

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





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%▲ | ▲10% |
| | | 0 | 2.034.750 | 2.136.488 | | | 675250 | 2.136.488 | 2.350.138 |
| Fee Inicial | 80.000 | 1,00 | €/unidad | | 1,50 | | 2 | 8 | 6 |
| Número de licencias vendidas | | 0 | 8 | 4 | | | 240.000 | 960.000 | 720.000 |
| Royalties para Vidres | | | | | | | | | |
| Ventas azulejos | 5% | 15% | 0 | 11.699.769 | 12.271.108 | | 3.095.580 | 12.271.108 | 13.498.218 |
| | | | 0 | 87.651 | 92.033 | | 29.217 | 92.033 | 101.227 |
| 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 | 1.313.515 | 2.848.650 | 3.133.515 |
| Diseños con Marca | 1,3 | 0,88 | €/Kg | 0 | 1.043.462 | 1.095.635 | 1.086 | 1.095.635 | 1.188.109 |
| Kits Premium | 1,5 | 1,13 | €/Kg | 0 | 904.333 | 949.550 | 504 | 949.550 | 1.044.505 |
| Esmalte | | | | | | | | | |
| | 1 | 0,6 | €/Kg | 0 | 1.627.800 | 1.709.190 | 542.600 | 1.709.190 | 1.880.109 |
| | | | | 0 | 626.077 | 657.381 | 208.692 | 657.381 | 723.119 |
| | | | | 0 | 542.600 | 569.720 | 180.867 | 569.720 | 626.703 |
| | | | | 0 | 1.168.877 | 1.227.111 | 389.558 | 1.227.111 | 1.349.822 |
| Otros Costes | | | | | | | | | |
| Gastos de negociación | 2% | | % Vtas | 40.695 | 42.730 | € | 13.565 | 42.730 | 47.003 |
| Registro de marcas | 2000 | 2 c/año | € (UE) | 4.600 | 4.600 | € | 4.600 | 4.600 | 4.600 |
| Estructura comercial | 4% | | % Vtas | 61.380 | 65.460 | € | 27.130 | 65.460 | 64.005 |
| Logística y almacén | 2% | | % Vtas | 40.695 | 42.730 | € | 13.565 | 42.730 | 47.003 |
| Comunicación | 3% | | % Vtas | 64.095 | 64.095 | € | 64.095 | 70.504 | 70.504 |
| Servicio post-venta | 1,00% | | % Vtas | 30.521 | 32.047 | € | 10.174 | 32.047 | 36.252 |
| RRHH - Salario | 50.000 | 11.915,16 | € | 30.968 | 61.915 | € | 30.968 | 61.915 | 61.915 |
| | | | | 35.558 | 259.616 | € | 99.891 | 333.616 | 360.267 |

BBVA

Venta de productos
no financieros



Nueva categoría
de helados



Nuevas aplicaciones y
mercados de la tecnología

TAU
CERÁMICA



Creación de una nueva
división comercial

durex[®] **play**

Play massage
Desarrollo de una nueva
categoría



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 Thought & Longtail

NY - post 9/11



Your top experience



Capturando tu mejor memoria



Mercado saturado

Alta competencia.
Tu competencia es....

El tiempo



Creando Í la experiencia



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



¿Obvio?



¿Más claro?



Creando el producto

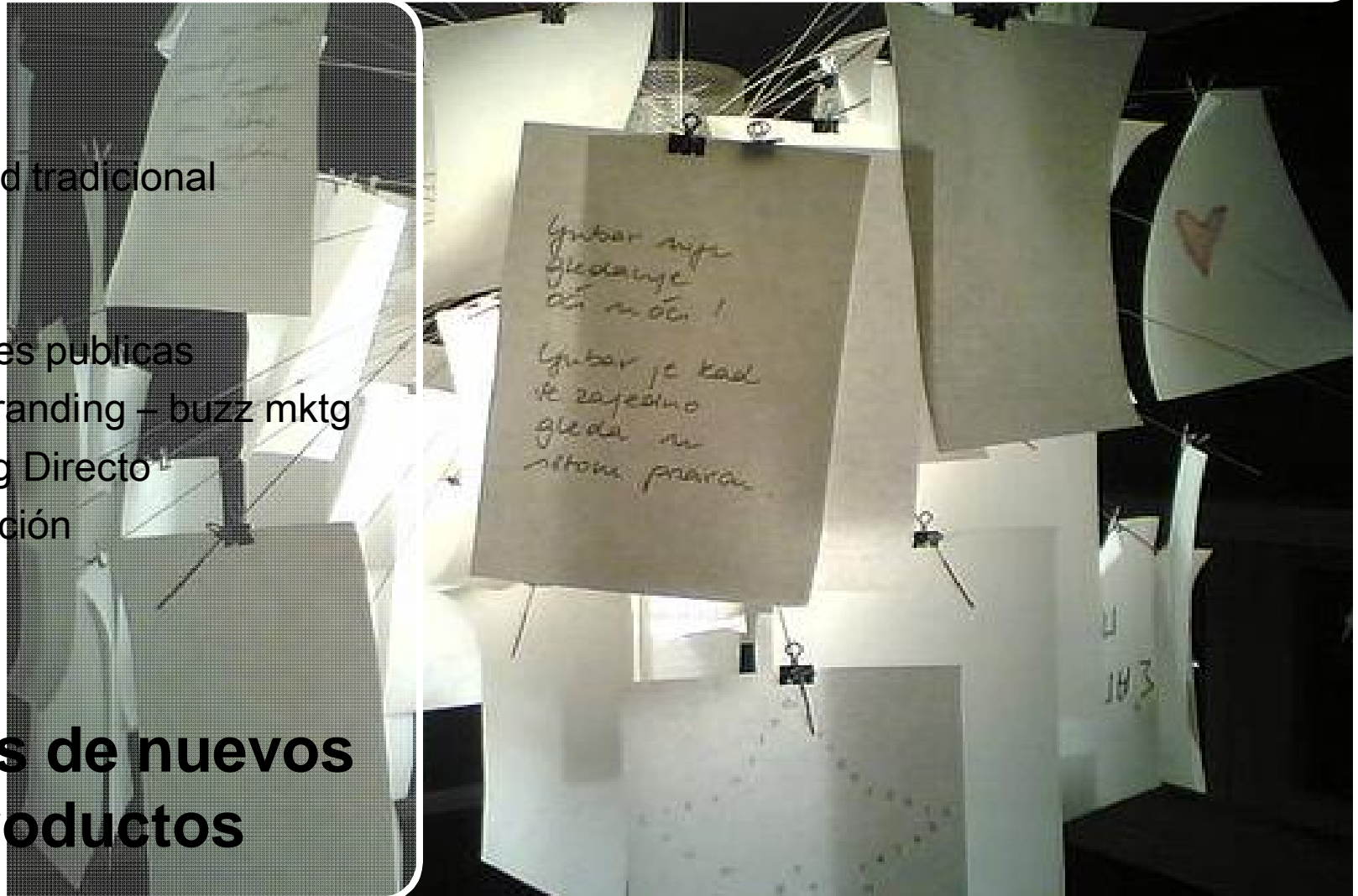


**Mix de profesionales
Marketing como el ingrediente pegamento**

El mix de comunicación

- Publicidad tradicional
- Digital
- Eventos
- Relaciones públicas
- 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 orígenes



WOW 2



¿Cómo se llega?







TOP OF THE ROCK



¿Qué se?

...qué más teníamos?

WOW 3

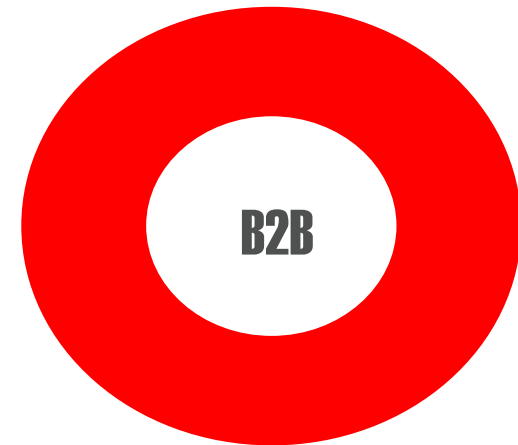
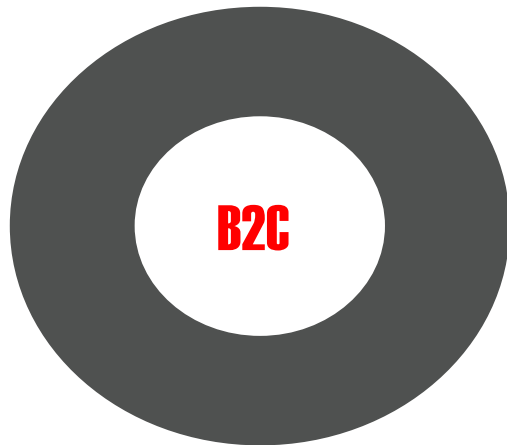
No sólo
conquisto al C







Estrategia de comunicación

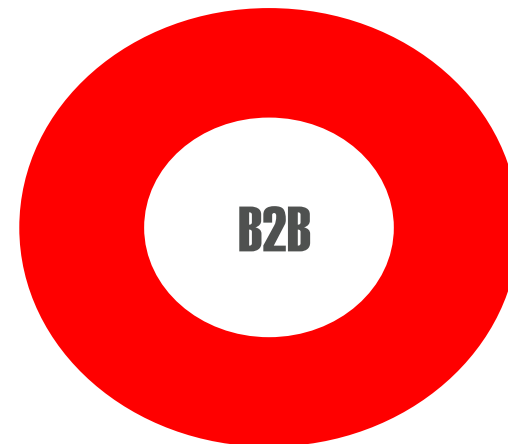


Estrategia de comunicación

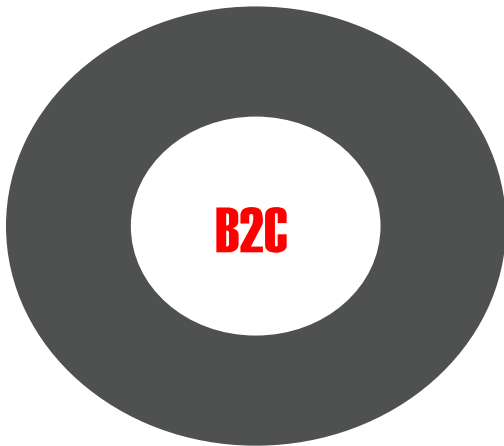


*el futuro es de aquellos
que creen en la belleza
de sus sueños*

(Eleanor Roosevelt / escritora norteamericana)



Estrategia de comunicación



WOW 4

... el evidente pero...



Ampliando el portfolio



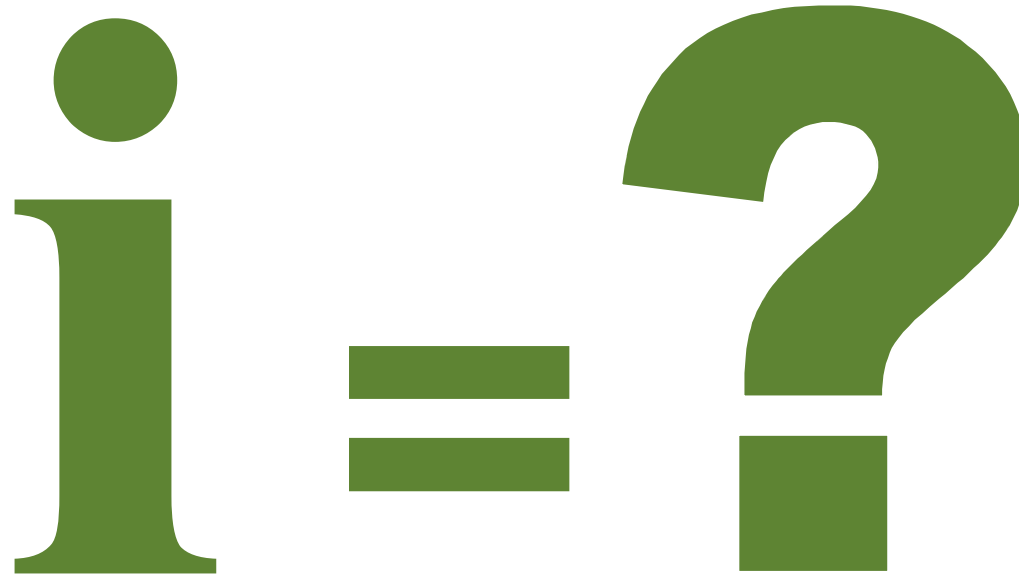
Como decía Le Petit Prince
“Lo obvio es invisible a nuestros ojos”

Índice

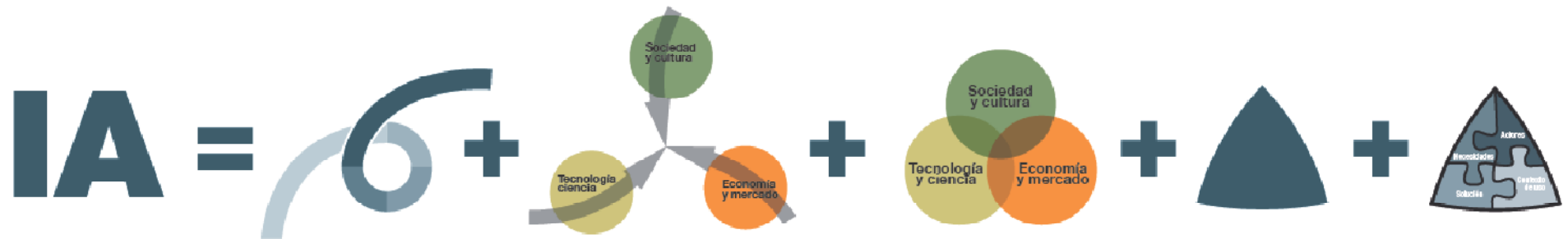
1. ¿Quiénes somos?
2. Caso Rockefeller
3. La coyuntura actual
4. Cómo trabajamos
5. Nuestra experiencia
6. Food for Thought & Longtail

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

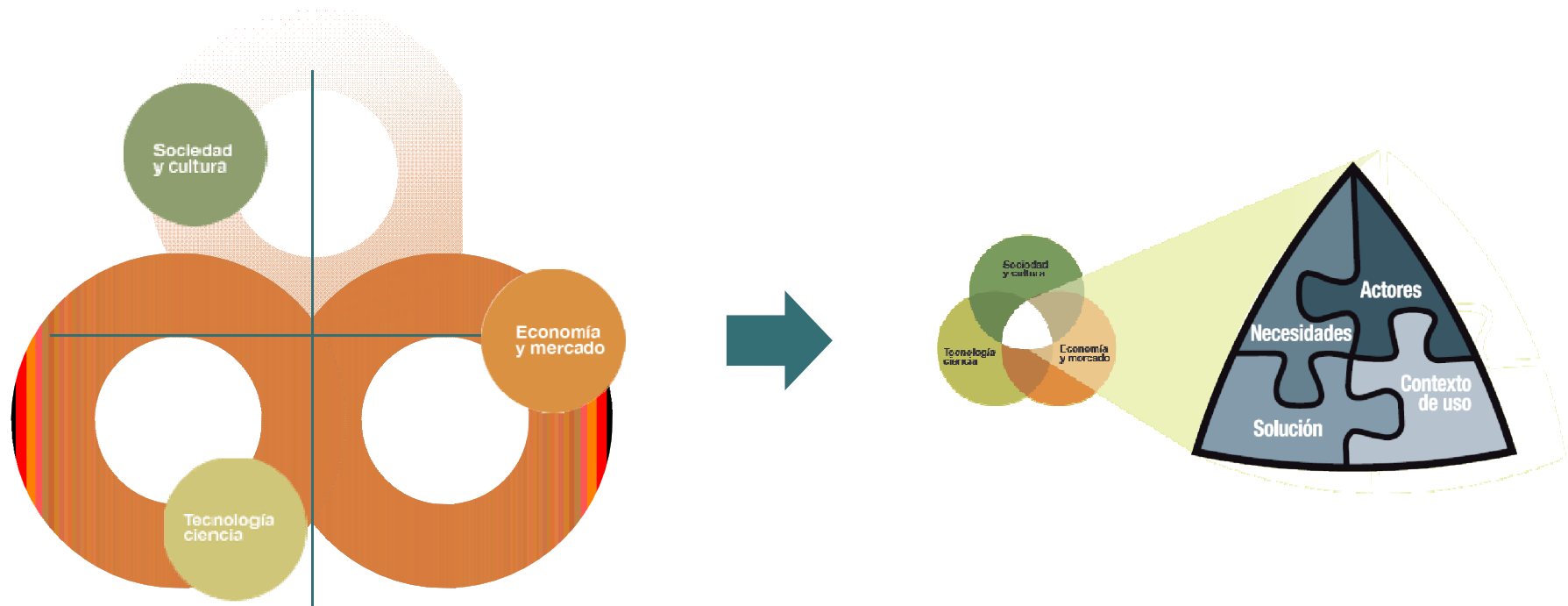
Innovar no es hacer una práctica
que ejercíamos anteriormente,
pero con otro nombre.

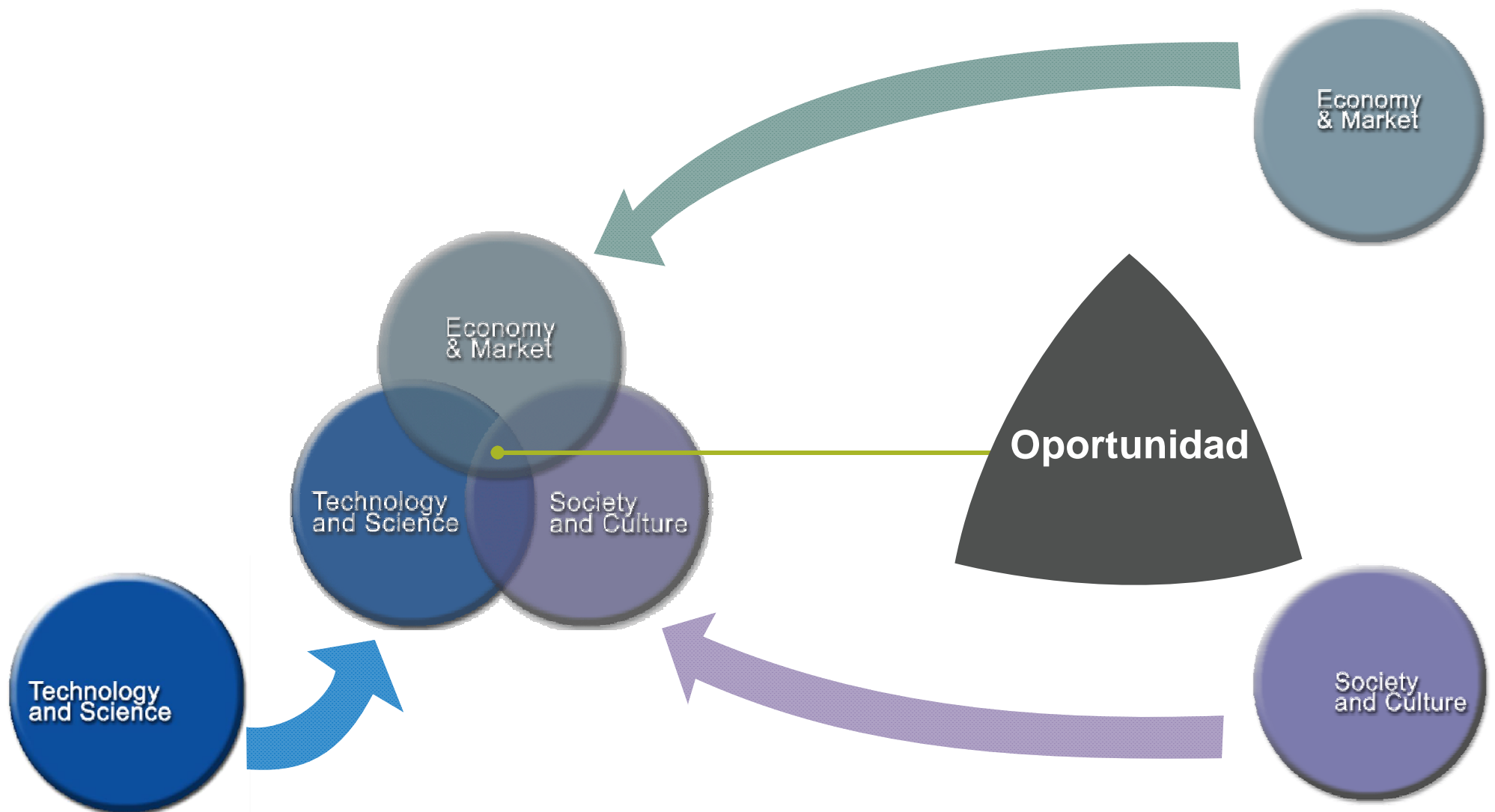


Ser innovador, no es igual a ser creativo; la creatividad es una herramienta más para la innovación.



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





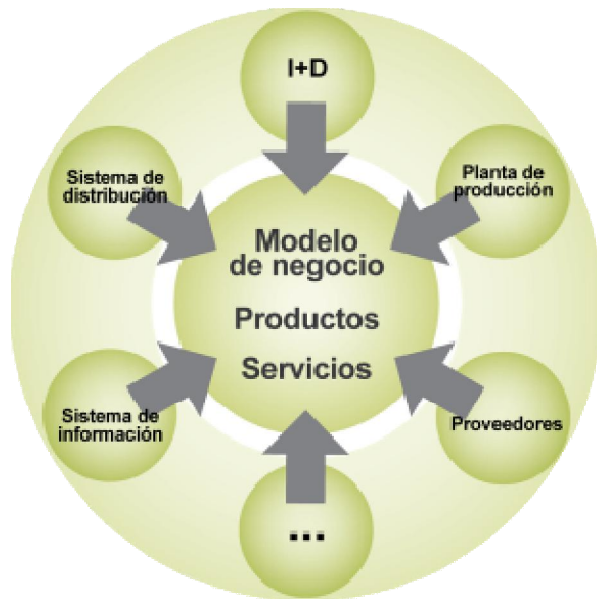
Cuando regrese la normalidad, nada volverá a ser igual.



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



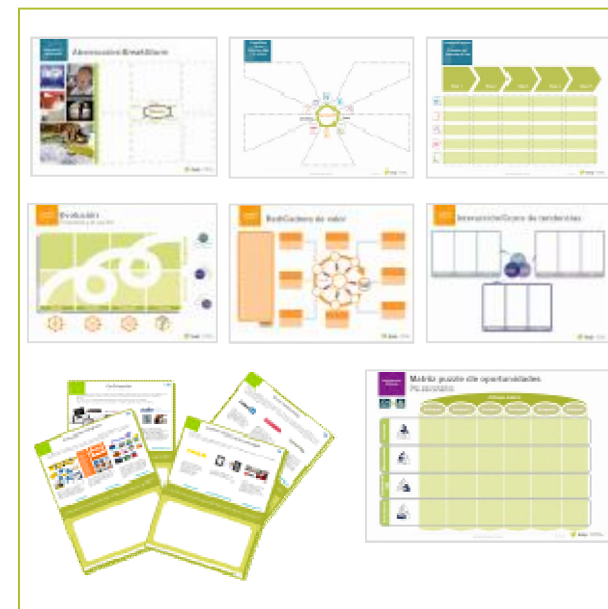
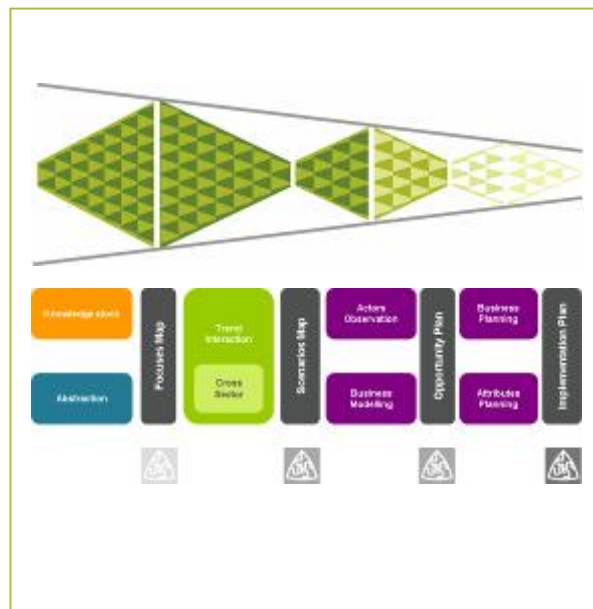
Visión centrada en la oportunidad

Índice

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

Cómo
trabajamos

Enfoque *Loop*



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



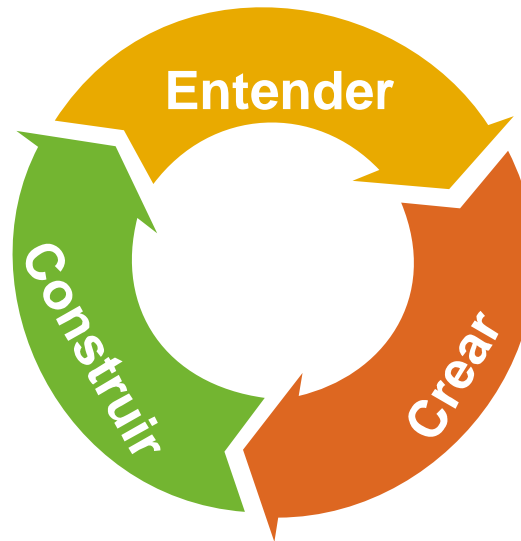
Evolución

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 Thought & Longtail

Transformar los valores en oportunidades



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



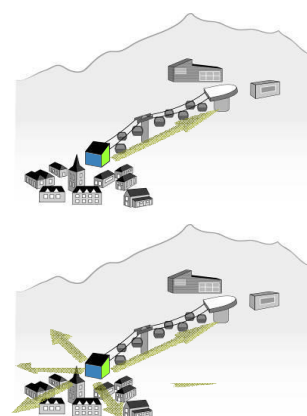
Reto

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*





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

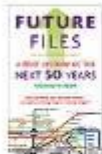
This map is a broad representation of some of the trends and technologies already visible. From event trends are central to the landscape and to the future. It is not a prediction of what will happen, but a guide to what is possible. It is not a prediction of what will happen, but a guide to what is possible. It is not a prediction of what will happen, but a guide to what is possible.

A3 and A5 Prints of this map

Full colour prints of this map are available to order. A small charge is levied to cover printing and postage costs. Contact: info@futuretrendsbooks.com or by phone on 01203 254111. The map is available in A3 and A5 formats. The A3 format is the standard size for most printers. The A5 format is the standard size for most printers.

Source

Material for this map has been sourced from a number of publications including Future 100 and World 100.



www.futuretrendsbooks.com

What'sNext
www.owndnext.com

Acknowledgements

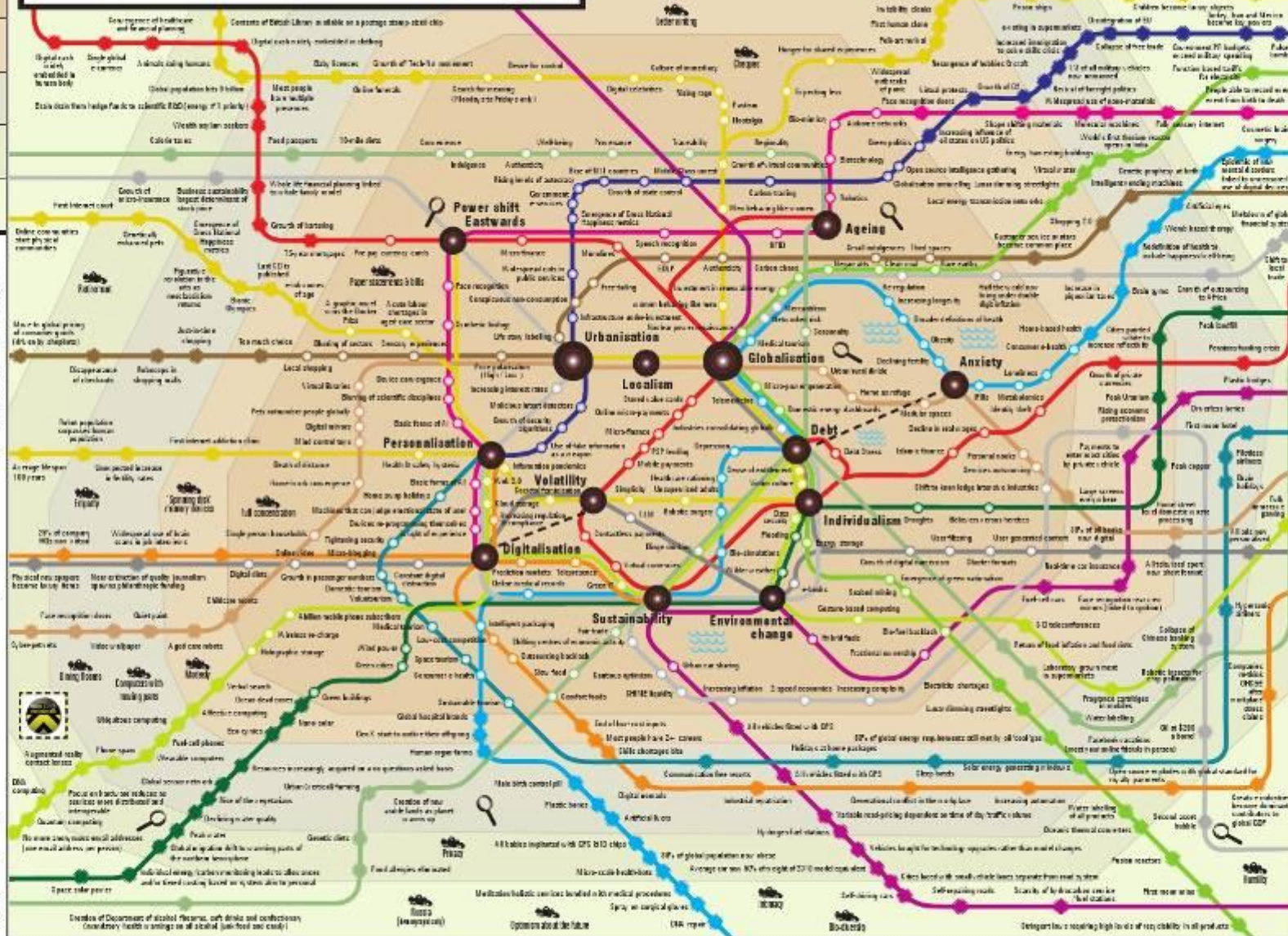
This map was conceived and created by Richard Owen at owndnext.com in collaboration with the Future Trends team at www.futuretrendsbooks.com. The map is a work of art and is not a prediction of the future.



This map is published under a Creative Commons 2.5 Share-Alike license. This means that you can share it, but you must also share it under the same license. You must also give credit to the original author.

TRENDS & TECHNOLOGY TIMELINE 2010+

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



Global risks

These are the most significant risks identified by the World Economic Forum in its Global Risks Report 2013.

- ▲ Commodity price spikes
- ▲ Raw materials shortages
- ▲ Mass migration of population
- ▲ Nuclear terrorism
- ▲ Internet blackouts
- ▲ Electricity shortages
- ▲ Rapid increase in cyber crime
- ▲ Critical infrastructure attack
- ▲ Rogue states/holders
- ▲ WMD proliferation
- ▲ Resonance collapse
- ▲ Genetic terrorism
- ▲ Collapse of US dollar
- ▲ Global supply chain disruption
- ▲ Terrorist attack on urban water supply
- ▲ US-China conflict
- ▲ Israeli-Palestine conflict
- ▲ Political destabilization of Saudi Arabia
- ▲ Geographical expansion of Russia
- ▲ Major earthquake in mega city
- ▲ Global pandemic
- ▲ Conflict with North Korea
- ▲ Political destabilization of Saudi Arabia
- ▲ Systemic failure of financial system
- ▲ Fundamentalist takeover in Pakistan
- ▲ Middle class revolution
- ▲ Collapse of China
- ▲ Mobile phone link to cancer
- ▲ Credit Default Swaps
- ▲ Rogue asteroid
- ▲ Major nano-tech accident
- ▲ Space weather disruption to comms
- ▲ AI virus sent earth
- ▲ Return of the Messiah
- ▲ People taking trend maps too seriously



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

