



“Lo único que no cambia es el cambio”
Heráclito de Efeso . 540 a.C.



MERCADOS Y PROPUESTAS DE VALOR : EL TETRIS DE LOS PROYECTOS PRODUCTIVOS

DR. FELIX CARVALLO
DR. ROBERTO CARVALLO
SEGUNDA SESIÓN
14 ABRIL 2020





¿Qué sectores son los mas afectados durante y después de la Pandemia?

Gasto decreciente
Gasto cancelado
Gasto creciente

La búsqueda de la “nueva normalidad” y las oportunidades que genera

MERCADOS
META

1

Esta pieza define los diferentes segmentos de **mercado** a los que se dirigen los bienes y servicios a producir



Las mega tendencias
Ejemplos: Autenticidad,
Necesidad de pertenencia,
control del riesgo, etc.

¿Cuáles son las expectativas
de productos y servicios
cuando regresemos a la
nueva normalidad ?

PROPUESTA
DE VALOR

2

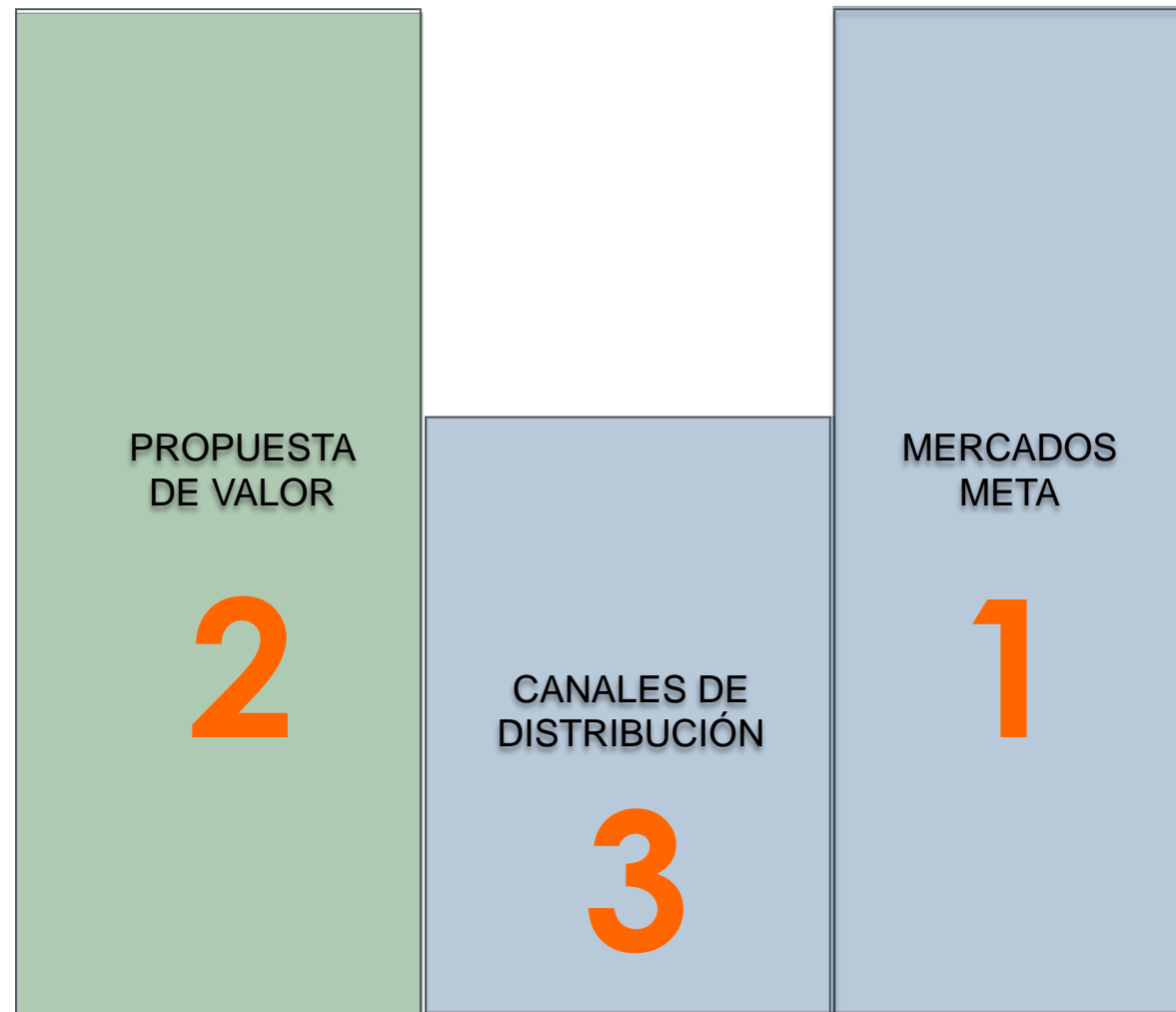
La pieza de **propuesta de valor** describe el conjunto de productos y/o servicios que crean valor para el mercado que se quiere atender

MERCADOS
META

1



La batallas por entrega a domicilio
La batalla por entregar fresco



Los **canales** describen cómo la organización comunica y llega a su segmento de clientes para entregar su propuesta de valor



El bloque de **relación con clientes** describe los tipos de relaciones que una compañía establece con su segmento de mercado

Nuevas voces y nuevas formas de relacionamiento están surgiendo





No perder de vista la visión de largo plazo



El **flujo de ingresos** refleja los recursos financiero que se derivan de la venta de los productos y servicios que se generan de la actividad productiva

FLUJOS DE INGRESOS
5

Los **recursos clave** describen los elementos tanto materiales como humanos que se requieren para la generación de los bienes y servicios para atender el segmento de mercado



Las **actividades clave** describen la tecnología que expresa los procedimientos y metas para utilizar los recursos humanos y materiales para generar los bienes y servicios para atender la demanda del mercado

Innovación es el "nuevo normal"





La **red de socios** describen las alianzas más importantes que se requieren para el éxito de la producción y venta de los bienes y servicios ofrecidos





La estructura de costos describe tanto la inversión como el capital de trabajo necesarios

10

RENTABILIDAD
Flujo de caja
Utilidad bruta
EBITA
TIR
VAN

Rentabilidad en
el nuevo normal



10

RENTABILIDAD

RELACIONES CLAVE

8

ACTIVIDADES CLAVE

7

PROPUESTA DE VALOR

2

RELACIONES CON LOS CLIENTES

4

MERCADOS META

1

11

RIESGOS

Riesgo de mercado
Riesgo tecnológico
Riesgo financiero
Riesgo de gestión
Riesgo de impacto social y ambiental

Riesgo sistémico

RECURSOS CLAVE

6

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3

INVERSION Y COSTOS

9

FLUJOS DE INGRESOS

5

FINANZAS

10

RENTABILIDAD

RELACIONES CLAVE

8

INFRAESTRUCTURA

ACTIVIDADES CLAVE

7

RECURSOS CLAVE

6

PROPUESTA DE VALOR

2

OFERTA

RELACIONES CON LOS CLIENTES

4

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3

CLIENTE

MERCADOS META

1

INVERSION Y COSTOS

9

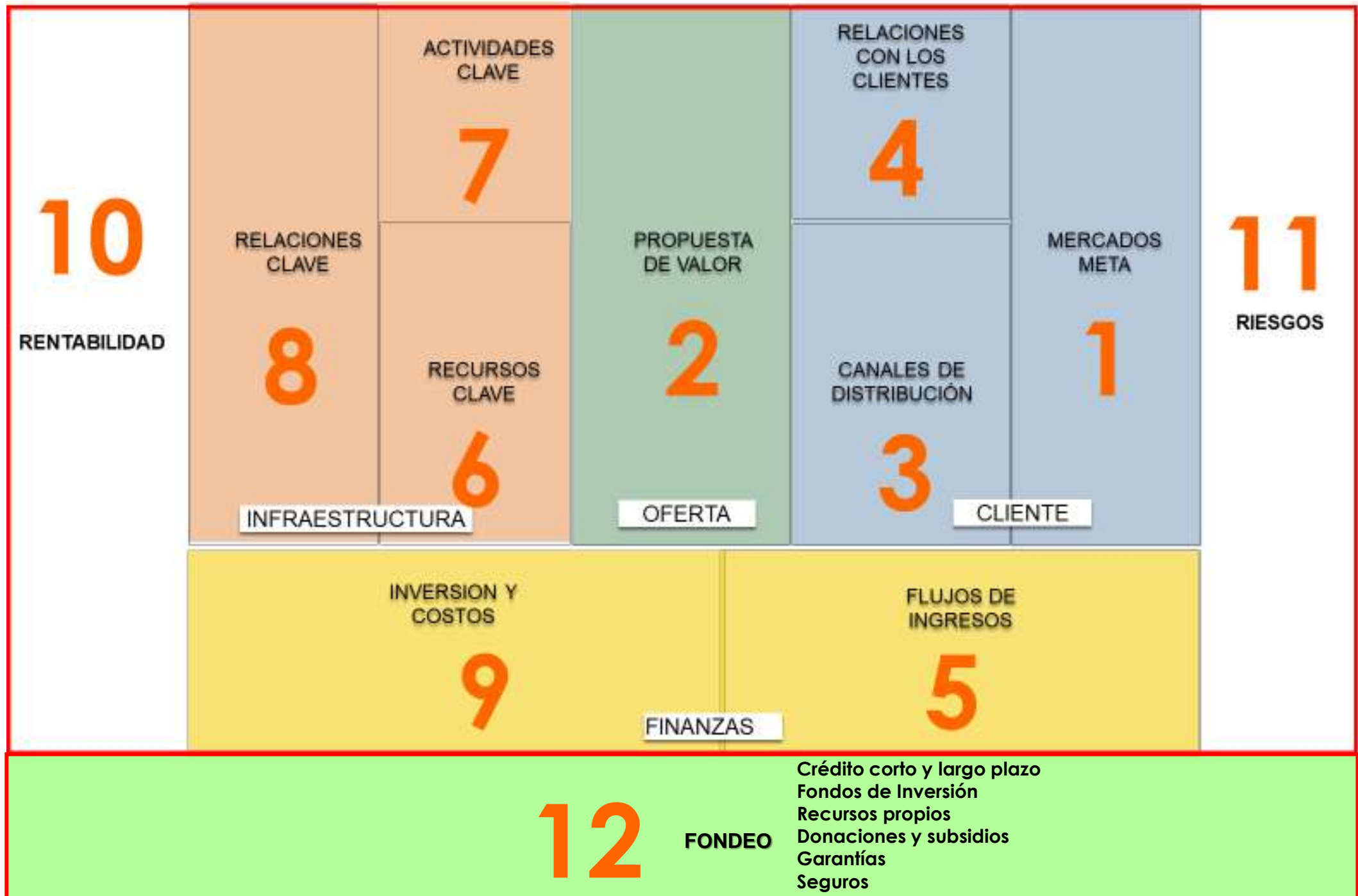
FINANZAS

FLUJOS DE INGRESOS

5

11

RIESGOS



¿Qué sectores son los mas afectados durante y después de la Pandemia?

Gasto decreciente
Gasto cancelado
Gasto creciente

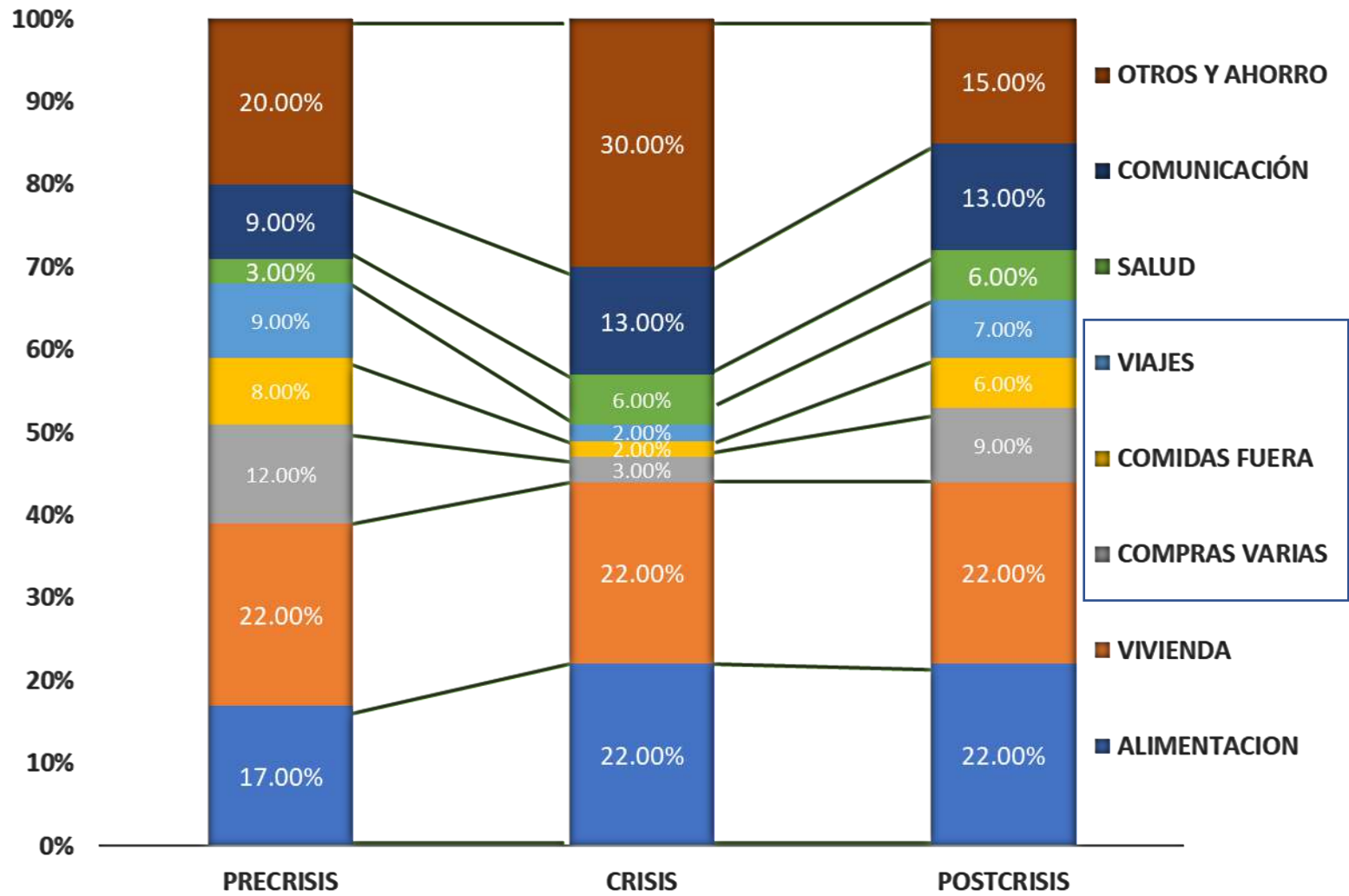
La búsqueda de la “nueva normalidad” y las oportunidades que genera

MERCADOS
META

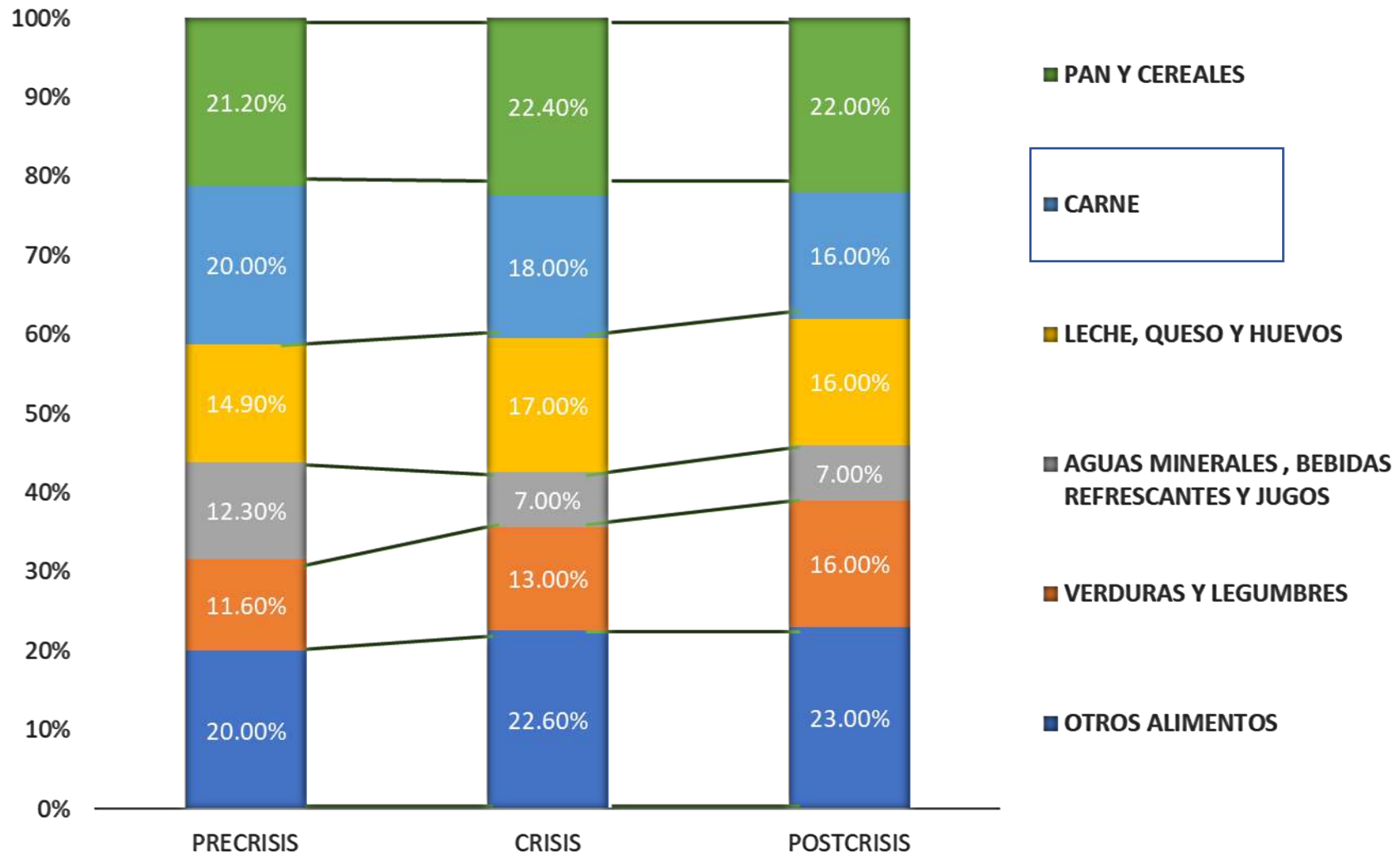
1

Esta pieza define los diferentes segmentos de **mercado** a los que se dirigen los bienes y servicios a producir

DISTRIBUCION DE GASTOS DEL CONSUMIDOR



GASTO DEL CONSUMIDOR EN ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCHOLICAS



Los consumidores están probando nuevas formas de adquirir bienes y servicios



34%

Consulta en línea



33%

Educación en línea



29%

Comunicación en línea



26%

Entretenimiento en línea



21%

Eventos en vivo en línea en línea



18%

E-Commerce y servicios a la comunidad



14%

Ejercicio en línea



13%

Banca en línea

Las mega tendencias

¿Cuáles son las expectativas de productos y servicios cuando regresemos a la nueva normalidad ?

PROPUESTA DE VALOR

2

La pieza de **propuesta de valor** describe el conjunto de productos y/o servicios que crean valor para el mercado que se quiere atender

MERCADOS META

1

MEGATENDENCIAS

PROSUMISMO

La necesidad del consumidor de dejar oír su voz produciendo de acuerdo a sus necesidades

NATURALISMO

Los consumidores buscan productos naturales que no afecten el medio ambiente

TRIBALISMO

La necesidad de pertenencia a través de formar grupos con una causa común

NOSTALGIA

El deseo de traer el pasado al presente principalmente el de los años formativo

AUTENTICIDAD

Las redes sociales y la publicidad tradicional han generado el deseo de autenticidad y realismo

DIGITALIZACION

Las nuevas tecnologías digitales han cambiado la forma de producir, distribuir, consumir y comunicarse

El cambio de comportamiento puede ser irreversible...

Hay que adaptarse a la nueva situación lo antes posible

Un "Nuevo Normal" se está formando poco a poco...

Se debe redefinir estrategia en el nuevo contexto

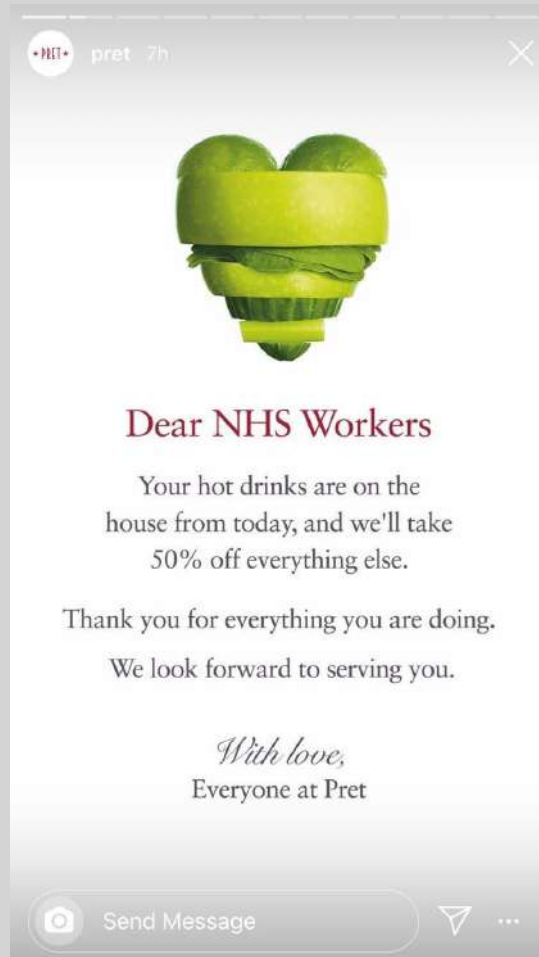
Enfoques innovadores

- 1. Apoyo a la primera línea**
- 2. Reasignación del propósito de la producción**
- 3. Ayudar a los grupos en situación de vulnerabilidad**
- 4. Amplificar los consejos de la OMS**
- 5. Continuar en casa**
- 6. Maximizar momentos de felicidad**
- 7. Entretenimiento de nuevos canales**

Enfoques innovadores

1. Apoyo a la primera línea

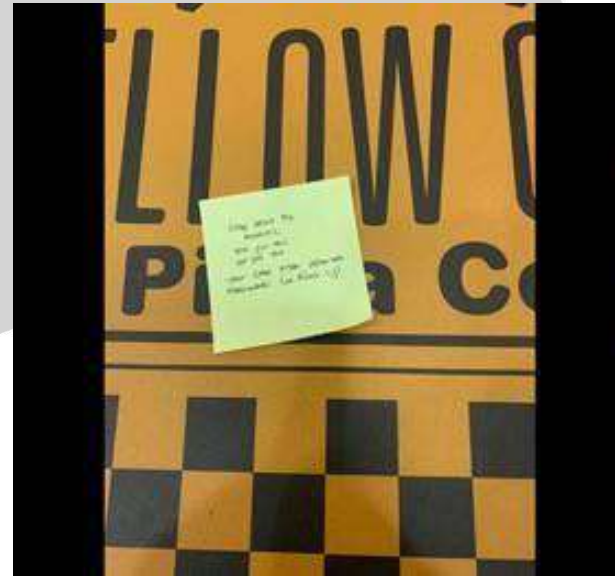
Pret a Manger & L'Occitane



Ofertas de productos gratuitos y con descuento enviados a través de las redes sociales al personal del NHS del Reino Unido.

Yellow Cab Pizza

En Filipinas, la cadena de pizzas local 'Yellow cab' entregó 250 cajas de pizza a 46 hospitales y clínicas junto con notas manuscritas de agradecimiento y positividad recogidas de su personal y clientes.



Gojek

La compañía de taxis de Singapur Gojek lanzó una nueva iniciativa llamada "Go Heroes" para apoyar a los "héroes de primera línea", trabajadores sanitarios y profesionales médicos.

Gojek se ha asociado con todos los hospitales públicos para ofrecer vales de viaje por valor de 10 dólares singapurenses cada uno, que pueden distribuir a su personal durante los próximos tres meses.



Enfoques innovadores

Reasignación del propósito de la producción

Un derivado interesante del enfoque de soporte del frente de batalla son aquellas marcas que actualmente no fabrican o venden un producto relevante, pero que todavía quieren ayudar.

Un pequeño número de estas marcas han dado el paso radical de alterar sus procesos de producción para fabricar productos diferentes y más necesarios, poniendo el mayor bien por delante de los beneficios trimestrales.

Indudablemente repercute en su rentabilidad a corto y medio plazo. Pero el sentimiento positivo generado entre los consumidores y los medios de comunicación cosechará beneficios a largo plazo.

LVMH

Las empresas de LVMH Perfumes & Cosmetics se han reconvertido para producir gel hidroalcohólico para las autoridades públicas. El gel se entregará gratuitamente a las autoridades sanitarias y hospitales franceses.

 **Michael Cappetta** 
@MCappetta

Good Business: First look as owner of @LouisVuitton @MoetUSA changes all perfume factories to mass produce hand sanitizer to be distributed for Free in France (Video: @LVMH)



37.7K 6:45 PM - Mar 16, 2020

13.9K people are talking about this

 **Romain de JORNA**
@romaindejorna

Merci @LVMH merci #christiandior
Le produit est magnifique dans tous les sens du terme !



8,496 5:31 PM - Mar 17, 2020

2,703 people are talking about this

Foxconn

El gigante chino de la electrónica Foxconn, fabricante del iPhone de Apple ha cambiado parte de su producción a la fabricación de máscaras quirúrgicas.

Foxconn tiene como objetivo producir dos millones de máscaras al día para el final del mes. "En esta guerra contra la epidemia, cada segundo cuenta", dijo la firma en la plataforma de redes sociales WeChat.



Enfoques innovadores

Ayudar a población en situación de vulnerabilidad

Meny

El supermercado local danés Meny tomó una posición en contra del acaparamiento, publicando carteles que decían:

1 botella de desinfectante: 6 coronas

2 botellas de desinfectante: 125 coronas

Como explicó el gerente de la tienda, "lo hice para que la gente se mirara en el espejo antes de llevarlo a sus compras"

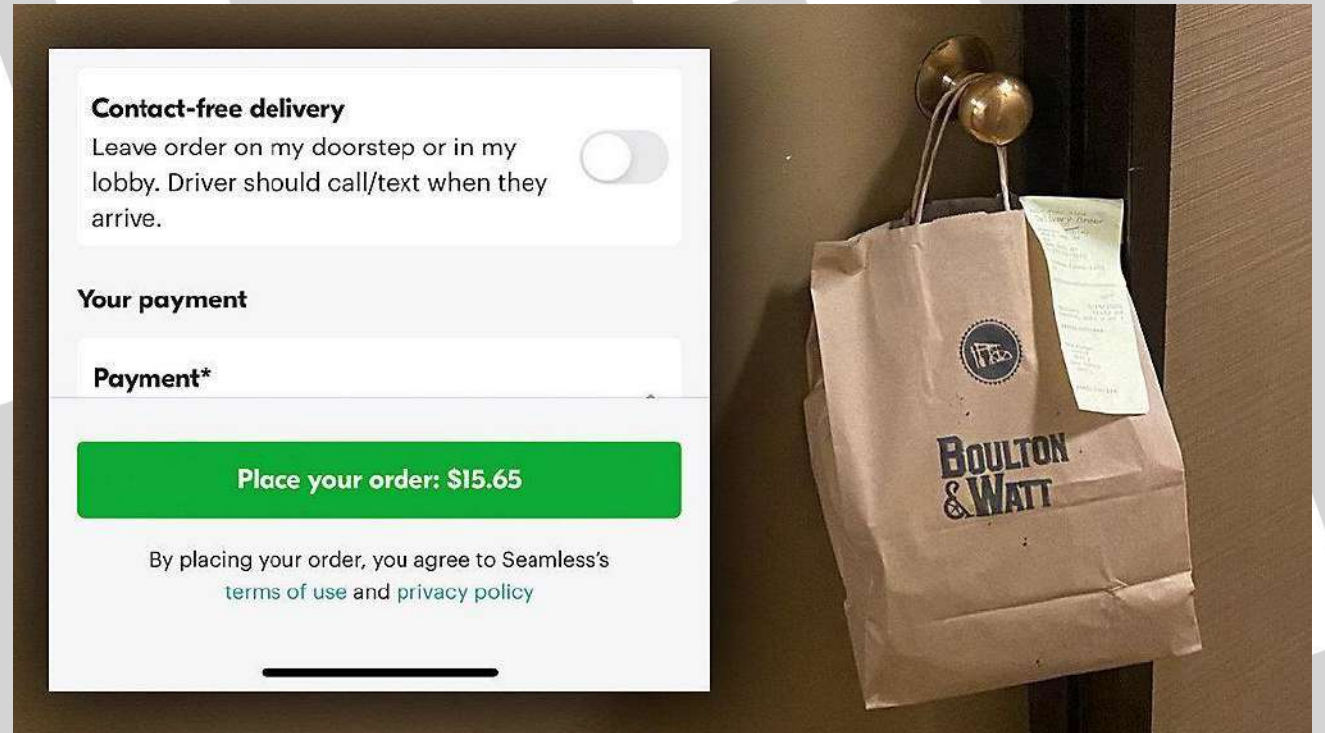


Seamless

El servicio de entrega de alimentos ha lanzado tres nuevas ofertas diseñadas para mantener la salud y el bienestar tanto de los consumidores como de los conductores, así como para apoyar a los restaurantes locales.

"Entrega sin contacto" ahora es una opción.

Las diferentes comisiones de los restaurantes locales permiten a las empresas locales aprovechar al máximo sus situaciones y mantenerse a flote.



Enfoques innovadores

Amplificar los consejos de la OMS

Mercado libre

En Argentina, Mercado Libre ha rediseñado su logotipo, reemplazando el saludo de manos por un contacto con los codos .

"Cambiar nuestro icónico logotipo de un apretón de manos a un golpe en el codo es parte de los nuevos hábitos que estamos tratando de promover: estamos convencidos de que juntos podemos ayudar a derrotar este problema", dijo Louise McKerrow, directora de branding de Mercado Libre.



**mercado
libre**



**mercado
libre**

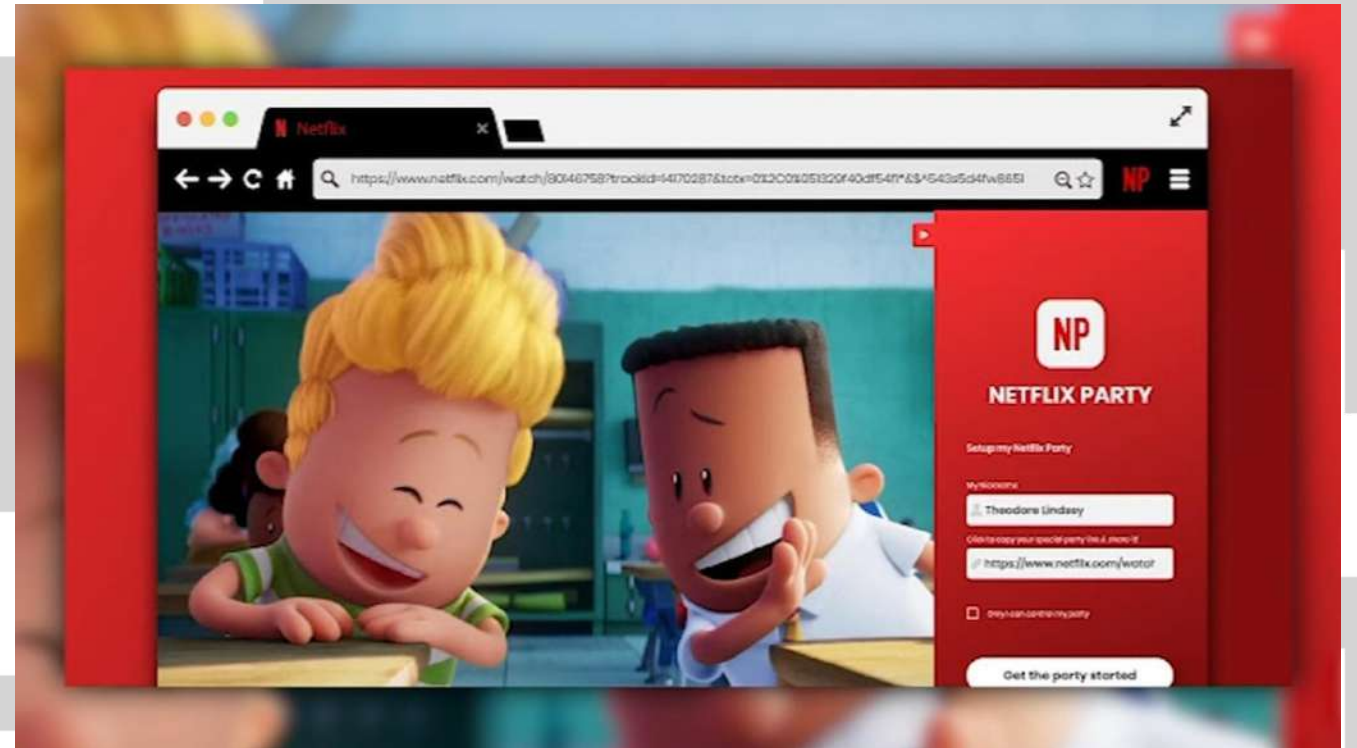
Enfoques innovadores

Ayudar a permanecer en casa

Netflix

A veces no se trata de lanzar un nuevo producto en comparación con reflexionar sobre lo que tiene que se puede resurgir o reposicionado. "Netflix Party", la extensión del navegador Google Chrome de Netflix, fue diseñada para permitir a los usuarios de Netflix ver un programa y conectarse simultáneamente.

Aunque la extensión no es nueva, recientemente se ha vuelto tan popular que Netflix la actualizó la semana pasada.



¡Lleva más de 33 millones de visitas el concierto de Andrea Bocelli en dos días!



#16 EN TENDENCIAS

Andrea Bocelli: Music For Hope - Live From Duomo di Milano

33,560,334 vistas • Transmitido en vivo el 12 abr. 2020

👍 854,069

👎 17,794

➦ COMPARTIR

🔖 GUARDAR



EN MEXICO



Walmart 
¡Siempre encuentras todo y pagas menos!

7:00 a 8:00 am
HORARIO EXCLUSIVO
PARA ADULTOS MAYORES

(60 años en adelante con documento de identificación)

*Si es requerido por su condición física, podrá ingresar con un acompañante.

8:00 am a 7:00 pm
PÚBLICO EN GENERAL

 Los 200 participantes
 seleccionados comenzarán a recibir
 un apoyo que va desde los
\$1,000 MXN
 hasta los
\$20,000 MXN
 sumando un total de
\$310,000 MXN
 en apoyo económico.



11:02 a. m.

SESIÓN #1:
HISTORIA DEL RON
 Y PROCESO DE AÑEJAMIENTO
 DE FLOR DE CAÑA

INVITADOS:

MAURICIO SOLÓRZANO <small>(EMBAJADOR GLOBAL FLOR DE CAÑA)</small>	RICHARD ALBANO <small>(EMBAJADOR MEXICO FLOR DE CAÑA)</small>
---	---

HOST:
ANTONIO OLIVEIRA
(EMBAJADOR FLOR
FLOR DE CAÑA)

CONECTATE VÍA
ZOOM

¡SÍ! CONFIRMAR POR DM. CUPOS LIMITADOS!

**UN CONCIERTO EN VIVO PARA APOYAR
 LA ECONOMÍA LOCAL DE NUESTRA FAMILIA
 DE MESEROS, BARTENDERS Y PERSONAL
 DE RESTAURANTES Y BARES.**

MÚSICA EN VIVO DE

SAINT CLAIR **DIVES** **FLICKRUP** **ERIC BLUX** *Lil John*



11:02 a. m.

TODO SUMA MX



ACOPPIO 5 EN 5

*Pide a 5 amigxs cercanxs que donen 5 viveres
y que inviten a otrxs 5 amigxs también*

Organícense para hacer trasladar cartas e ir juntando todo en un solo lugar. Lleven su colecta a nuestro punto de recolección más cercano:
bit.ly/Acoppio5en5

Conoce qué viveres se necesitan y qué comunidades serán beneficiadas:
bit.ly/RedDeApoyoTodoSumaMX

11:58 a. m.

¿DE QUÉ MANERAS PARTICIPAMOS EN LA RED?

Lxs integrantes de la red llevamos a cabo iniciativas a las que te puedes sumar de las siguientes maneras:

- Ofrecer tu tiempo, asesoría y servicios
- Donar y/o trasladar viveres o recursos
- Funcionar como punto de acopio
- Ayudar en nuestras colectas de fondos
- Proponer y coordinar nuevas iniciativas
- Recibir y organizar apoyo para tu comunidad
- Trabajar activamente en la operación de la red Todo Suma MX
- Ser parte de una red solidaria de consumo y desecho responsable

No buscamos sustituir iniciativas ni redes existentes, solo sumar esfuerzos y hacerlos crecer. Si consideras que no puedes o no quieres participar de manera activa en este grupo, sigue participando con tu red de apoyo local. Tu decisión honesta no es una ofensa, es una oportunidad para que esta red sea viva. ¡Muchas gracias por el apoyo! Recuerda que en estos momentos de incertidumbre, todo suma ❤️.

*En cada ocasión que utilizamos la "x" dentro de una palabra, en sustitución de las letras o/a, lo hacemos para abarcar la diversidad de géneros. Puedes pronunciarla como "e". Si quieres conocer más al respecto, puedes investigar sobre el "lenguaje incluyente y con perspectiva de género".

- **Alimento Para Todos** ha desarrollado un protocolo para seguir cumpliendo, con seguridad e inocuidad, para abastecer de alimento a los más vulnerables. En APT buscan transmitir tranquilidad a los grupos que atienden haciendo énfasis en el compromiso que tienen para seguir cubriendo sus necesidades y aquí puedes leer las palabras de su director ejecutivo.
- **Zurich** informó a sus asegurados que este padecimiento queda amparado como cualquier enfermedad infecciosa, o derivada de epidemia o pandemias, conforme a las condiciones generales de las pólizas de Gastos Médicos Mayores y Vida. También invitó a la población a seguir las recomendaciones de higiene para prevenir y reducir cualquier riesgo de contagio, ver más información aquí.
- Por su parte, **DiDi y DiDi Food** implementarán acciones para que los viajes y las entregas sean lo más seguras posible y así contribuir en la disminución de las posibilidades de contagio, las cuales se irán desplegando y evaluando conforme evolucione la situación de salud en el país.

- **La Federación Mexicana de Diabetes, A.C.** sugiere seguir las recomendaciones que la Secretaría de Salud Federal y la OMS han emitido. Las personas que viven con diabetes, hipertensión arterial, enfermedades del corazón, enfermedades pulmonares y cáncer son susceptibles a presentar complicaciones importantes en caso de ser infectados con el virus COVID-19.
- Por otro lado **CEMEX**, pone a disposición todos los asesores comerciales para seguir atendiendo los clientes, pero evitando al máximo las interacciones cara a cara, sobre todo en espacios cerrados e implementará medidas de “trabajo desde casa” con muchos de los colaboradores como parte de las medidas de aislamiento.
- **La Fundación UPS** anunció que ha incrementado sus esfuerzos de ayuda ante el coronavirus. Estos esfuerzos incluyen nuevas donaciones que superan los \$6 millones de dólares y benefician a diferentes agencias de las Naciones Unidas y de ayuda humanitaria, así como a organizaciones comunitarias e internacionales sin fines de lucro y no gubernamentales.

- **Grupo Modelo**, donará al gobierno federal 300,000 botes de gel antibacterial, hecho con el alcohol extraído al producir la cerveza “Corona Cero”. En su tuit enviado con la información dicen, “Juntos enfrentaremos con éxito este reto y saldremos más fortalecidos que nunca“. Están trabajando su campaña con el hashtag #ManosModelo.
- En este periodo de contingencia **Movistar México** ofrece sin costo, acceso a la página del gobierno sobre el coronavirus para mantenerte informado. También **Fundación Telefónica** pone a disposición sus recursos digitales con “Contenidos a la carta”, para que sean reproducidos a un clic en diferentes formatos como: podcast, charlas, entrevistas, publicaciones, formación y actividades de voluntariado digital.
- **Walmart**, estará brindándoles un apoyo económico a los adultos mayores que trabajan como empacadores, para enfrentar las circunstancias actuales, ya que ellos son un grupo vulnerable.

- **Bacardí**, por su parte, se comprometió a donar \$3 millones de dólares en apoyo financiero y otros alivios para ayudar a aquellos en la primera línea de la industria a los bares y restaurantes debilitados por los cierres de COVID-19 durante este tiempo inimaginable..
- Otra iniciativa es la de Risaterapia, que renovando la certeza de estar creando un mundo mejor quiere echar mano de su contentura y enviar muchos “apapachos inalámbricos” por medio del equipo de **Médicos de la Risa** de todo el país con el programa Médico de la Risa a un Clic!. Sólo se necesita un teléfono celular, buena conexión de internet para recibir una videollamada y así agendar la visita virtual
- **Natura** anunció que se concentrará exclusivamente en la producción de artículos esenciales de higiene personal, además de alcohol en gel y líquido, que son cruciales para frenar la propagación de COVID-19. La compañía dejará de producir por el momento otras líneas como maquillaje y perfumería..

¿Qué comparten estas marcas?

1. Tienen un profundo conocimiento de lo que sus marcas están ofreciendo : "por qué" o "propósito".
2. Están dispuestos a pensar creativamente en el uso de nuevos canales, nuevos enfoques de producción y cómo evolucionar su enfoque para construir nuevas ofertas.
3. Han sido muy ágiles en la ejecución, trayendo trabajo inusual y difícil de ejecutar al mercado en forma extremadamente rápida.
4. Han tomado una visión a largo plazo sobre cómo sus marcas serán percibidas en el futuro como resultado de este trabajo.

Las tres batallas que los minoristas británicos están librando

La batalla por hacer cumplir el distanciamiento social



Este es McDonald's en Londres

La batalla por mantener las existencias en los estantes



Esto es Aldi Stores Uk

La batalla por proteger al personal y a los compradores de la infección



Este es Costco UK



Hanneke Faber · 2nd

President Global Foods & Refreshment at Unilever
12h · ©

Which of the current "Corona trends" will last?

Unilever, we believe "digital everything" and "healthy, plant-based eating" will be two of them. Read more in my interview with today's NRC/**NRC.next** (Dutch only).



Topvrouw Unilever: 'Er moet nu veel meer groente bij een Knorr Wereldgerecht'

“¿Cuales de las actuales tendencias del Coronavirus se mantendrán ?

En Unilever pensamos que digitalizar todo y alimentarnos con alimento basados en las plantas son dos de ellas”

Henneke Faber. Presidente de Food and Refreshment de Unilever

Características Funcionales



Nutracéutico

(Nopal, Sábila)

Cosmecéutico

(Hierbas para crema
y shampoo)



Farmacéuticos

(Fibras, miel,
Jamaica)

Libres de Estres

Alimentos que ayudan al mejor funcionamiento de algunos órganos (corazón, riñón, hígado) y como medicina preventiva (contra cáncer, presión alta, colesterol, diabetes, alergias)

Características Organolépticas

➤ Color

➤ Sabor

➤ Olor



➤ Natural

➤ Orgánico

➤ Higiene

➤ Inocuo

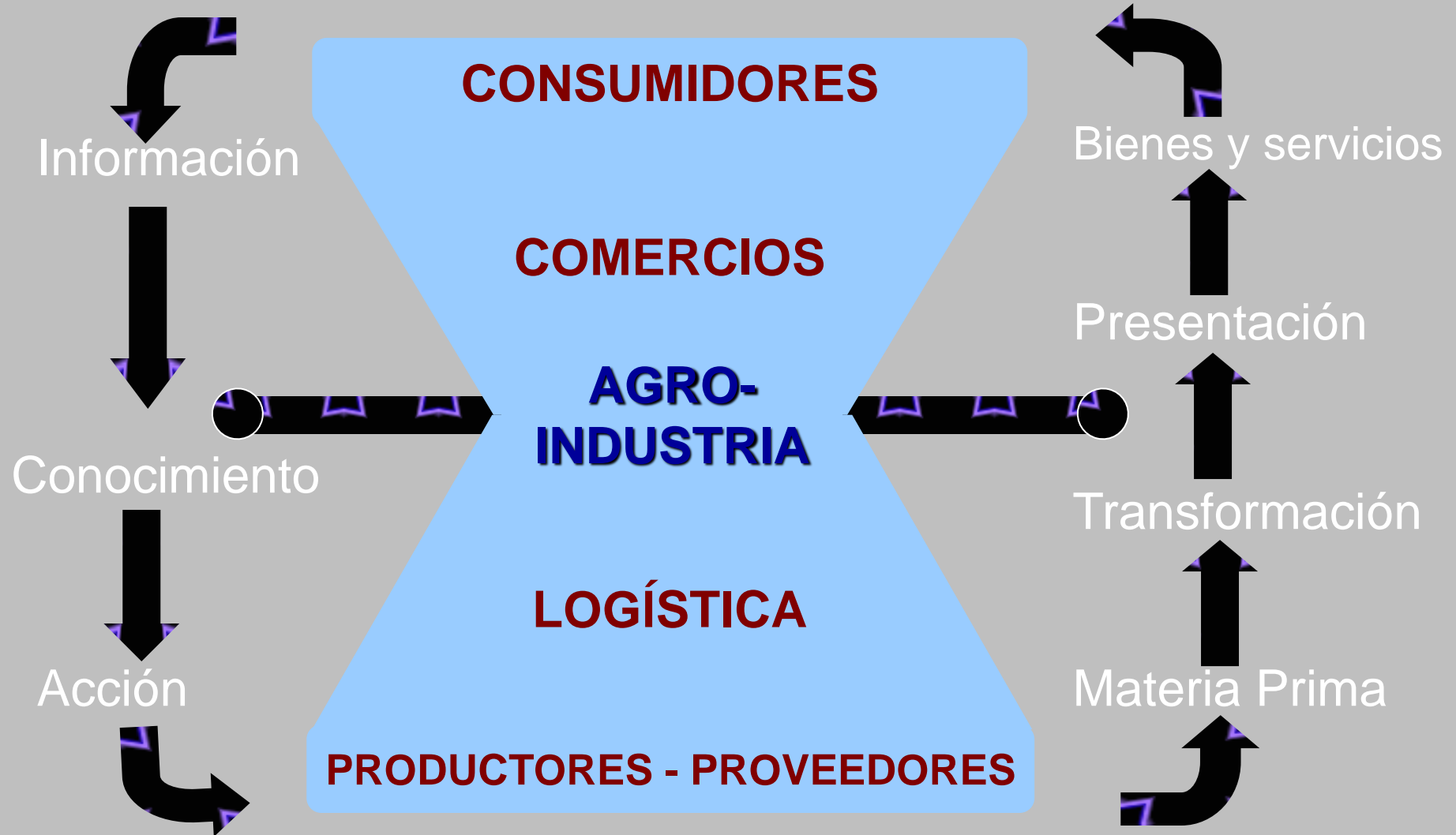


Frescura

Ternura

Consistencia

RED DE VALOR



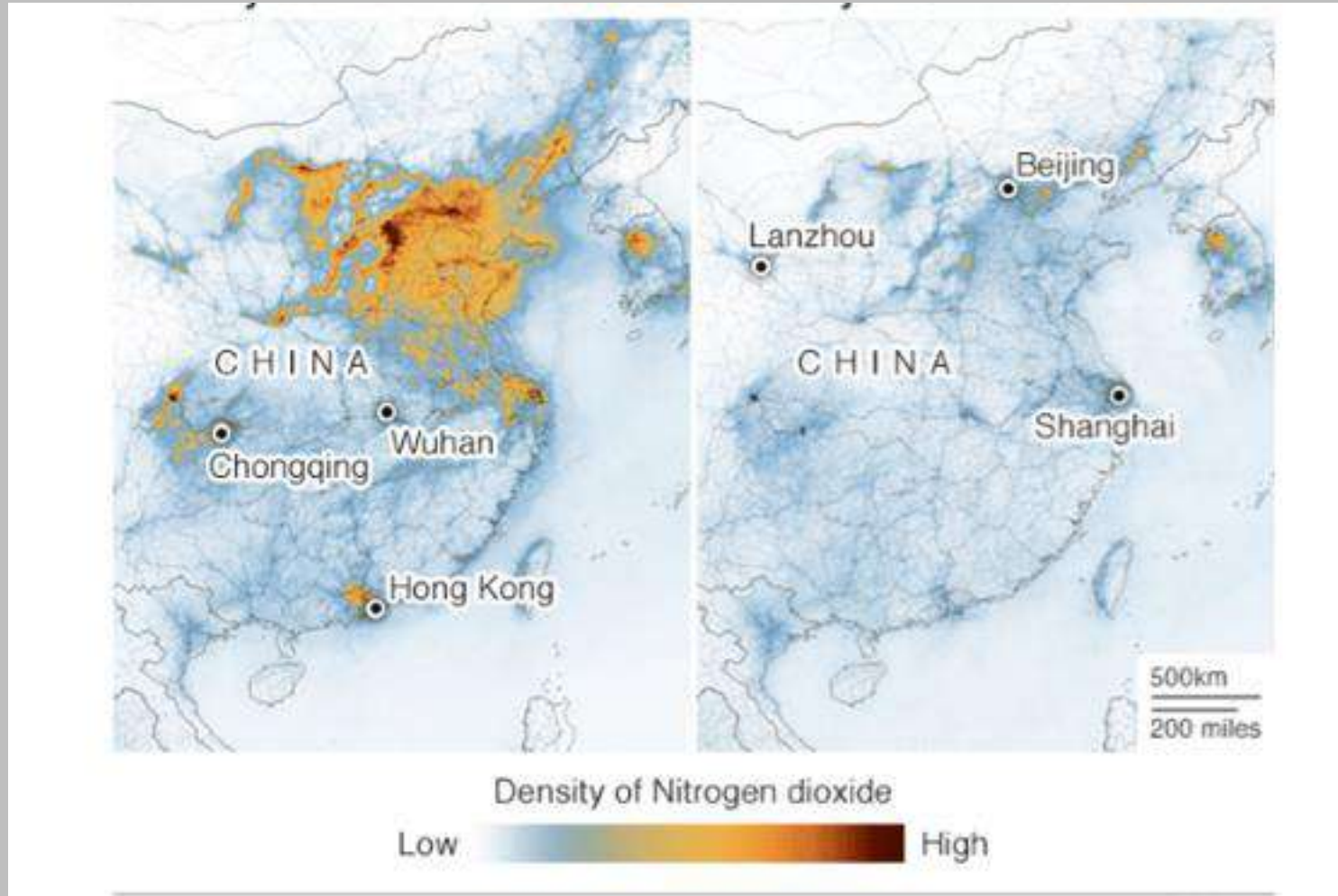
La Agroindustria es el pivote que permite que funcione la Red que Agrega Valor.

Y : ijuna muy buena noticiai i

Los niveles de contaminación disminuyen

Enero 1 al 20

Febrero 10 al 25,



Online



iiiMUCHAS GRACIAS!!!