

# Escenario Post Covid-19

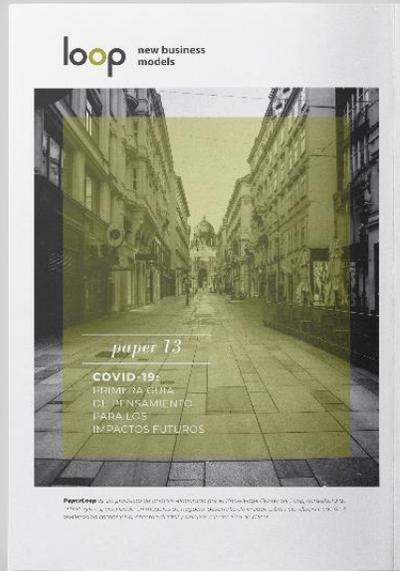
## Reflexión sobre su repercusión en los modelos de negocio

Antoni Flores

Loop

**loop** new business  
models

Abril 2020



PaperLoop 13

# PaperLoop 13

# www.loop-cn.com



# Reflexiones sobre la repercusión en modelos de negocio

(productos / servicios)

- *Centrada en el producto y servicio*
- *Fuera del causa/efecto del corto plazo*
- *Reflexión hecha “en tiempo real”*

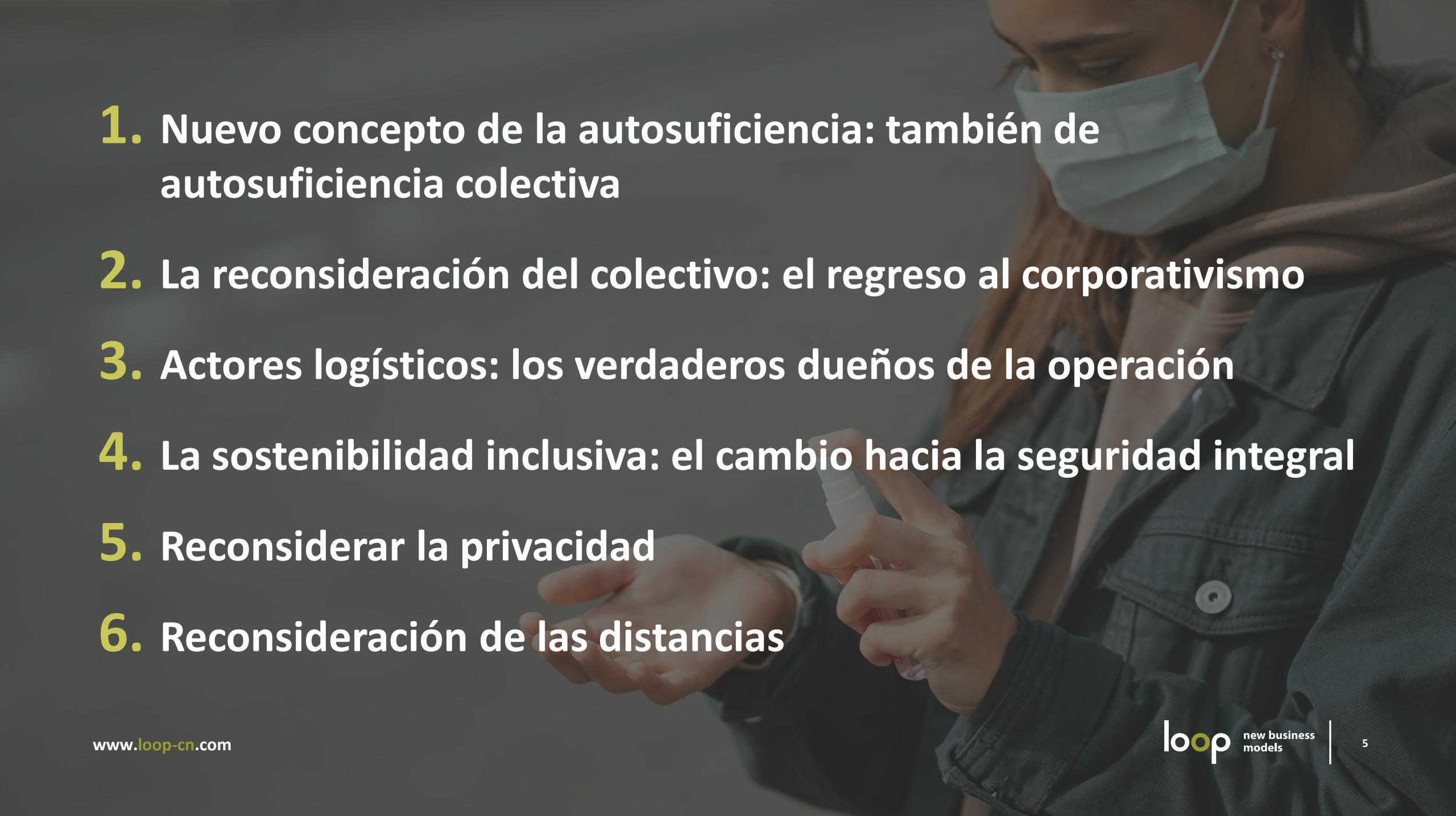
# Covid-19: un auténtico “*Cisne negro*”\* de impacto mundial

Cambio de paradigma: *¡La tierra ya no es plana!*

Aceleración de tendencias existentes: Laboratorio social

Generación de nuevas dinámicas y cambio de hábitos

\*“El Cisne negro” Nassim Nicholas Taleb, Líbano 1960

- 
- 1. Nuevo concepto de la autosuficiencia: también de autosuficiencia colectiva**
  - 2. La reconsideración del colectivo: el regreso al corporativismo**
  - 3. Actores logísticos: los verdaderos dueños de la operación**
  - 4. La sostenibilidad inclusiva: el cambio hacia la seguridad integral**
  - 5. Reconsiderar la privacidad**
  - 6. Reconsideración de las distancias**

# 1 Un nuevo concepto de la autosuficiencia: también de autosuficiencia colectiva

*¿Ha muerto la globalidad?*

*¿Hasta que punto somos autosuficientes?*

*Globalidad y autosuficiencia, ¿pueden convivir?*

*¿La autosuficiencia va a generar nuevos actores  
en mi cadena de valor?*

# 1. Un nuevo concepto de la autosuficiencia: también de autosuficiencia colectiva

## *Segurizar las operaciones, hasta un control pseudo vertical*

- *Líneas de suministro resistentes*
- *Diversificación proveedores*
- *Hiperoptimización cadenas valor, y just in time = eficiencia, pero fragilidad*
- *Aumentar existencias, nuevos actores, defender materiales primas estratégicas (si tenemos)*

### **Autosuficiencia en red**

Industria, FMCG

### **Valor marca propia**

Retail

### **Oportunidad en conocimiento**

Servicios y transversal

# 2. La reconsideración del colectivo: el regreso al corporativismo

*De la autocomplacencia del colectivo: del “me”  
al “together”*

*Un nuevo sentido de pertenencia: nuevas  
plataformas de fidelización*

*Reconsideración de los singular vs. lo industrial*

# 2. La reconsideración del colectivo: el regreso al corporativismo

- *Reconsideración del valor de lo industrial (seguro, protegido, “creíble”, confiante...)*
- *Necesidad de **garantía de proceso**/producto controlado*
- ***Pertenencia***
- *Trazabilidad*
- *Escala*
- *Oportunidad para el concepto “marca”*
- *...*
- **Sentido pertenencia**, para servicios o retail
- **Redimensionamiento**, fusiones, asociaciones, agrupaciones...
- **Lo “industrial”, en FMCG o retail (nuevos ejes de valor del consumidor)**

# 3 Actores logísticos: verdaderos dueños de la operación

*“Si no llego, no estoy; si no estoy, no existo”*

*¿Son los logísticos los grandes blanqueadores de la industria?*

# 3. Actores logísticos: verdaderos dueños de la operación

- *Las empresas son lo que los actores logísticos les permiten*
- *Reconsideración de las redes propias o controladas*
- *El valor de la última milla: conseguir la máxima capilaridad*
- *La filosofía*
- **El valor de lo logístico, no foco en coste (medio) sino como valor (fin)**
- **Filosofía propia por que sino solo queda precio y logística**

# 4. La sostenibilidad inclusiva: el camino hacia la seguridad integral

*El mundo es un gran “vaso comunicante”: no podemos blindarnos*

*El eslabón más débil dimensiona toda la red*

*Sólo es seguro, aquello que es sostenible: un nuevo concepto de sostenibilidad*

# 4. La sostenibilidad inclusiva: el camino hacia la seguridad integral

- *Nuevos valores para la sostenibilidad: lo sostenible es seguro y lo seguro, sostenible*
- *Sostenibilidad no solo como una cuestión individual*

## FMCG y Retail

- Políticas globales de packaging
- Trazabilidad integral
- Transformación productiva y pedagogía a consumidor

## Industria

- Naturalizar la economía circular: de ser un complemento a ser troncal
- De nuevo, lo industrial como garantía de nuevos procesos “transparentes”

# 5 Reconsiderar la privacidad

*¿"Privado" es un concepto obsoleto?*

*¿Es lo privado un lujo que podemos mantener?*

*¿Qué precio estamos dispuestos a pagar por nuestra privacidad?*

# 5. Reconsiderar la privacidad

- *Los datos como moneda de cambio*
- *Disparador de todo lo nuevo que podemos hacer, no solo lo que se puede hacer más eficiente*
- *Control Vs pretaciones*
- **El concepto de privacidad, varía según las generaciones**
- **1 a 1 frente al consumidor/rentabilidad cliente**
- **Generar nuevo conocimiento**
- **Relación íntima marca – usuario**
- **Facilidad de generar pertenencia**

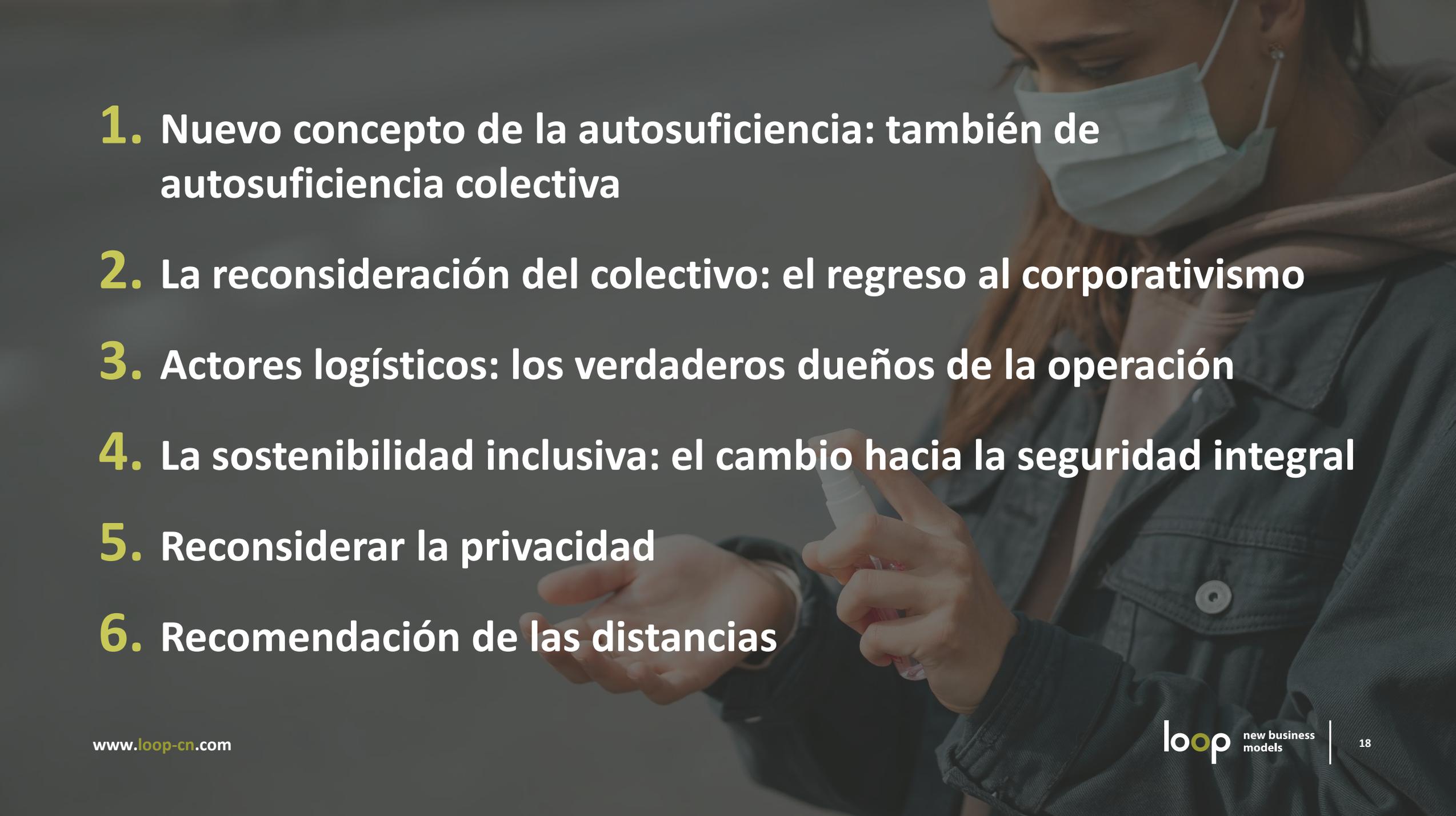
# 6. Reconsideración de las distancias

*La omnidistancia: un nuevo concepto de la relación espacio/tiempo*

*Una nueva dimensión de la eficiencia, el trabajo y la rentabilidad*

# 6. Reconsideración de las distancias

- **Explotar el evento de consumo**
- *Estar permanentemente en contacto: maximización de nuevas formas de entrega/contacto*
- *El valor, más allá del producto físico: productivizar conocimiento industrial*
- *Polarización en las actitudes de compra*
- **Caen las barreras defensivas del e commerce**
- **Reconfigurar categorías y packaging en función del canal de venta**
- **Nuevo concepto /dimensión de la eficiencia**
- **Experiencia física como experiencia digital**

- 
- 1. Nuevo concepto de la autosuficiencia: también de autosuficiencia colectiva**
  - 2. La reconsideración del colectivo: el regreso al corporativismo**
  - 3. Actores logísticos: los verdaderos dueños de la operación**
  - 4. La sostenibilidad inclusiva: el cambio hacia la seguridad integral**
  - 5. Reconsiderar la privacidad**
  - 6. Recomendación de las distancias**

# ¡Muchas gracias!

[www.loop-cn.com](http://www.loop-cn.com)

Si no se puede mostrar la imagen en este momento.