

ASISTENCIA TÉCNICA AL PROGRAMA “ACCESO AL EMPLEO A TRAVÉS DE LA MEJORA DE LAS HABILIDADES LABORALES Y EL FOMENTO EMPRESARIAL EN HONDURAS” (EURO EMPLEO)

EuropeAid/140144/DH/SER/HN

“Curso de reinversión empresarial en tiempos de crisis”

Esta presentación ha sido preparada con la contribución de la Unión Europea. Los conceptos vertidos corresponden exclusivamente a su autor y no representan necesariamente el punto de vista de la Unión Europea.





Antonio Lázaró

Director de
Innovación Digital



Marta Albertí

Directora Ecosistemas de
Innovación

CONTENIDOS

01

CONTEXTO

- La situación generada por el COVID-19
- ¿Cómo será el futuro post-COVID?

02

LA NECESIDAD DE REINVENTARSE

- Ahora - próximo - futuro

03

DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS / SERVICIOS

- Los 10 tipos de innovación

04

¿CÓMO REINVENTARSE?

- ¿Cómo apalancarnos en nuestras capacidades clave para innovar?

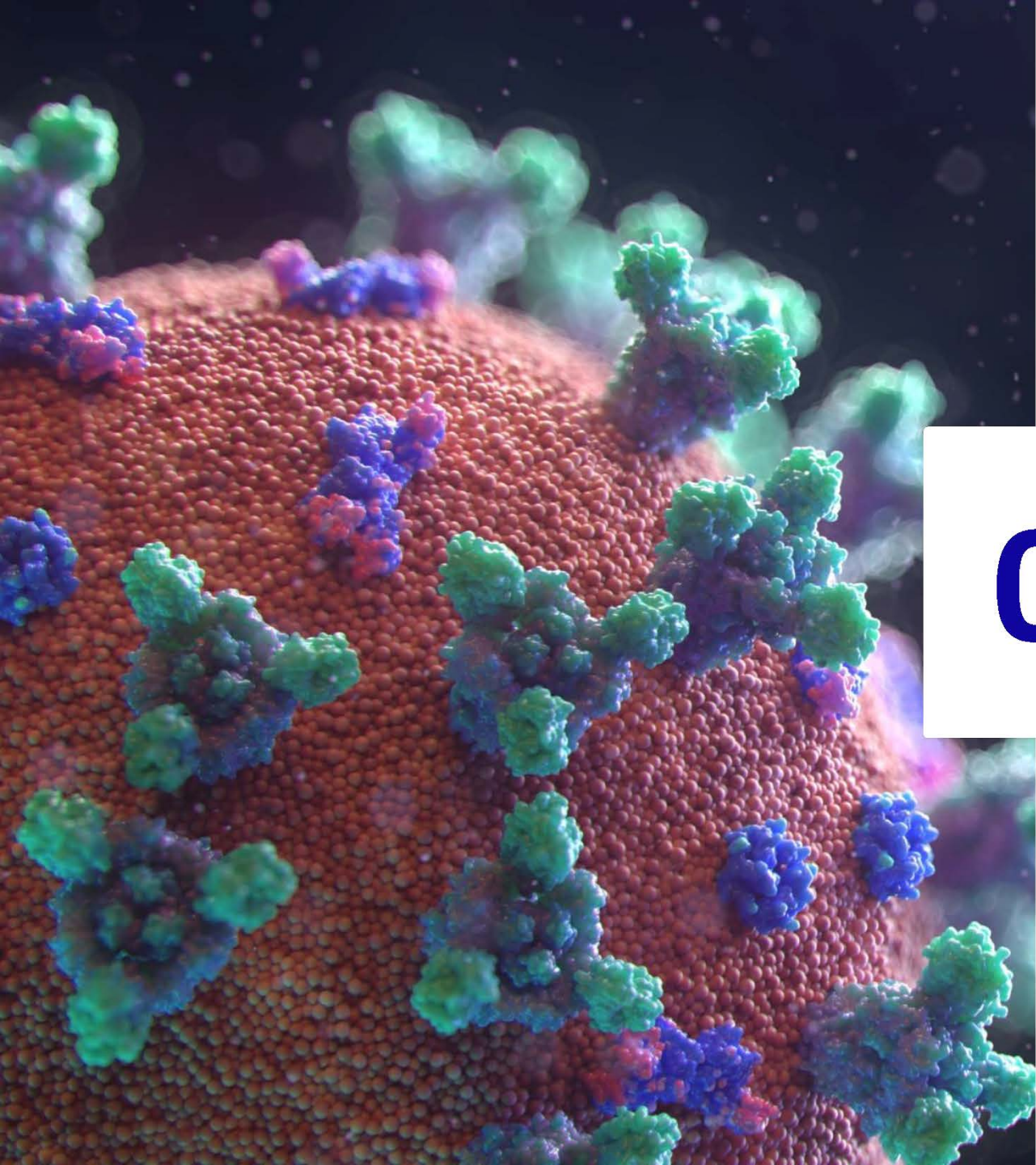
05

DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS

- La Matriz de Ansoff

06

EJERCICIO PRÁCTICO



01

CONTEXTO

IDOM

NECESITAMOS REALISMO ANTE TODO...

2008

“Un
elefante en
tu salón”



2020

“Un cisne
negro”



+

“Un elefante negro”



IDOM

DE DÓNDE VENIMOS...

1945



NUEVA NORMALIDAD: La Guerra Fría



IDOM

DE DÓNDE VENIMOS...

2001



NUEVA NORMALIDAD: Súper seguridad



IDOM

DE DÓNDE VENIMOS...

2008



NUEVA NORMALIDAD: Globalización

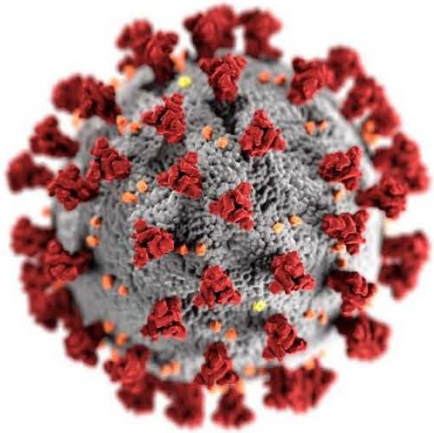


IDOM

DE DÓNDE VENIMOS...

NORMALIDAD: ?

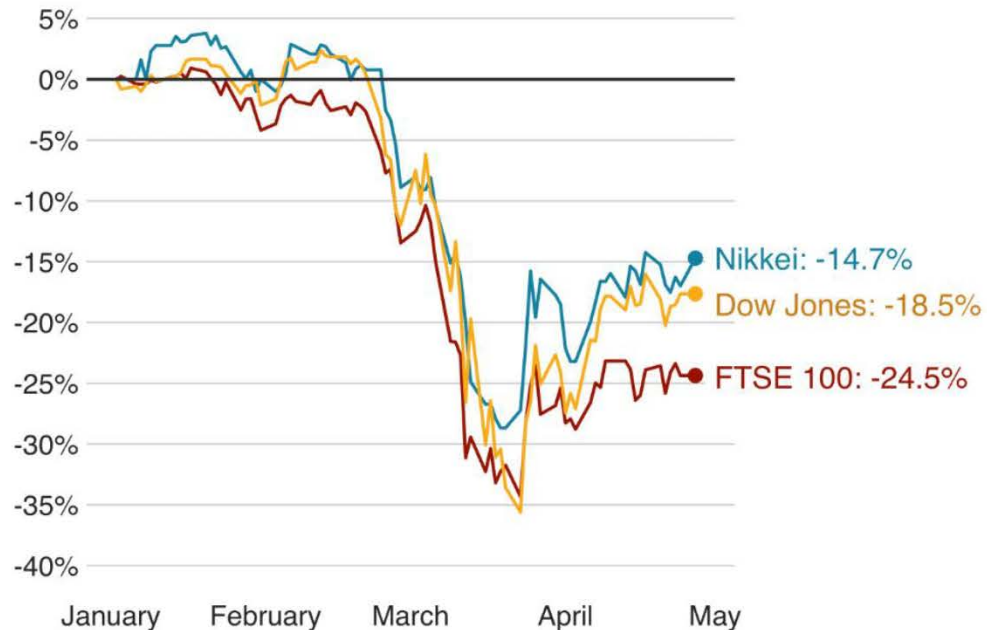
2020



IDOM

Y AHORA, ¿QUÉ?

Impacto del coronavirus en las bolsas



Source: Bloomberg, 27 April 2020, 07:00 GMT

BBC

El precio del petróleo fue negativo por primera vez

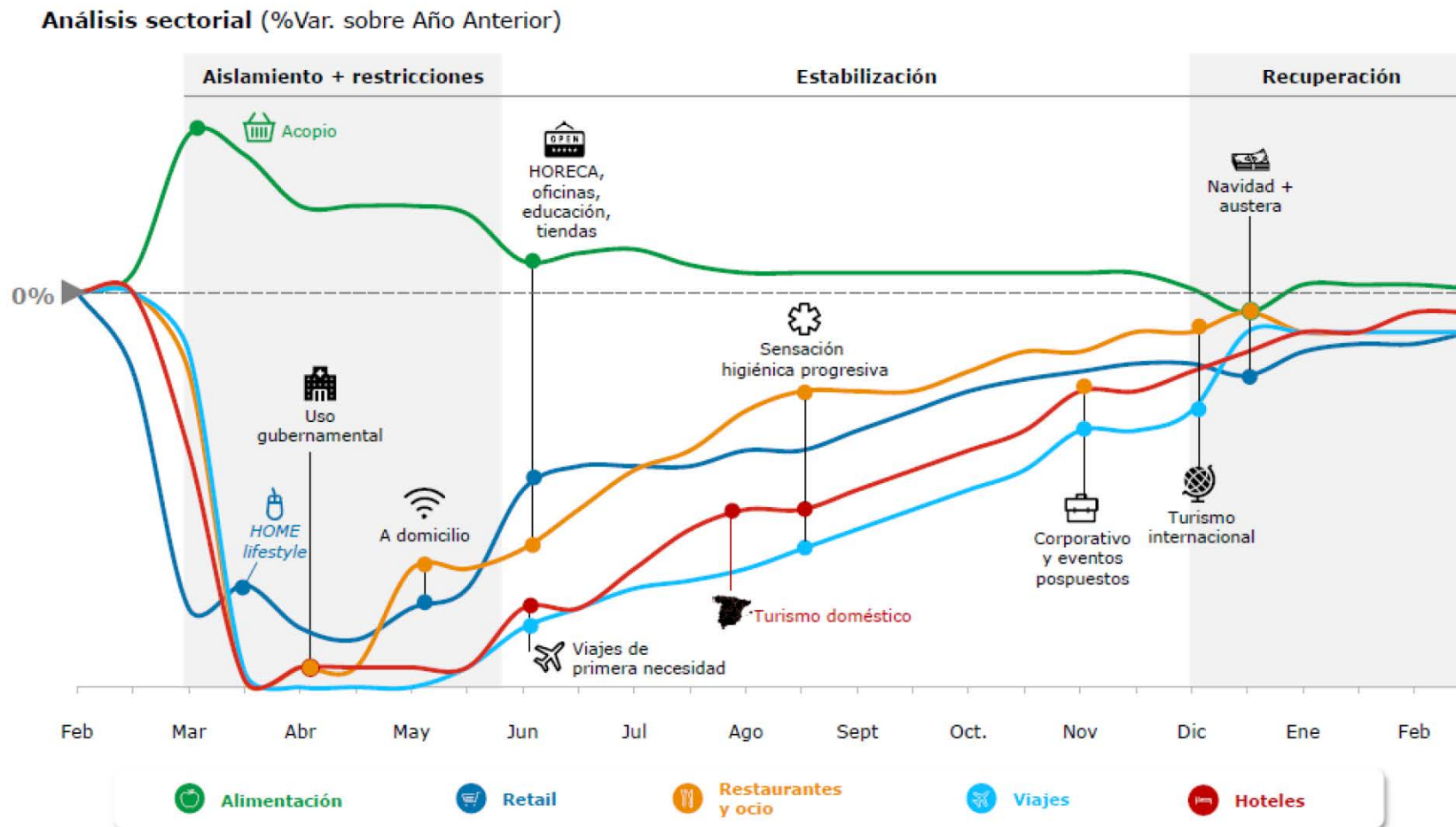


Source: Bloomberg, 27 April 2020, 07:00 GMT

BBC

¿CÓMO SERÁ EL FUTURO?

Racional de recuperación por sectores



Fuente: Deloitte, 2020



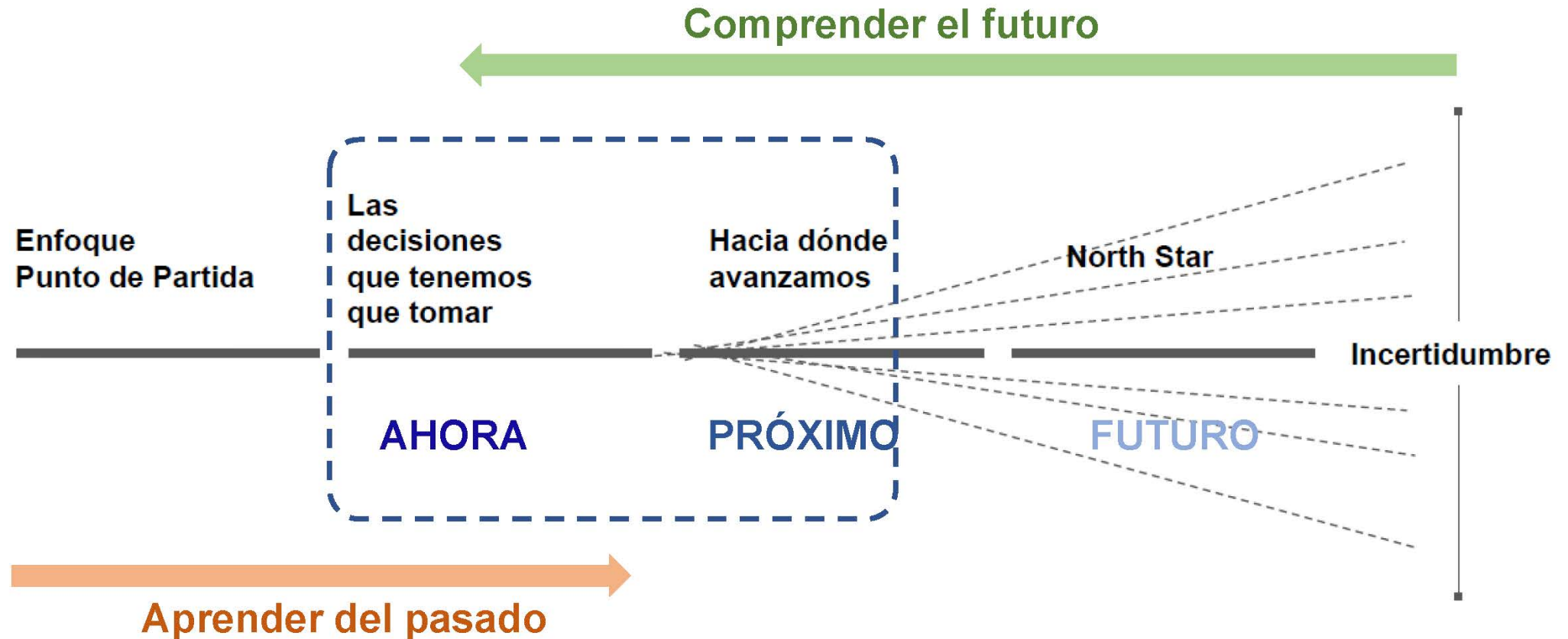
02

LA NECESIDAD DE REINVENTARSE

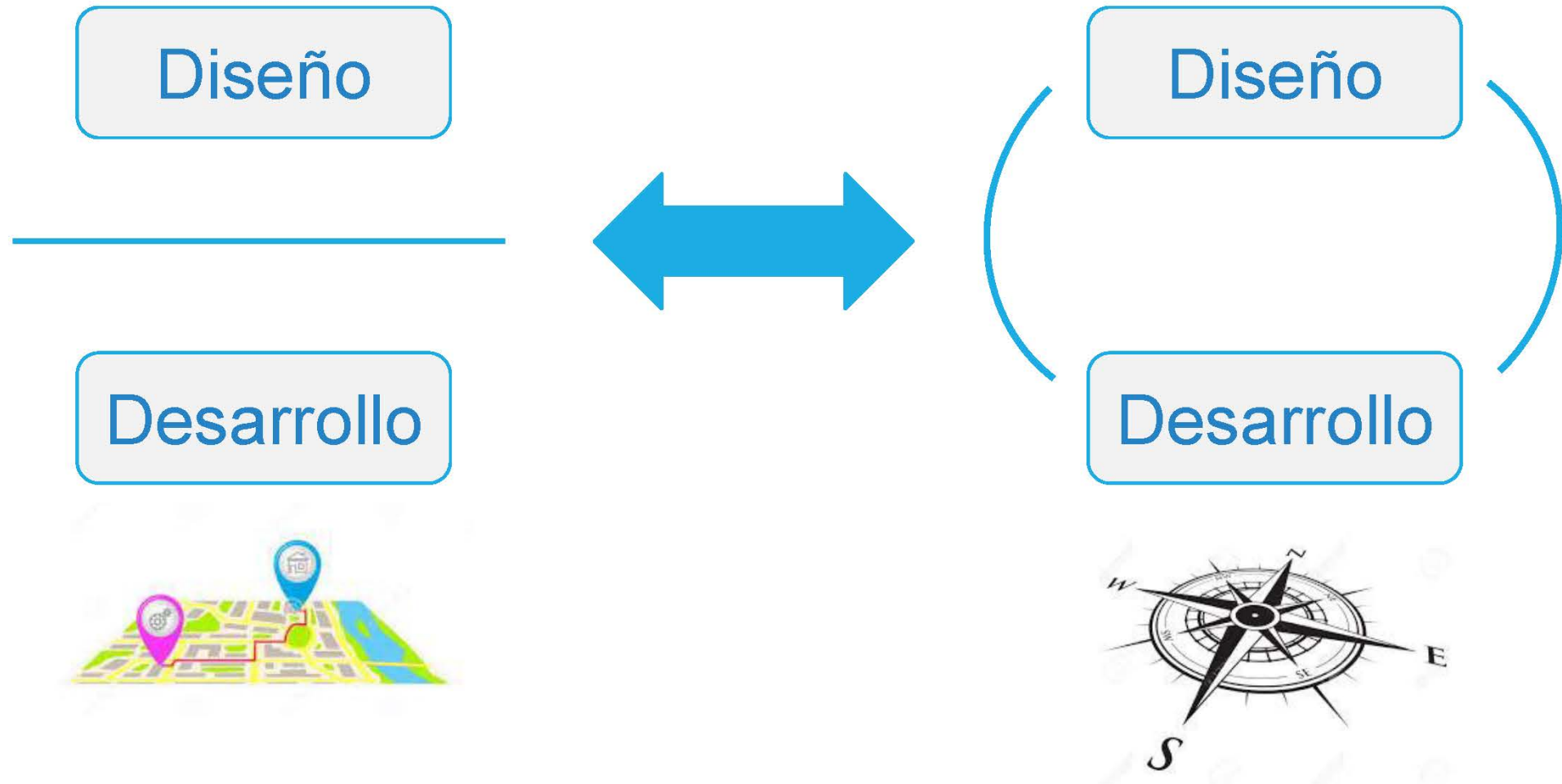
IDOM

Banksy. London, 2011

TOMAR DECISIONES EN LOS HORIZONTES CORRECTOS



FIJA TU NORTE Y ACTÚA A CORTO PLAZO





03

DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

IDOM

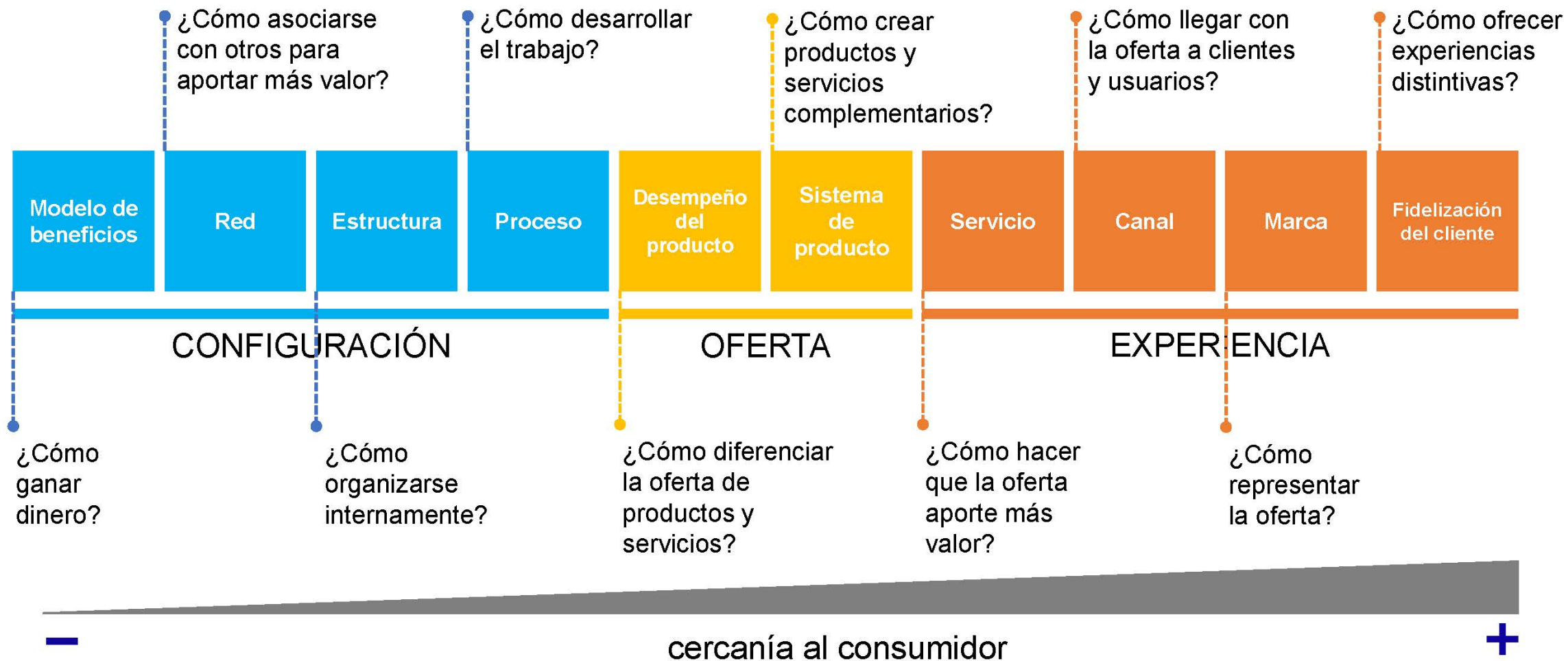
Competitividad + Crecimiento =

Creación de valor + Productividad + Sostenibilidad



La Innovación es
un medio,
no un fin en sí
misma

Fuente: IDOM



Fuente: Keeley, L. (2013): "The Ten Types of Innovation and the Discipline of Building Breakthroughs"



¿Podemos ganar dinero de formas diferentes a los competidores?

MODELO DE NEGOCIO: cómo ganar dinero

- Busca la manera de obtener beneficios a partir de una determinada oferta o propuesta de valor.
- **Los modelos más innovadores son capaces de entender a qué da más valor el cliente, e identifica nuevas formas de fijar precios o obtener ingresos**





RED: cómo colaborar con otros para generar valor

- Las innovaciones en red permiten a las empresas beneficiarse de los procesos, tecnologías, canales de distribución, etc., de otras empresas.
- **Este tipo de colaboraciones, ya sean a corto o largo plazo, permiten compartir riesgos.**

¿La empresa trabaja con otras o con colaboradores para desarrollar nuevas ofertas?



¿Tiene colaboraciones con proveedores y/o clientes?



IDOM



ESTRUCTURA: cómo organizarse internamente

- Las innovaciones en la estructura se centran en organizar los activos de la empresa: físicos, intangibles, personas, etc.
- **Estas innovaciones suelen ayudar a atraer talento, creando entornos extremadamente productivos o consiguiendo niveles de desempeño difíciles de igualar.**

¿La empresa tiene una estructura organizativa inusual?

¿La empresa es capaz de atraer al mejor talento en determinados campos?

¿Utiliza sus recursos materiales de formas diferentes a las habituales?

Google

UPCnet



IDOM



PROCESO: cómo se desarrolla el trabajo

- Las innovaciones en los procesos permiten a la empresa aprovechar sus capacidades, ser eficiente, adaptarse rápidamente y conseguir buenos márgenes.
- Estas innovaciones suelen convertirse en las competencias “core” de la empresa.**

¿En qué es especialmente buena la empresa?



¿La empresa dispone de activos de propiedad intelectual sobre sus procesos o metodologías?





DESEMPEÑO DEL PRODUCTO: productos o servicios con características diferenciales

- Estas innovaciones hacen referencia a productos completamente nuevos pero también a actualizaciones o ampliaciones de gama.
- **Suele ser la innovación más fácil de copiar por los competidores.**

¿La empresa tiene una oferta claramente mejor a la competencia?



¿El producto es mejor que el de la competencia para determinados segmentos o nichos?





SISTEMA DE PRODUCTO: crear productos y servicios complementarios

- Estas innovaciones hacen referencia a cómo varios productos o servicios individuales se interconectan para crear un sistema robusto que “engancha” a los usuarios.
- **La interoperabilidad, la integración, la modularidad u otras formas de crear conexiones impulsan este tipo de innovaciones.**

¿La empresa desarrolla múltiples productos que se conectan entre sí de formas únicas?



¿Ofrece productos y servicios que pueden ser integrados o comprados como “packs”?



DOM



SERVICIO: cómo hacer que la oferta aporte más valor

- Las innovaciones en servicios aseguran y enriquecen la utilidad, funcionamiento y valor aparente de la oferta.
- Estas innovaciones permiten pasar de productos a soluciones, de vender productos a vender experiencias, muchas veces a través de la aplicación de tecnología.



¿La empresa ofrece garantías, servicios de atención telefónica u otros servicios que apoyan al principal producto o servicio?



CANAL: ¿cómo llevar la oferta a clientes y usuarios?

- Incluye las formas en las que la empresa conecta su oferta con los clientes y usuarios.
- **Mientras que el comercio electrónico ha ganado peso en los últimos años, otros canales más tradicionales siguen siendo importantes, y dependen fuertemente de las costumbres de los usuarios**

¿La empresa utiliza canales diferentes de los habituales en su industria?

¿Utiliza canales diferentes de forma complementaria?

¿Hay otros actores, como partners, clientes o incluso competidores, que ayuden a vender o distribuir la oferta?





MARCA: cómo representar la oferta

- Innovaciones que ayudan a que los clientes y usuarios reconozcan, recuerden y prefieran una determinada oferta a la de los competidores.
- **Las mejores marcas “destilan” una promesa que atrae a los compradores y marca una cierta identidad.**

¿La empresa tiene una identidad especialmente destacada?

¿Los usuarios se ven como parte de una determinada comunidad centrada en la marca?

¿La marca es utilizada por los partners?



¿La marca ha sido extendida a gran diversidad de productos o negocios?



FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: cómo ofrecer experiencias distintivas

- Innovaciones basadas en entender las aspiraciones de clientes y usuarios, y utilizar ese conocimiento para desarrollar conexiones entre ellos y la empresa.
- **Algunas de estas innovaciones tienen lugar en las redes sociales, otras buscan “hacer la vida más fácil” a los clientes.**

¿Los clientes consideran que el producto ha pasado a formar parte de sus vidas?



¿La oferta ofrece una identidad única, status o reconocimiento a los usuarios?



IDOM

¿Y A PARTIR DE LOS 10 TIPOS, CÓMO INNOVAMOS?

- Las innovaciones basadas en la parte central del modelo son las más fáciles de copiar.
- Es mejor utilizar diferentes tipos de innovación, especialmente las que están centradas en las categorías de configuración o experiencia.
- ¿Qué debemos plantearnos?
 - ¿Cómo podemos innovar de manera diferente a nuestros competidores?
 - ¿Cuál es nuestra ambición? ¿Cuántos tipos de innovación queremos combinar?



04

**¿CÓMO
REINVENTARSE?**

IDOM



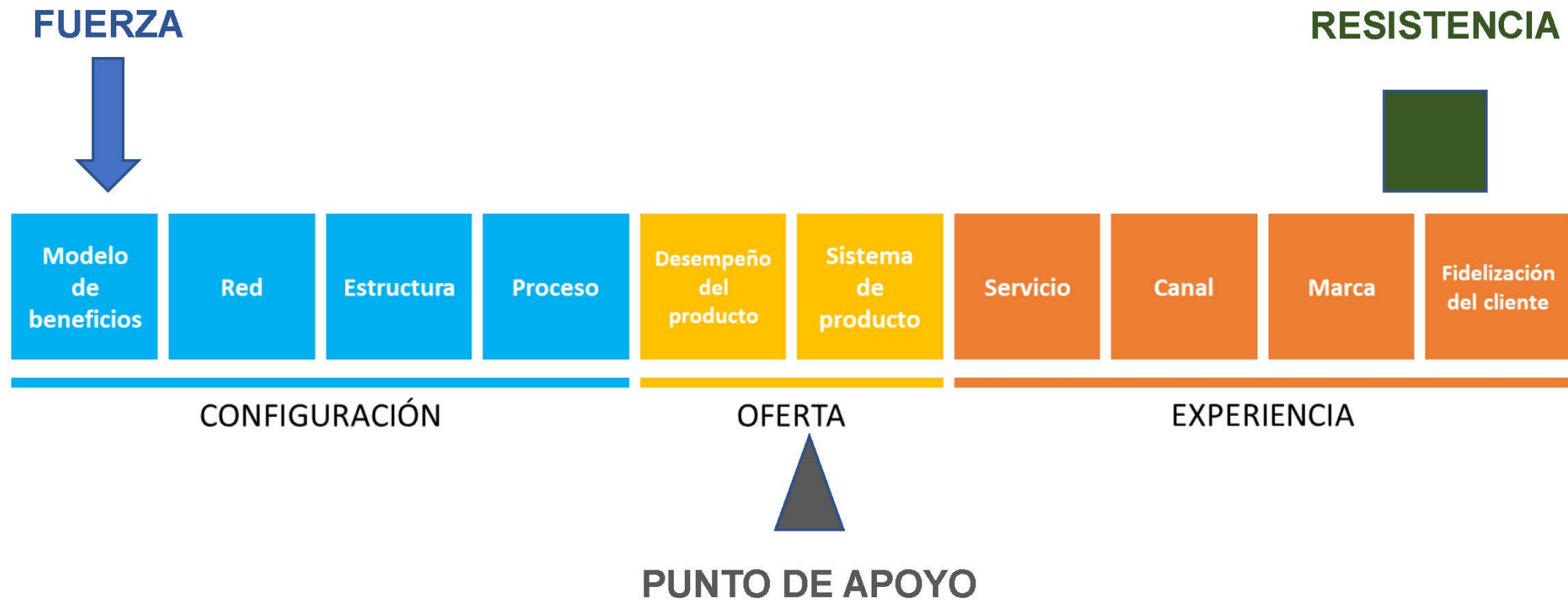
“¿Qué cambiará en los próximos 10 años?”

“Qué NO cambiará en los próximos 10 años?”

“Cuando tienes algo que sabes que va a ser constante incluso a largo plazo, te puedes permitir poner mucha energía en ello”

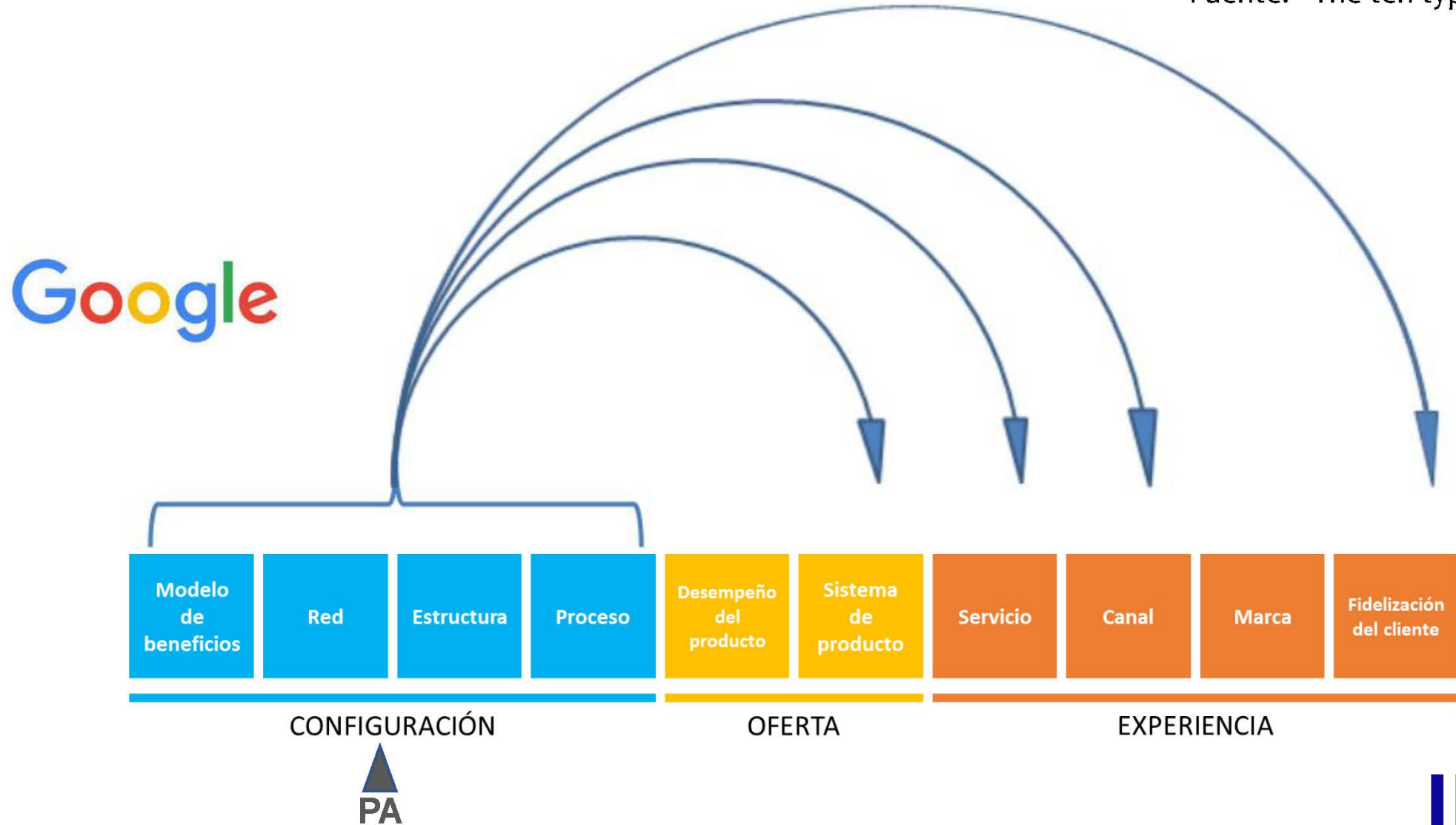
Jeff Bezos
Amazon

...PERO EN CUÁL DE ELLAS ERES FUERTE?



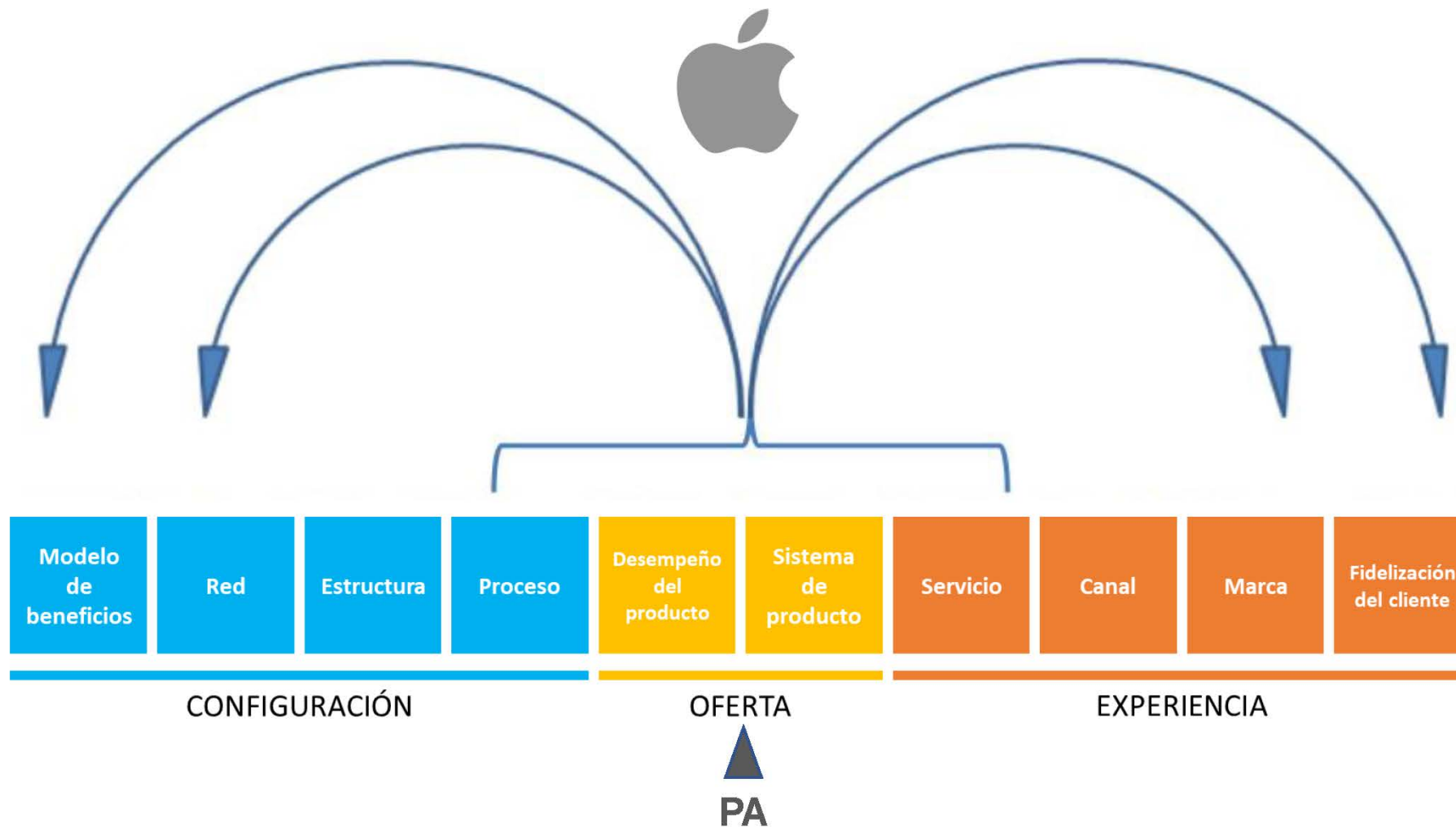
1. Cambio basado en la configuración del negocio

Fuente: "The ten types of innovation"



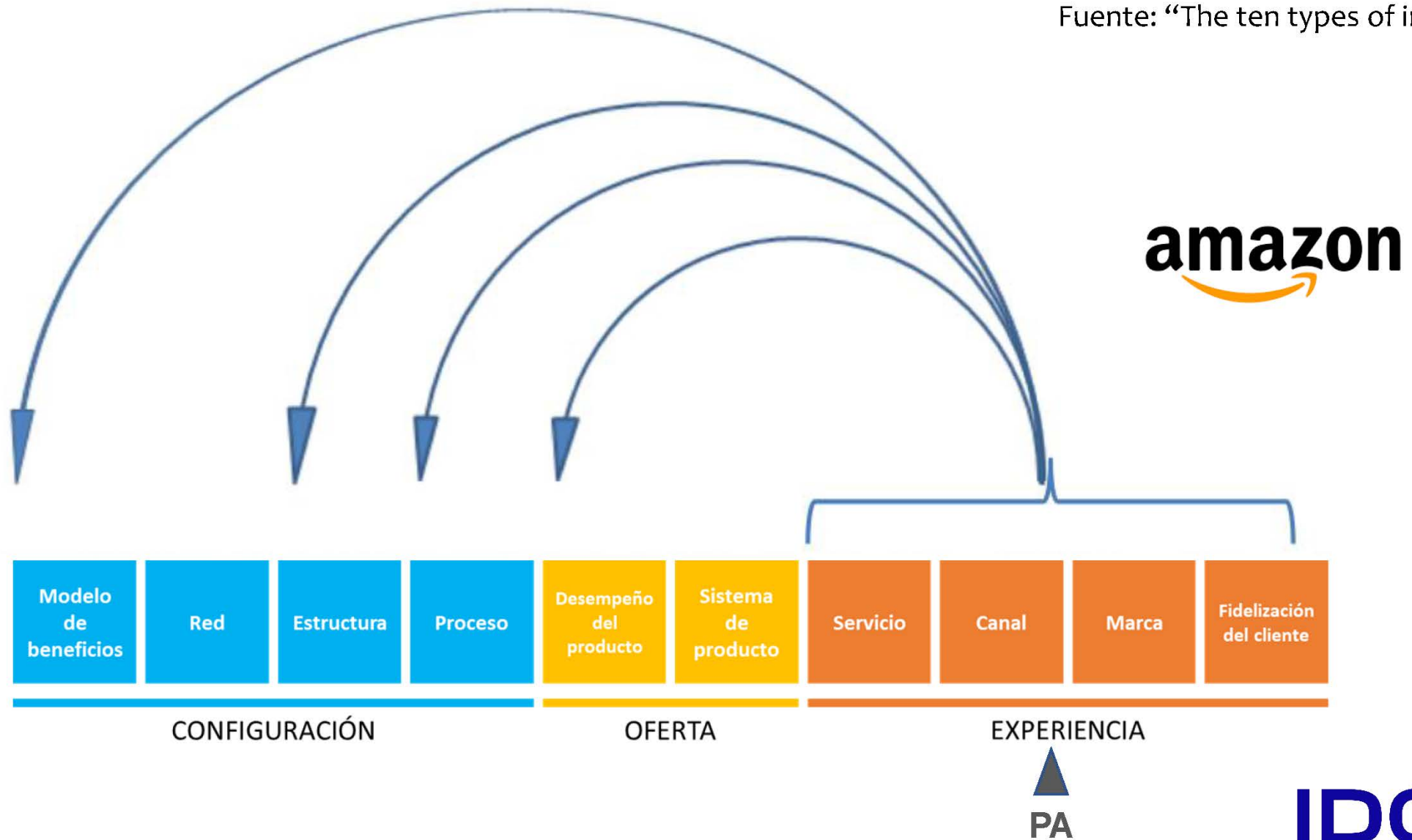
2. Cambio basado en la oferta

Fuente: “The ten types of innovation”



3. Cambio basado en la experiencia del cliente

Fuente: "The ten types of innovation"



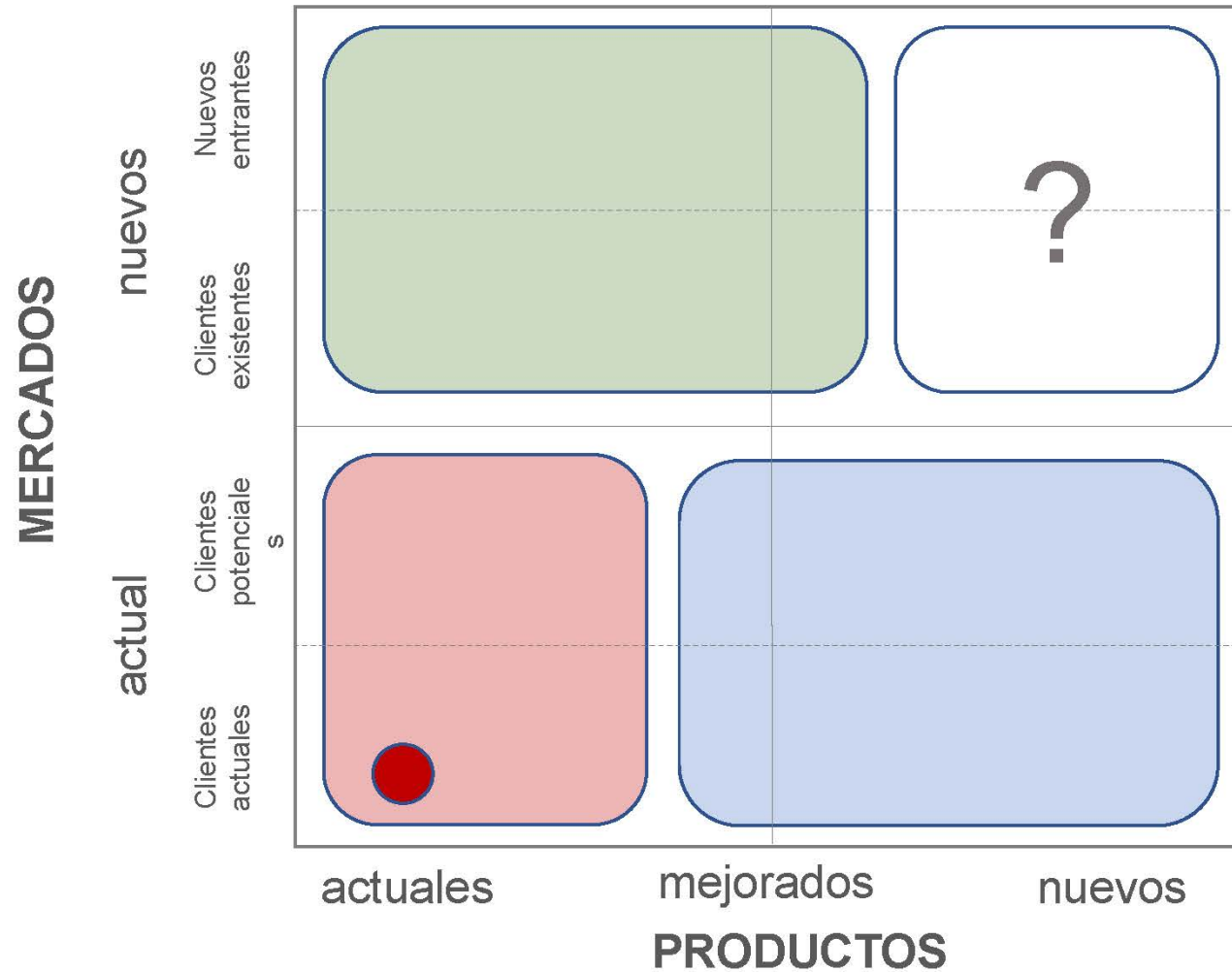


05

DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS

IDOM

FIJA BIEN TU ESTRELLA POLAR...



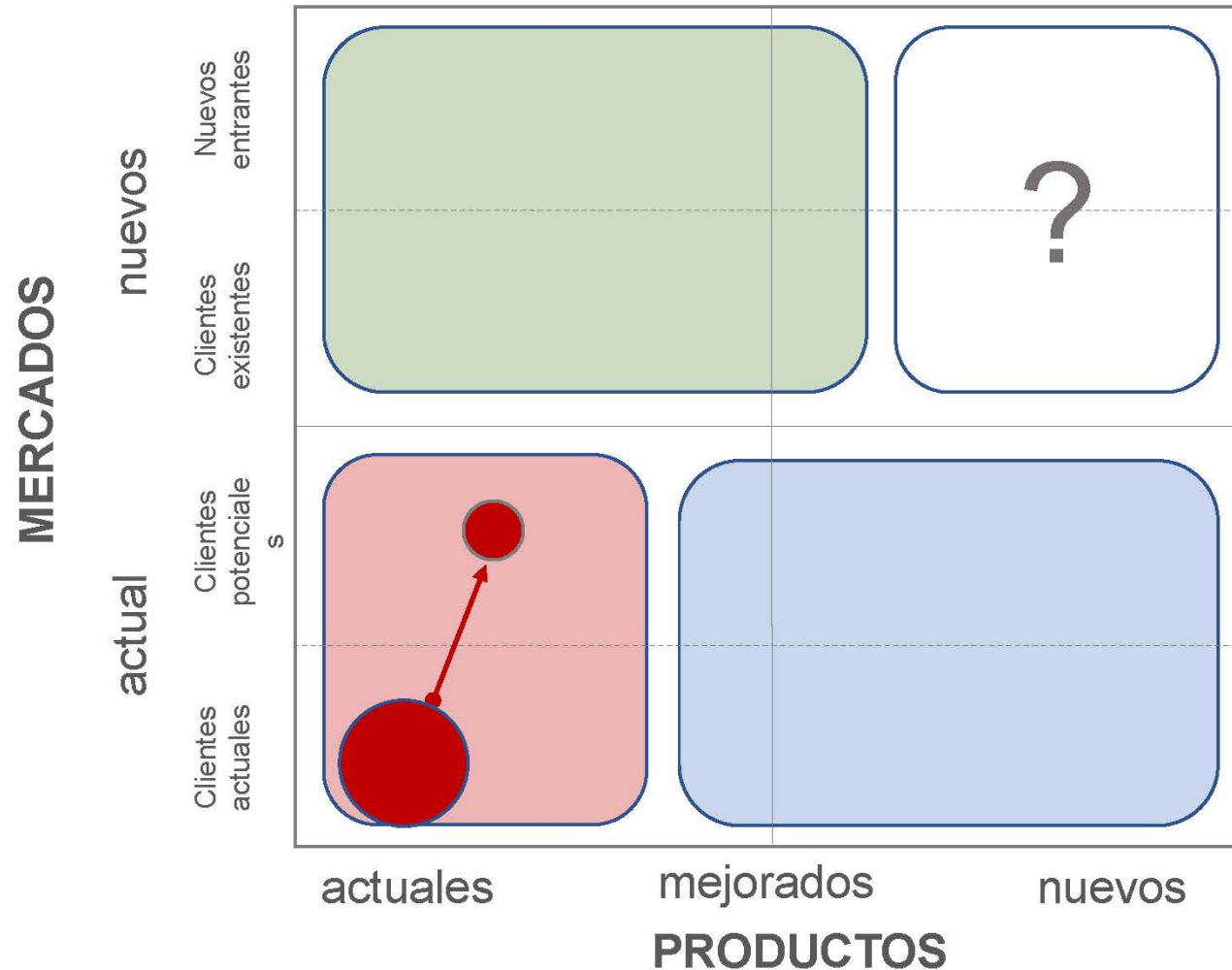
SEGUIR DONDE ESTAMOS (océano rojo)

NUEVOS PRODUCTOS – MERCADO ACTUAL
(océano azul)

NUEVOS MERCADOS – PRODUCTO ACTUAL
(océano verde)

NUEVOS MERCADOS – NUEVOS PRODUCTOS

... Y USA BRÚJULAS Y NO MAPAS



SEGUIR HACIENDO LO MISMO (océano rojo)



Seguir vendiendo **producto fresco** en el mercado **local**



Distribuir el **producto a casa** de mis clientes **actuales**

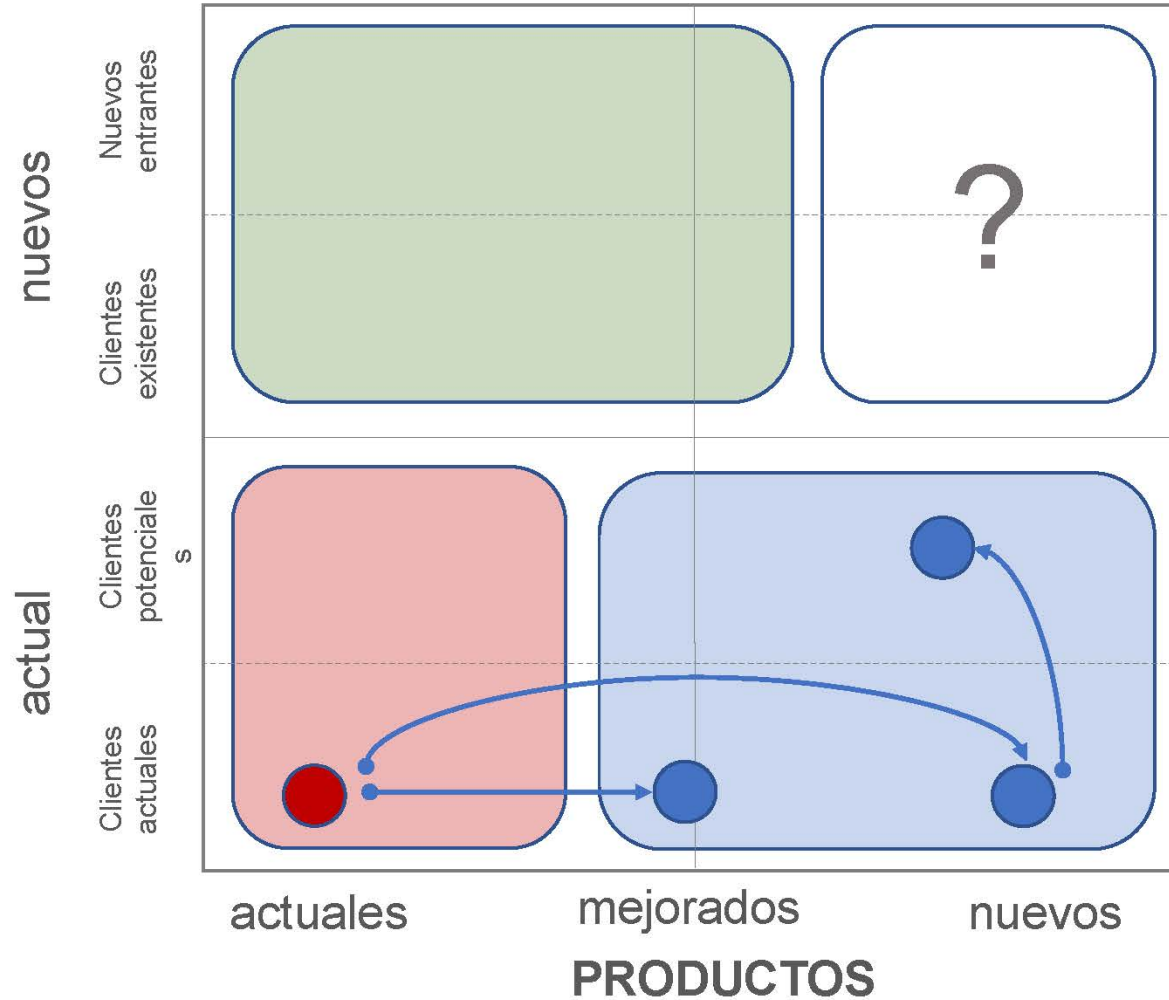


Abrir puntos de **venta a otros** mercados próximos donde compran otros **clientes**

IDOM

... Y USA BRÚJULAS Y NO MAPAS

MERCADOS



NUEVOS PRODUCTOS

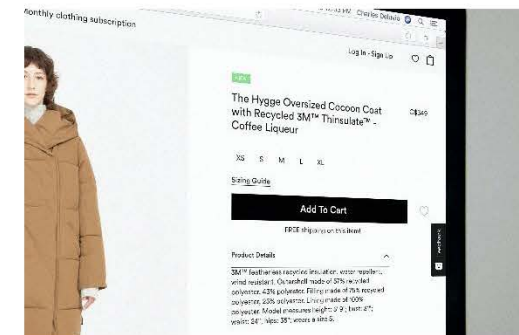
MERCADO ACTUAL (océano azul)



Venta de ropa para
otras temporadas:
verano + invierno



Conjuntos
completos

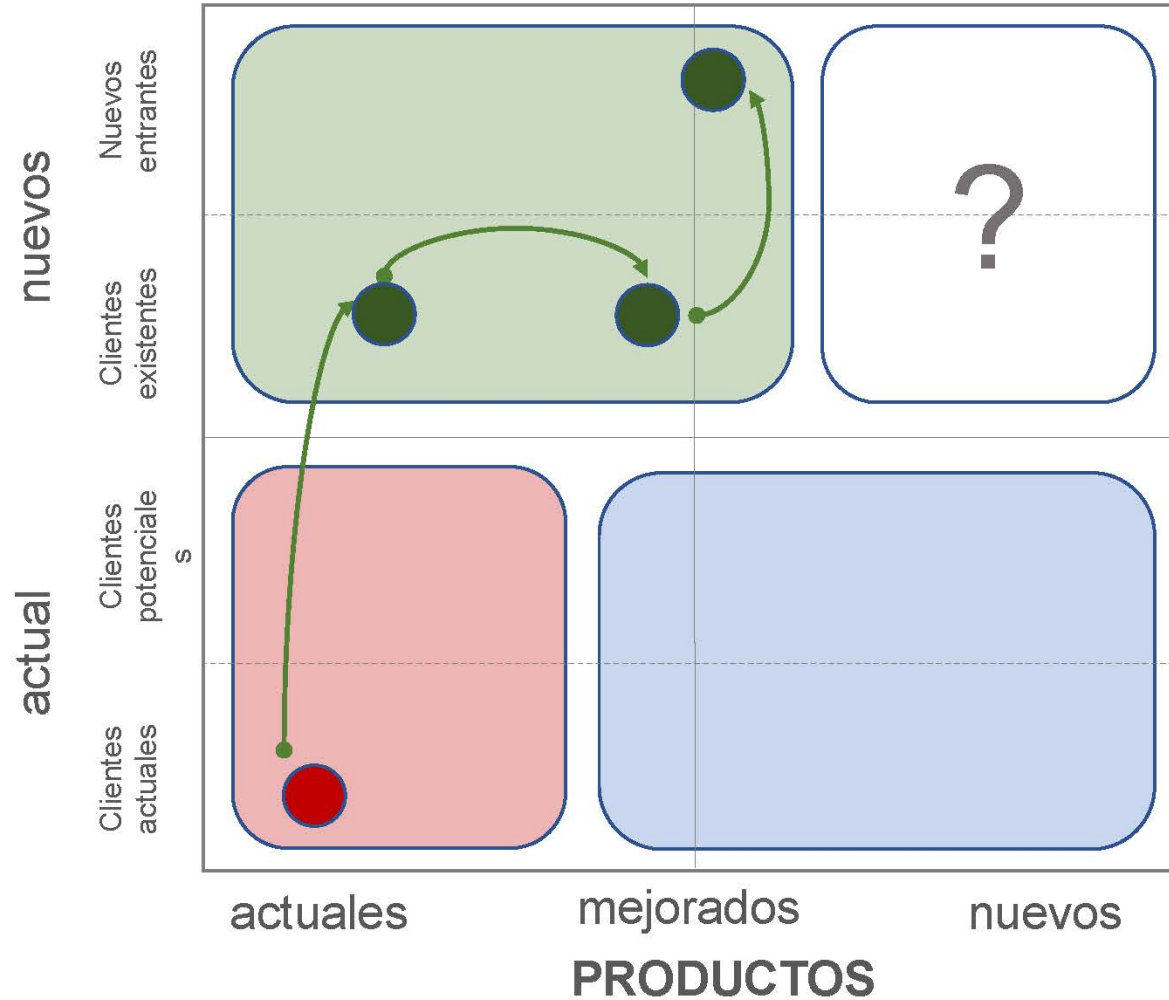


Venta on-line (página
web o plataforma)

IDOM

... Y USA BRÚJULAS Y NO MAPAS

MERCADOS



NUEVOS MERCADOS

PRODUCTO ACTUAL (océano verde)



MI
MO

Venta en restaurantes y hoteles



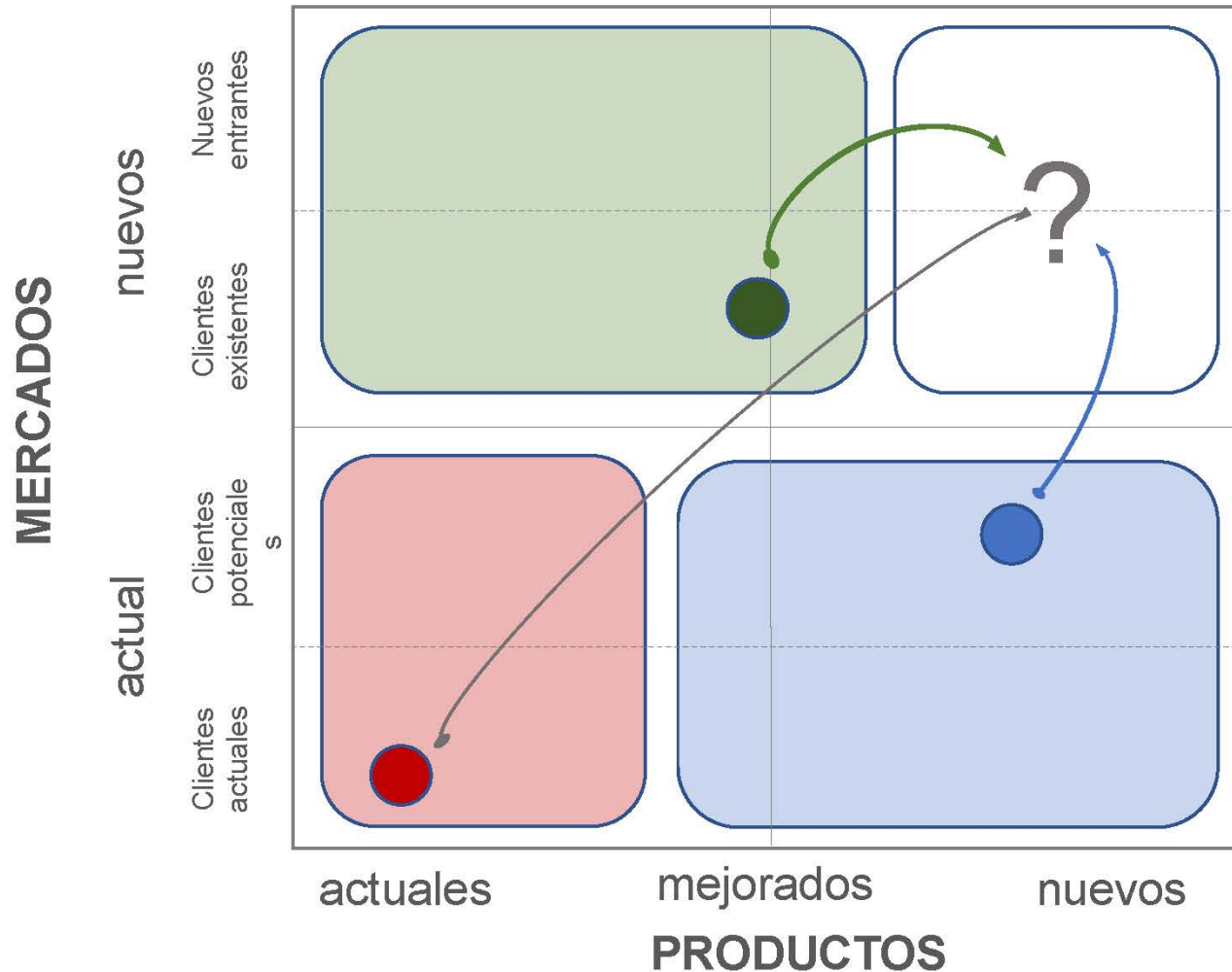
Productos elaborados en cadenas de supermercados



Productos funcionales (orientados a la salud o a la estética)

IDOM

... Y USA BRÚJULAS Y NO MAPAS



NUEVOS MERCADOS – NUEVOS PRODUCTOS

- Los saltos en el vacío no son creíbles ni lógicos
- Un nuevo modelo de negocio se va “fabricando” paso a paso

La **explotación de datos** son el combustible del futuro

- Saber cómo utiliza el Cliente nuestros productos de campo para poder ayudarle a mejorar su uso o que tenga una mejor experiencia
- Saber cómo funcionan los equipos que fabricamos para adelantarnos a su mantenimiento o reposición
- Saber las condiciones de nuestra tierra para predecir plagas o el mejor momento de la cosecha
- Conocer las condiciones de nuestros animales para predecir enfermedades



06

EJERCICIO PRÁCTICO

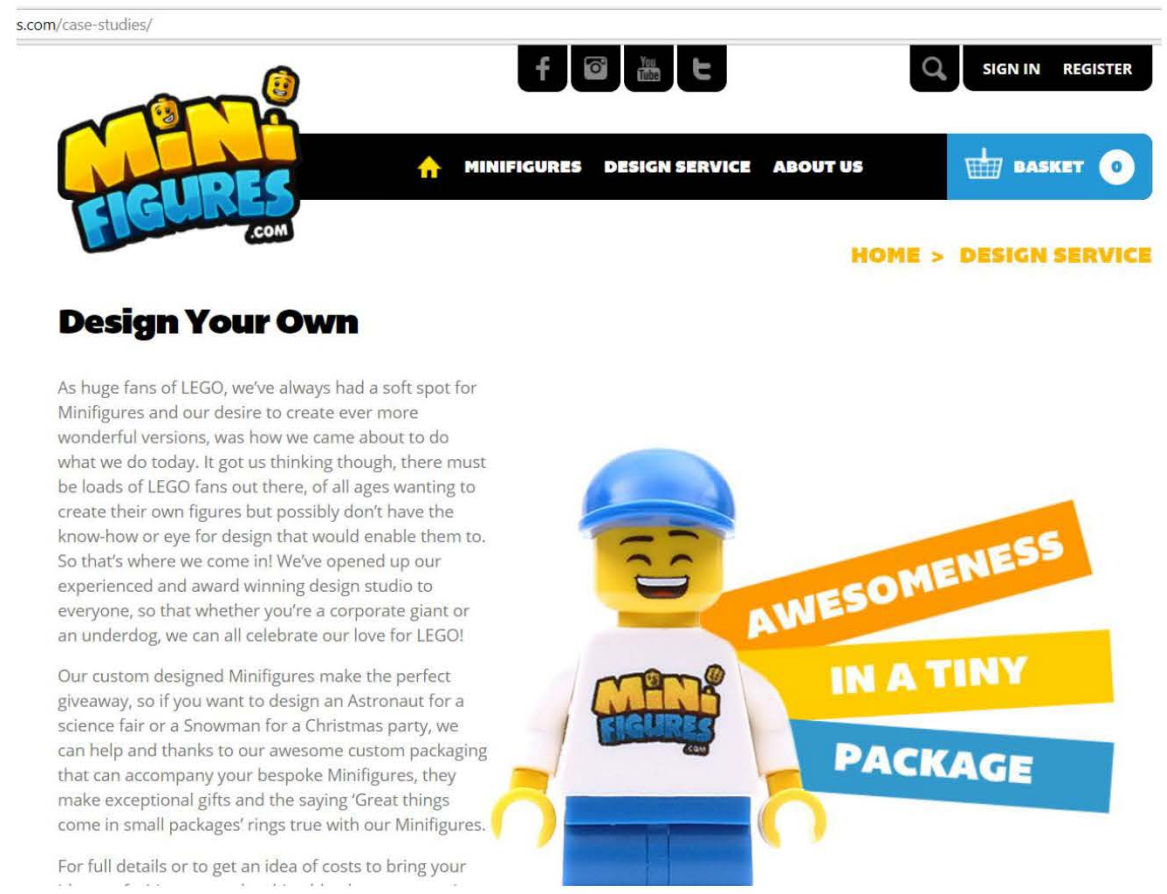
EJERCICIO PRÁCTICO: LEGO



VAMOS A ANALIZAR
EN QUÉ ÁMBITOS HA
INNOVADO LEGO

Entrar en
www.menti.com
con el código 16 26 19

IDOM







CONFIGURACIÓN

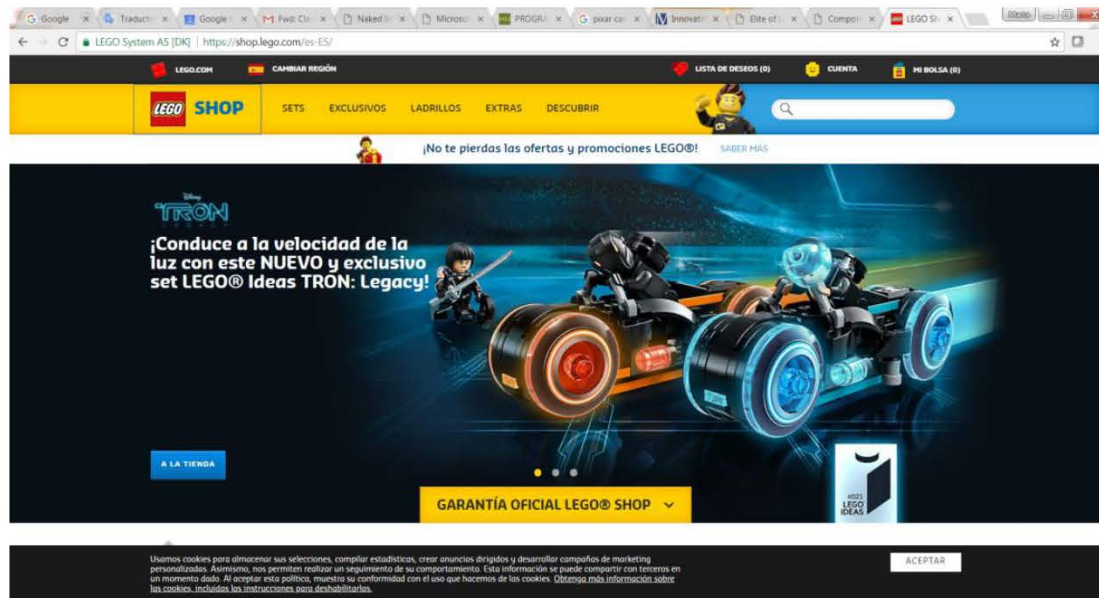
OFERTA

EXPERIENCIA



IDOM







GRACIAS

Antonio Lázaro

Marta Albertí