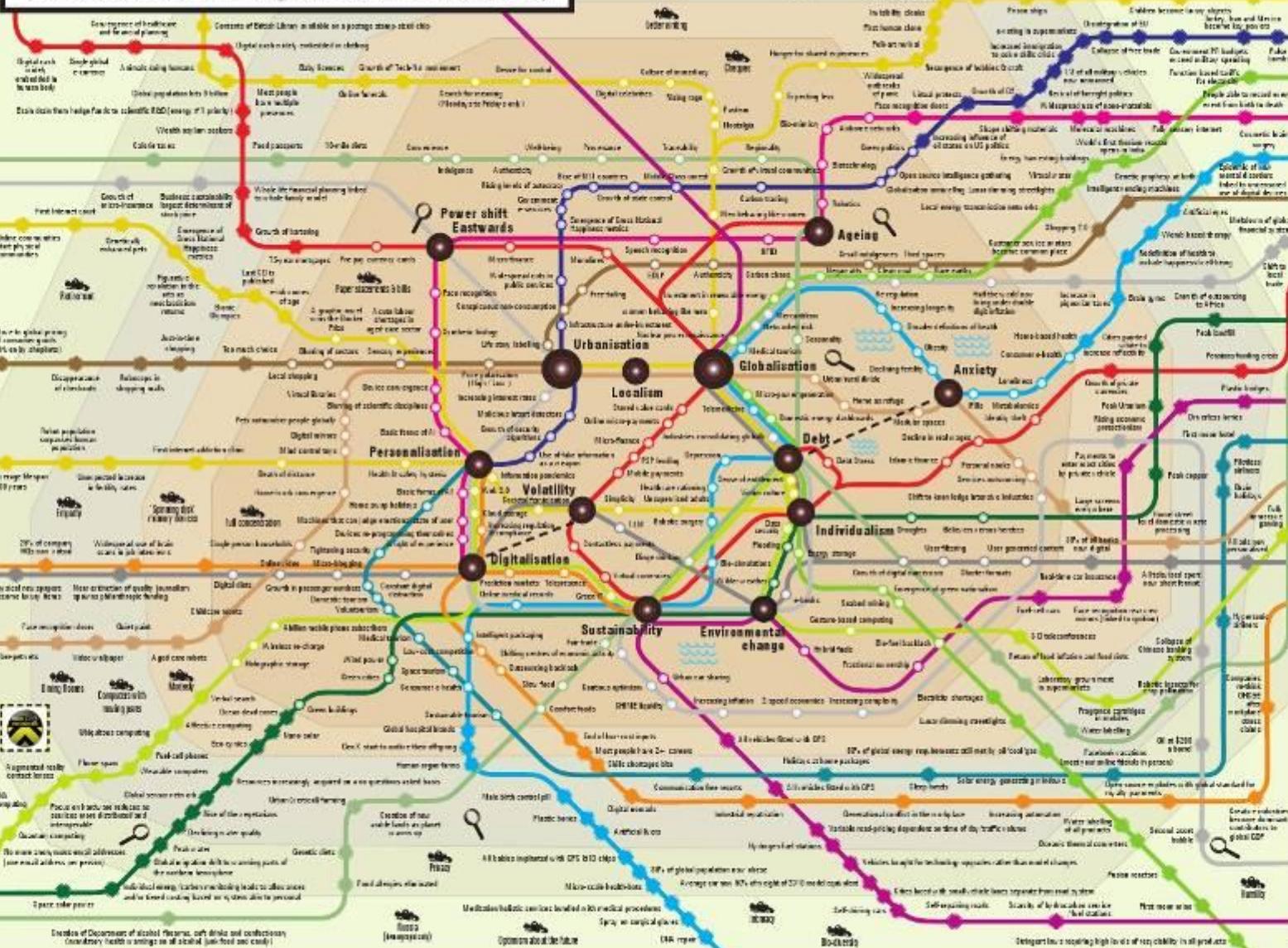
This map was conceived and created by Richard Dobson of Now and Next with some help from Duncan Ross at Sossi Abi Gharios at the FutureTrends Foundation and Scott Morris.



This map is published under Creative Commons 2.5 Share Alike license. This is a fully non-commercial publication and we ask that you just acknowledge where it comes from.

TRENDS & TECHNOLOGY TIMELINE 2010+

A roadmap for the exploration of current & future trends
(+ some predictions to stir things up. More at nowandnext.com)



LEGEND

1. Society & Culture
 2. Geopolitics
 3. Energy & raw materials
 4. Science & technology
 5. Healthcare & Medicine
 6. Retail & leisure
 7. The Economy
 8. Financial services
 9. Environment & Climate
 10. Food & drink
 11. Transport
 12. Travel & tourism
 13. Home & family
 14. IT & telecomm
 15. News & Media
 16. Work & Business
- Mega trend
 - Trend
 - Prediction
 - ~~~~ Dangerous currents
 - Poor visibility
 - - - High-speed link
 - Partial ruin

Global risks*

- ▲ Commodity price spikes
- ▲ Electricity shortages
- ▲ Green energy bubble
- ▲ US-China conflict
- ▲ Raw materials shortages
- ▲ Rapid increase in other prices
- ▲ Genetic terrorism
- ▲ Israel-Palestine conflict
- ▲ Mass migration of population
- ▲ Critical infrastructure attack
- ▲ Collapse of US dollar
- ▲ Regional A3 link to cancer
- ▲ Nuclear terrorism
- ▲ Rogue shareholder
- ▲ Global supply chain disruption
- ▲ Major earthquake in mega city
- ▲ Internet brownouts
- ▲ TMD proliferation
- ▲ Terrorist attack on urban water supply
- ▲ Major non-nuclear accident
- ▲ Collaps of China
- ▲ Space weather disruption to come
- ▲ Alien life found
- ▲ Return of the Monarch
- ▲ Credit Default Spells
- ▲ Rogue asteroid
- ▲ People taking trend maps too seriously

* For probability based on combination of historical and future projections



Cómo se producen las oportunidades



Creación de nuevos referentes de mercado
y nuevas categorías de producto/servicio



a.domingo@loop-cn.com

¡Gracias!

www.loop-cn.com

