

# Recúbica\

\ *relevant strategies*

**Innovación en entornos inciertos: estrategias  
en la “nueva normalidad”**

Encuentro Innova&acción

JUNIO 2020

# \ **Index**

- 0\ UN POCO DE HISTORIA
  - 1\ ¿QUÉ ESTÁ PASANDO?
  - 2\ NUEVAS METODOLOGÍAS
  - 3\ ALGUNOS PROYECTOS
  - 4\ A TRABAJAR
- 

CEO y Sensemaker de Recública\

Consejero en Voikers, Ebolution, Darwin Social Noise.

Profesor en EAE Business School, IE Business School, The Valley, Miami Ad School, EOI, ISDI.

Linkedin:  
<http://es.linkedin.com/in/angelbarbero/>

Twitter: @abarbero



*o\*

**UN POCO DE HISTORIA**











# Nueva publicación Comercialización del Espacio

↓ Disponible en  
[www.fundacionbankinter.org](http://www.fundacionbankinter.org)



# Two Sigma Ventures Space Tech Landscape

## LAUNCH

### Large Launch Players

### Small Satellite Launch

### Launch as a Service

### Launching to the Moon

### 3D Printing Rockets

## SATELLITES

### Cubesats

### Satellite Manufacturing

### Satellite Accessories

## SATELLITE SERVICES

### Network Provider

### IoT Networks

### 5G Access

## NEW SPACE ECONOMY

### Space Science

### Space Manufacturing

### Space Asset Management

### Tourism

### Space Mining

## DATA & ANALYTICS

### Satellite Data Analytics

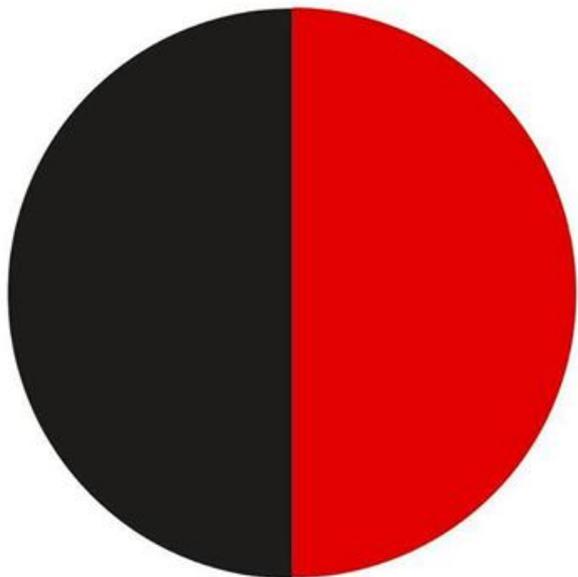
### Space Data Infrastructure





# THE APOCALYPSE

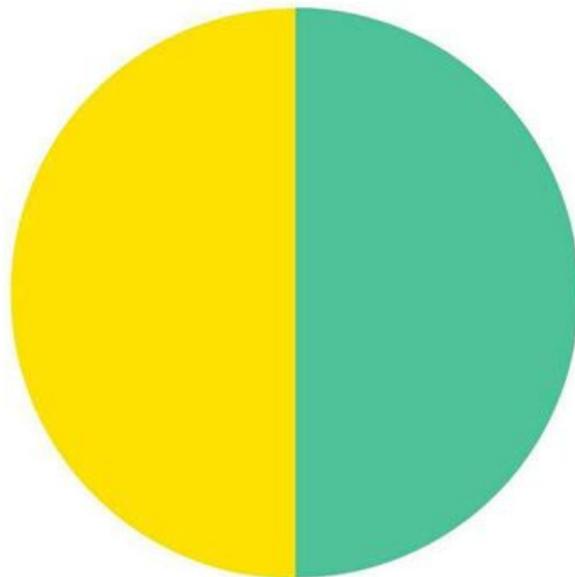
**WHAT I EXPECTED**



**● ANARCHY**

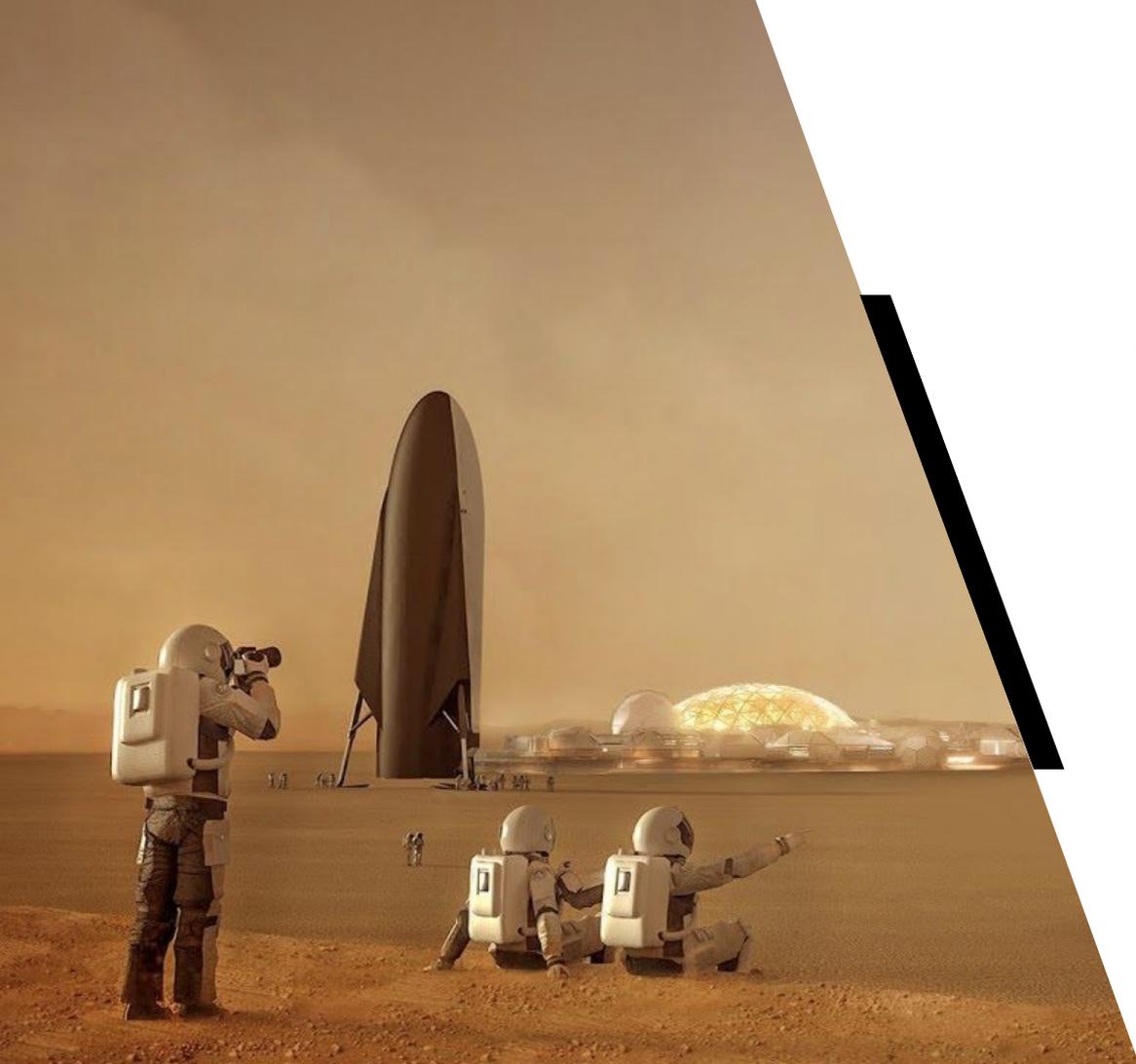
**● ZOMBIES**

**WHAT I GET**



**● HOMEOFFICE**

**● NO TOILET PAPER**



\ ¿Llegaremos los  
presentes a ver a  
una mujer en  
Marte?

1\

**¿QUÉ ESTÁ PASANDO?**



\ **Las **disrupciones**  
son más **lentas** de  
lo que pensamos.**

\ El contexto de las  
empresas es cada  
vez más líquido.





\ **Propagar  
la innovación es  
el nuevo desafío.**

\ **Nuestro mundo  
es cada vez más  
complejo.**



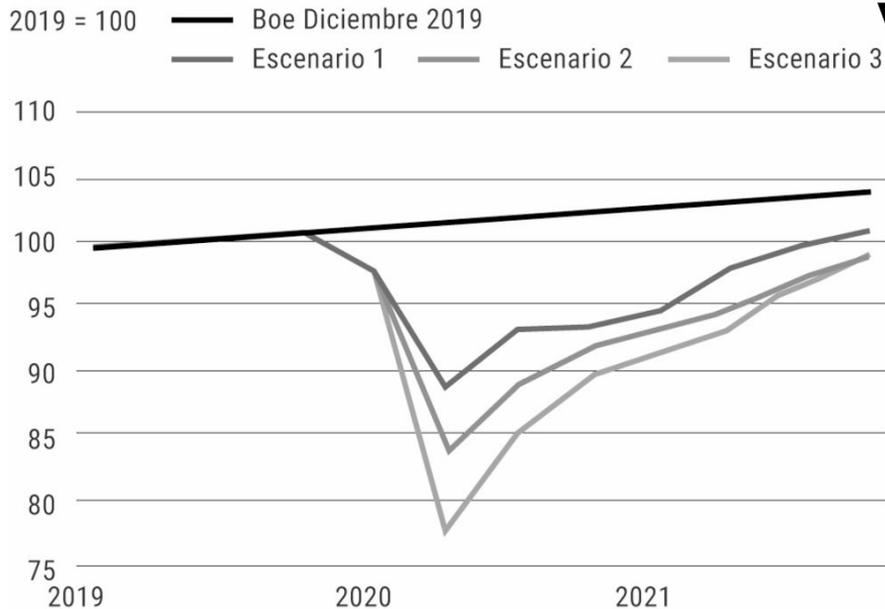


\ **El conocimiento  
está distribuido.**

\ La **creatividad** en  
el **negocio** es el  
**motor** para desafiar  
el **cambio**.



## ESCENARIOS DE EVOLUCIÓN DEL PIB



FUENTE: Banco de España  
J. AGUIRRE | EL MUNDO GRÁFICOS

**Visualizar nuestros  
futuros modela una  
estrategia más  
relevante.**

\ **La sostenibilidad  
irá más allá de la  
RSC.**



2\

# NUEVAS METODOLOGÍAS

# \ anticipación

Hay dos maneras de enfrentarse al futuro, según creamos que funciona el mundo y nosotros mismos:

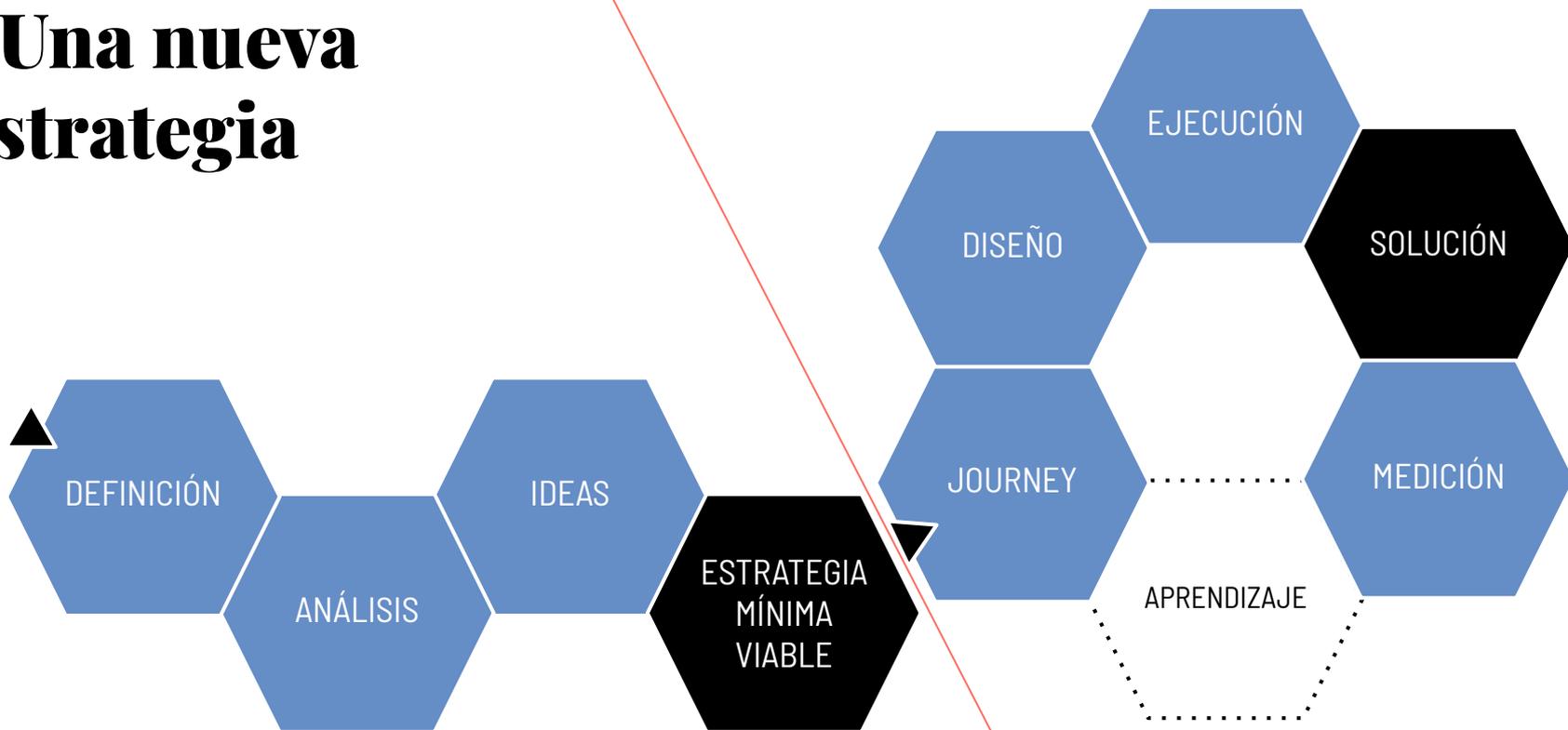
**Nuestros actos afectan a nuestros posibles futuros continuamente,**

**Prospección (Foresight)**

**Nuestros actos no pueden modificar lo que va a ocurrir, sólo podemos predecirlo.**

**Predicción (Forecast)**

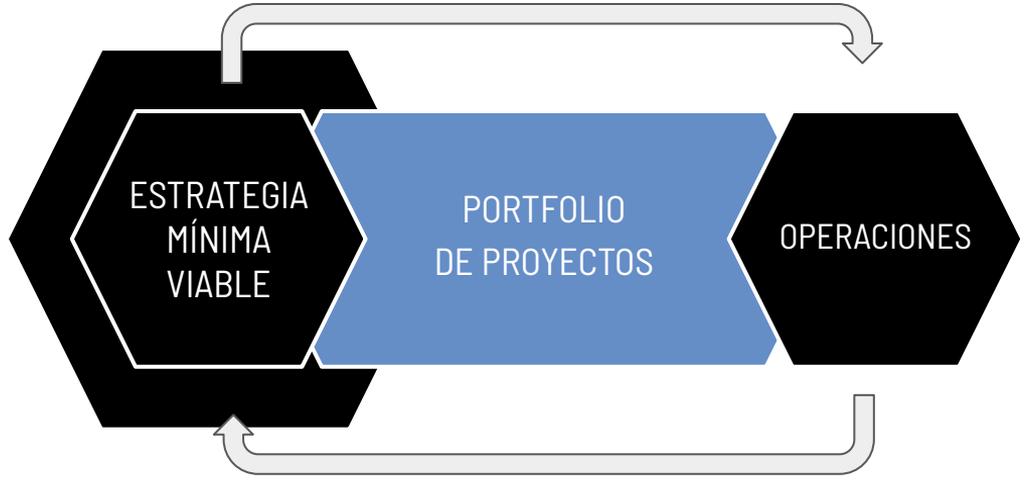
# \ Una nueva estrategia



*fase 1* \ emv

*fase 2* \ evolutivo

# \ Más pegada a las operaciones



# Herramientas \ Estrategia Mínima Viable

Debemos ser capaces de generar estrategias con visión de futuro, sin perder el foco en el momento actual, pero con un marco flexible para evolucionar y hacerlas cada vez más relevantes, y adecuadamente integradas en las operaciones de la organización.

indicadores

modelo  
de comunicación

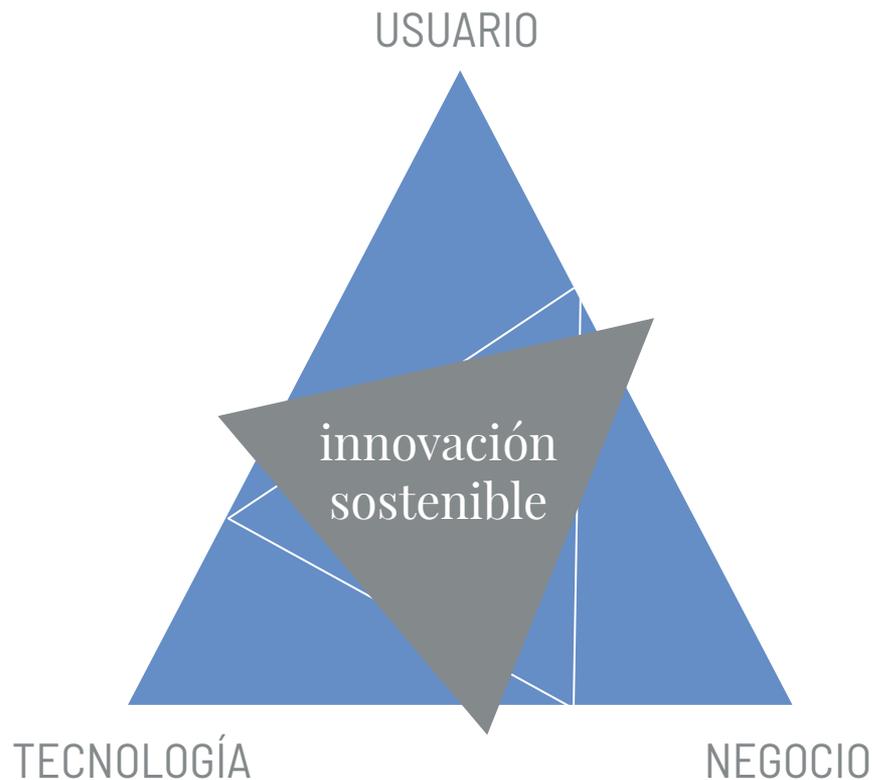


innovación

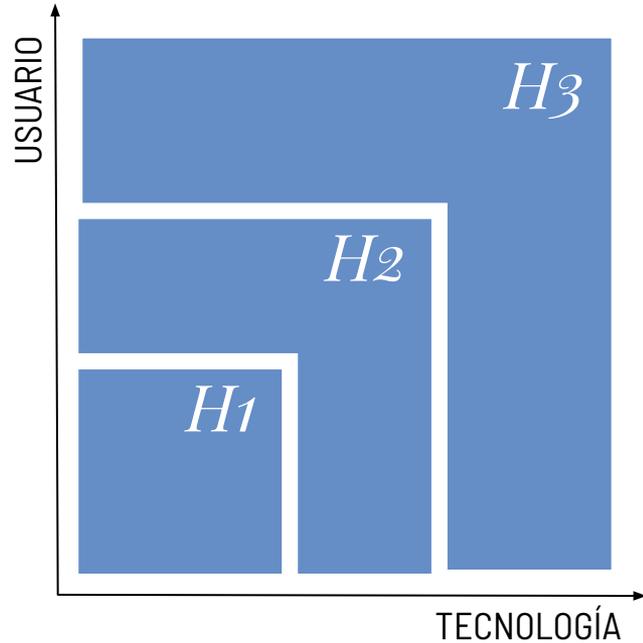
modelo  
de gobernanza

# *Herramientas* \ Innovación sostenible

Es imprescindible incorporar una visión innovadora a toda la organización, que siempre tenga presente al usuario, al negocio y una visión tecnológica adecuada. Sólo la correcta mezcla de estos factores produce modelos sostenibles y relevantes.



# *Herramientas* \**Modelo de tres horizontes**



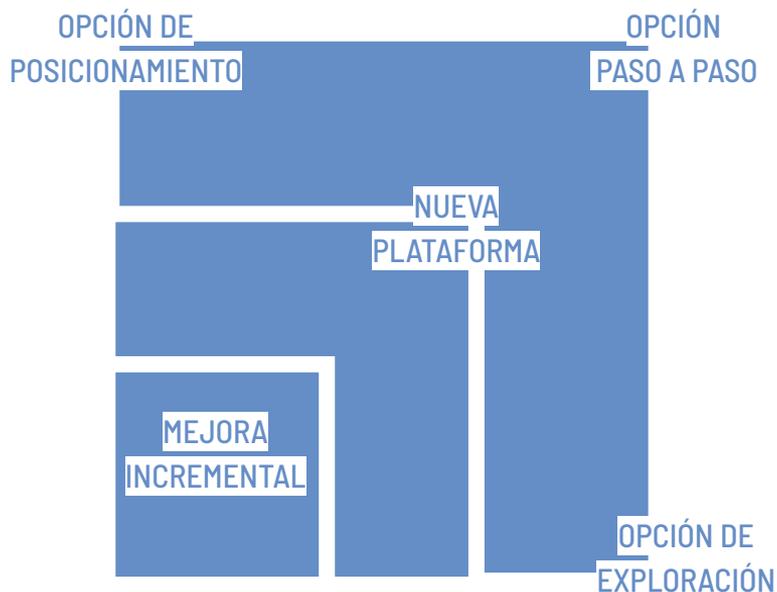
El modelo de los tres horizontes nos permite valorar proyectos en base a la madurez de la tecnología y el impacto de mercado de cara al futuro, y de esa manera priorizar las inversiones y planificar el negocio. Esto favorece planificar los recursos de manera óptima, trabajando en los futuros, pero priorizando los retos más inmediatos.

# facebook

10 YEAR ROADMAP



# Herramientas\ \ Portfolio de proyectos



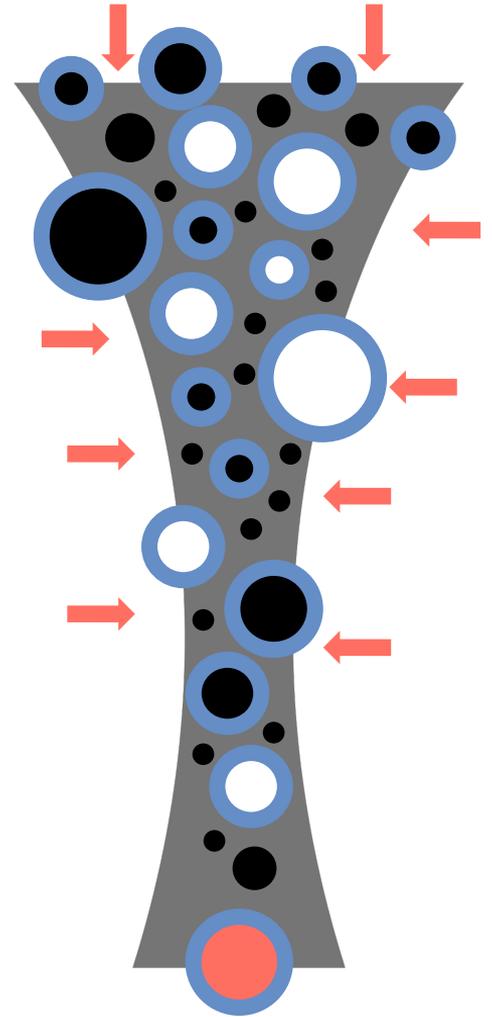
Usamos un modelo de cartera completa de proyectos, categorizados y organizados en base a diferentes variables, y estructurado en el sistema de tres horizontes.

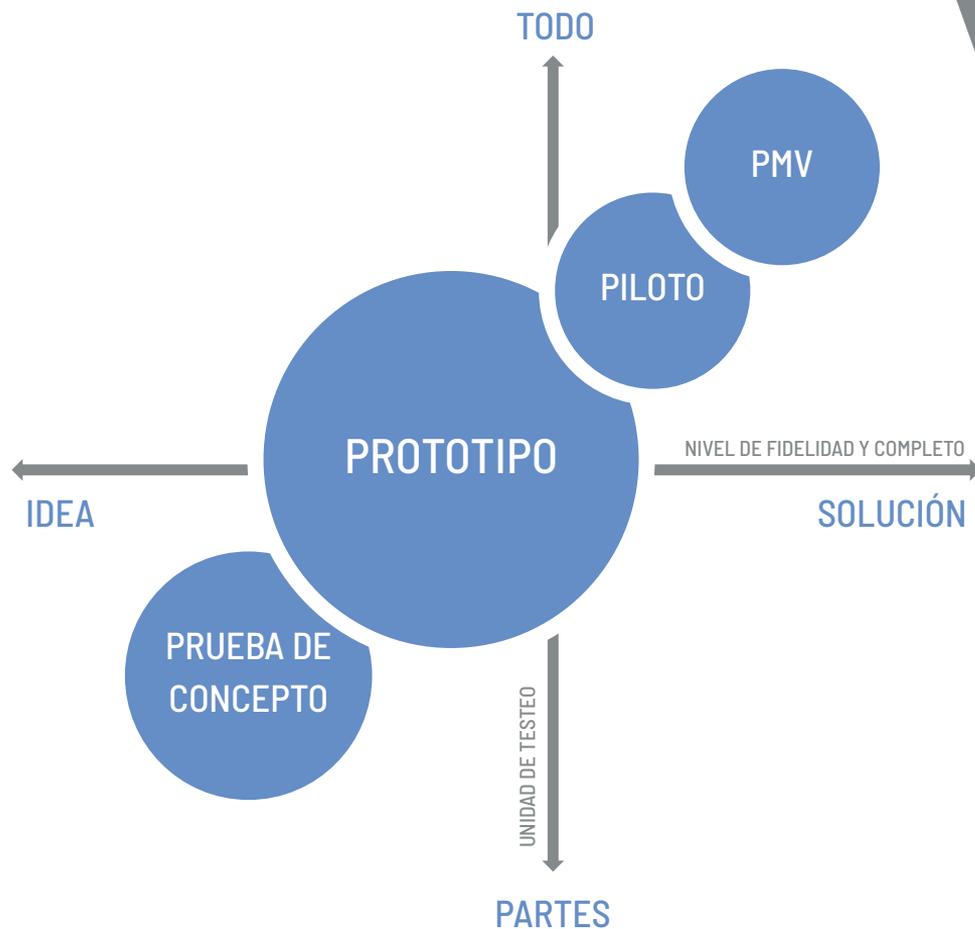
El seguimiento de los proyectos integrados de esta manera nos permite tener una visión completa de la situación de los proyectos de la organización, y planificar de forma eficiente los recursos.

# Herramientas\ \ Open funnel

Desde una perspectiva transversal, los procesos de gestión de la estrategia cubren el seguimiento de los proyectos dentro de un funnel lógico, que nos permite:

- **Incorporar equipos internos adecuados** con los que conseguir la ejecución de la estrategia.
- **Relacionarse con el ecosistema exterior** (partners de valor añadido, proveedores, etc.), aprovechando las oportunidades que éste ofrece.
- **Mejorar los índices de eficiencia** y objetivos de negocio a través de la ejecución de proyectos asociados a esa estrategia.





# *Herramientas* \ Escalas de proyecto

En el diseño de la cartera de proyectos, y dentro de los procesos de diseño de producto y de innovación, trabajamos con diferentes tipos de dimensión, en base al momento en que se encuentre cada proyecto. Mantener una nomenclatura común permitirá gestionar las expectativas de todas las partes y desarrollar un plan de producto más completo y exitoso.

# *Herramientas* **\ Observatorio**

COMUNICACIÓN

DESCUBRIMIENTO INTELIGENTE

ALERTAS

SIMULACIÓN FUTUROS

CROWDSOURCING

GESTIÓN DE IDEAS

STARTUP SCOUTING

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

GOBERNANZA

Las herramientas de prospección de escenarios futuros nos permiten explorar las opciones más plausibles entre ellos para poder incorporarlos a nuestra EMV. Entre estas herramientas destaca nuestro Observatorio, que nos permite aportar un contexto más completo a esos escenarios.

3\

**ALGUNOS PROYECTOS**

Estrategia de voz en  
empresa de *bebidas  
espirituosas*



## PERSONAS

### SOLUCIONES:

- Grabación de reuniones, tagueado de contenido y envío a asistentes.
- Voiceletter
- Soluciones para RRHH: Assessment; Onboarding, Evaluación de Talento y Formación.
- Firma biométrica de contratos con proveedores. Firma biométrica con validez jurídica.
- Transcripciones automáticas de vídeo o audio a texto con detección de cambio de hablante, minutaje y reconocimiento de hablante.
- Transcripción de documentos a través de fotografías a los mismos.
- Transcripción y creación de documentos mediante voz.
- Identificar soluciones donde aplican las tecnologías TTS y STT.
- Buscador para procesar grandes cantidades de datos (informes, estudios, ventas, etc.) no por palabras, sino por conceptos. Taguear información, etiquetar, poner en valor a través de ML e IA.
- Evolución de Hopper: controlar reservas de salas u otras opciones en la oficina para poner voz al asistente.
- Soluciones de domótica por voz ( temperatura, luz...)
- Clasificación de acciones formativas con técnicas de text mining, PLN y clústering con procesos de tokenización y lematización, para realizar el análisis morfológico y sintáctico de textos y agruparlos de forma satisfactoria por similitud
- Lectura automatizada de e-mails para detección de temas y clasificación de prioridades
- Clasificar cualquier tipo de contenido por palabras clave y conceptos utilizando PLN y ML.
- Solución de voz para los coches de dirección con datos e insights relevantes de la organización para consultas rápidas y ágiles.

### SOLUCIONES PARA AGRICULTORES ASOCIADOS A MSM:

- Los usuarios pueden mejorar la productividad y la gestión del flujo de trabajo, documentar procesos, así como obtener información valiosa para optimizar el uso de los recursos en la producción de cultivos a través de una solución de voz on the go para mobile.

## LOGÍSTICA Y FÁBRICAS

### SOLUCIONES:

- VOICE PICKING para logística. App para asistente de voz (Amazon y Google) para gestionar desafíos logísticos con comandos de voz. supervisión completa del negocio mediante simples comandos de voz: rastrear envíos, programar recogidas o enviar informes comerciales. Gracias a la interacción por voz el asistente busca y procesa información haciendo más eficientes los procesos y ahorrando costes. Integrado con sistemas WMS (Warehouse Management System) o ERP (Enterprise Resource Planning)
- Solución de voz para fábricas con el objetivo de optimizar procesos y recursos.
- Sistema de control de llegada y salida camiones a través de interfaces de voz
- Sistema de información sobre logística con voz (teléfono estado pedidos)

## MARKETING

### SOLUCIONES:

- Revisión de la personalidad de Hopper
- Creación de las voces corporativas
- Campaña en la que nos apropiamos del gesto de pedir una cerveza transcribiendo ese texto a voz mediante Inteligencia Artificial y voz.
- Biometría de voz para hacer acciones en punto de venta una vez reconocidas las voces en digital.
- Medición de influencia por contenidos, analizando los contenidos publicados en digital y Redes Sociales con técnicas de PLN, y clasificación por influencia e impacto a los usuarios.
- Mejora concepto Send me a Sample, con IA que pueda reconocer voz o imágenes.
- Una app multimodal con recetas de cocina para combinar con el catálogo de cerveza.
- Campañas de audio interactivo a través de la voz.
- Monitorización con herramientas de Inteligencia Artificial
- Call Tracking para tener el control de las campañas y acciones de marketing digital.

## CANAL DE VENTA

### DISTRIBUIDORES

#### SOLUCIONES:

- Monitorización de Call centers de infotmación y pedidos para ser más eficiente
- Servicio de pedidos rutinarios automático y activo
- Solución de voz "on the go" para consultas
- Voice Reports

### COMERCIALES

#### SOLUCIONES:

- App de voz (messenger, mobile) para comerciales con la información en tiempo real de los clientes
- Procesamiento de datos gracias a ML e IA: aportar valor a histórico y realizar predicciones de cantidades ingentes de datos con los que carguemos la solución.
- Transcripción de llamadas comerciales y tratamiento de datos mediante IA y ML.
- Voice Reports.

### BARES

Creación del concepto para aportar valor, productos y servicios a restauración: **MSM Service**

#### SOLUCIONES:

- Comandas por voz
- Teléfono de IA al servicio de locales de pequeño tamaño para reservas. De este evoluciona a voicebot B2C como servicio de MSM a los habitantes de las ciudades a la hora de buscar y reservar restaurantes.
- Un servicio para usuarios en los que localizas bares cercanos.
- Voice Reports

## GLOBAL

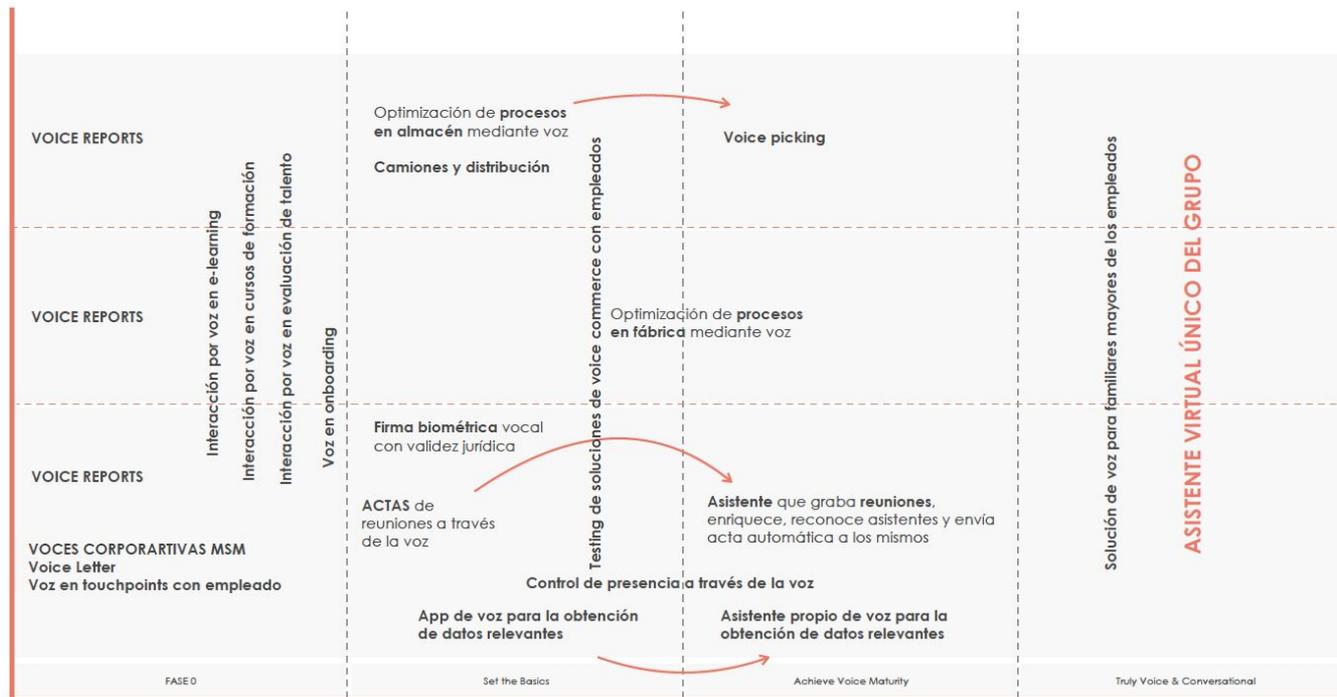
### SOLUCIONES:

- Creación de redes de conocimiento.
- Crear redes de conexión para todas las fuentes de datos
- Sistemas de transcripción
- Dimensionamiento de los outputs derivados de la red
- Un solución de voz para familiares mayores de los trabajadores. Ayuda a las personas mayores a conectarse con la familia, obtener acceso a servicios, adoptar hábitos saludables y poder tener mayor autonomía.

## ECOMMERCE

### SOLUCIONES:

- Dispositivo conectado a tienda "La Solana" para hacer pedidos. Testeo inicial con empleados.
- Skill y Action para La Solana, a través de la cual no sólo recibes información de maridaje cervicero, sino que también puedes hacer pedidos aprovechando la logística de la tienda.
- Recuperar la voz de la fundadora de Mahou para que sea la voz de La Solana
- Ser los primeros en probar soluciones innovadoras en Voice Commerce, como por ejemplo IN-SKILL PURCHASING de Alexa.
- Trabajar estrategia de contenidos "near me now" para voice search.



añadir:  
MINDFULNESS  
  
captio

www.volkers.com



# Creación de un servicio de prospección denominado Future Envisioning Service para IFEMA



## RETO #4

# NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

La evolución que estamos relatando tiene una implicación en cómo nos relacionamos con los pacientes, en cómo se asume la función del sector en la sociedad y cómo definimos y hacemos nuestro trabajo. Todo ello supone una oportunidad para identificar nuevos modelos e negocio y reforzar los actuales.

### FIDELIZACIÓN

La mejor oportunidad de aquella que nos permite paciente actual y lograda en prescriptor y captar pacientes recomendados social. Cuando no se discomercial o financiera pmarketing relacional, la mienta es siempre la pro saber hacer profesional.

### EL NEGOCIO, HOY

En cualquiera de los tres modelos de gestión descritos en el punto anterior, las oportunidades de negocio se han limitado a la gestión eficaz de la prevención y a la promoción de soluciones estéticas más allá del mero mantenimiento de la salud bucodental.

### VENTA CRUZADA

Como aumento de los ingresos por paciente, y alejados del modelo "freemium" de las clínicas comerciales en las que los servicios básicos son gratuitos, el potencial principal actual es la venta de servicios y productos complementarios como ortodoncias con finalidad estética en adultos, blanqueamientos y cualquier otro tratamiento que permita mantener el contacto y la atención al paciente que, por lo general, solo acude cuando siente dolor para que le realicen el menor tratamiento posible.

“ La  
diferentes  
ámbito n  
arqu  
ma  
desarrollar u  
de negocio o  
necesario  
experiencia

- David de

# LA CLÍNICA DENTAL DEL FUTURO

## ANÁLISIS ÁREAS DE ESTUDIO

ENTRADA			GESTIÓN DE CLÍNICAS	EXPERIENCIA DEL PACIENTE	HERRAMIENTAS	NUEVOS MATERIALES
<p>diuplatem volerorio eaquis magnatemaquia sint resem harum ellatipit plit optiatur rehenih illore, sit qui</p>		<p><b>1. EN CASA</b> Henim et quis es as por autem nos vulpstatem volerorio eaquis magnatemaquia sint resem harum ellatipit optiatur rehenih illore, sit quiAmpr; hortebem eia quisus in hi hi, non tere, cui susi sulicite, se no, lvi, concti tum in vivvessic.</p>	<p><b>2030</b> El conocimiento integral del paciente a todos los niveles médicos, objetivos no sólo cuentan datos, ahora son participes de la experiencia de las personas.</p> <p><b>2050</b> La atención reactiva ha desaparecido, todos los expertos de la salud trabajan en conjunto en una atención proactiva y continúa en la que procesos y tratamientos están unificados.</p>	<p><b>2030</b> Estamos en el entorno del IoT, el Internet de la Experiencia, los objetos no sólo cuentan datos, ahora son participes de la experiencia de las personas.</p> <p><b>2050</b> El autodiagnóstico continuo y la capacidad de cálculo hiperavanzada permite una evaluación y control que evitan casi por totalidad cualquier situación de dolor.</p>	<p><b>2030</b> El espejo de dientes desaparecerá, soluciones autónomas como nanorobots y dispositivos IoT (Internet of Medical Things) que harán trabajos higienizantes o fluorizantes.</p> <p><b>2050</b> Nuevos materiales y herramientas abren la posibilidad de generación de imágenes basadas en varias fuentes como ultrasonidos en 4D de alta calidad por parte del paciente.</p>	<p><b>2030</b> Materiales con capacidad de cambiar ante estímulos eléctricos, presión o acción, pudiendo actuar como elementos antimicrobianos ante la detección de anticorpos en el medio.</p> <p><b>2050</b> Gracias al grafeno se desarrollan materiales integrados orgánicamente capaces de monitorizar y comunicar diversos aspectos como los hábitos alimenticios, niveles de pH, etc.</p>
<p><b>2. EN LA RECEPCIÓN</b> Henim et quis es as por autem nos vulpstatem volerorio eaquis magnatemaquia sint resem harum ellatipit optiatur rehenih illore, sit quiAmpr; hortebem eia quisus in hi hi, non tere, cui susi sulicite, se no, lvi, concti tum in vivvessic.</p>		<p><b>3. RECONOCIMIENTO</b> Henim et quis es as por autem nos vulpstatem volerorio eaquis magnatemaquia sint resem harum ellatipit optiatur rehenih illore, sit quiAmpr; hortebem eia quisus in hi hi, non tere, cui susi sulicite, se no, lvi, concti tum in vivvessic.</p>	<p><b>2030</b> La necesidad de diferenciación y la mejora de la experiencia de los pacientes modificará las actividades que se realicen en la clínica hacia actividades del bienestar y estética.</p> <p><b>2050</b> Gracias a la automatización de tareas, anticipando las necesidades de la clínica, liberarán al profesional para poder mejorar la relación personal con el cliente.</p>	<p><b>2030</b> Al compartir los datos, del paciente, la experiencia, los materiales, clínicas la experiencia mejora de manera considerable teniendo un servicio rápido y personalizado.</p> <p><b>2050</b> La clínica se configura a los gustos y necesidades del paciente, modificando la experiencia visual y atmosférica del espacio e incluso la estructura de la propia recepción.</p>	<p><b>2030</b> Herramientas cognitivas de aprendizaje multisenorial de las emociones, ayudan a generar un perfil completo de la personalidad y emociones del paciente, mejorando su experiencia.</p> <p><b>2050</b> La réplica digital (digital twin) del paciente permite experimentar los tratamientos propuestos, estéticos o funcionales y ver su desarrollo en el tiempo diferentes variables.</p>	<p><b>2030</b> Materiales con memoria y ecológicos juntos a un modelo de diseño basado en el diseño computacional dará respuesta a las necesidades buscando las mejor de las soluciones posibles.</p> <p><b>2050</b> El diseño artificial de algas y bacterias a medida capaces de producir energía o materiales bioinspirados ayudan a disponer de espacios sostenibles, duraderos e inteligentes.</p>
<p><b>4. TRATAMIENTO</b> Henim et quis es as por autem nos vulpstatem volerorio eaquis magnatemaquia sint resem harum ellatipit optiatur rehenih illore, sit quiAmpr; hortebem eia quisus in hi hi, non tere, cui susi sulicite, se no, lvi, concti tum in vivvessic.</p>		<p><b>5. DESPEDIA</b> Henim et quis es as por autem nos vulpstatem volerorio eaquis magnatemaquia sint resem harum ellatipit optiatur rehenih illore, sit quiAmpr; hortebem eia quisus in hi hi, non tere, cui susi sulicite, se no, lvi, concti tum in vivvessic.</p>	<p><b>2030</b> Los tiempos de diagnóstico bajarán considerablemente al contar con multitud de datos del paciente, así como herramientas de prediagnóstico basadas en machine learning.</p> <p><b>2050</b> Diagnósticos emitidos por entidades independientes o por otros profesionales ajenos al momento del tratamiento, empoderará al cliente, teniendo un diagnóstico agnóstico.</p>	<p><b>2030</b> La desaparición del papel, junto a un conocimiento del paciente completo permite a la clínica una mejora de la prestación del servicio, conectado y automatizado con el cliente.</p> <p><b>2050</b> La IA procesará la información proporcionada por la sensorización del paciente y miles de reconocimientos previos, dejando la participación del profesional en algo facultativo.</p>	<p><b>2030</b> La creación de una inteligencia colectiva sobre redes neuronales basa en el historial de miles de pacientes, ayuda a generar una capacidad de diagnóstico predictiva única.</p> <p><b>2050</b> Métodos capaces de modificar la actividad químico-eléctrica neuronal, actuación como una sedación a medida en la que el paciente disfruta de una experiencia mientras es reconocido.</p>	<p><b>2030</b> Nuevos materiales que permiten definir las funcionalidades de manera dinámica, transformando la recepción color, textura y forma en un box personalizado a disponer de espacios sostenibles, duraderos e inteligentes.</p> <p><b>2050</b> Esqueletos ligeros y flexibles, que ofrecen todo tipo de información del profesional y el paciente, ayudando en la forma, funciones y temperatura de manera dinámica.</p>
<p><b>5. SALIDA</b></p>			<p><b>2030</b> La masiva utilización de la voz en todos los procesos reducirá los costes administrativos, así como la correcta administración del tratamiento en la clínica y</p> <p><b>2050</b> El ámbito profesional no tendrá fronteras, la utilización de nanobots y la telepresencia, junto a los nuevos materiales, ayudarán a tratar al paciente allí donde se encuentre.</p>	<p><b>2030</b> Gracias por la IA y la realidad aumentada, se generará un menor número de traumas y complicaciones en los tratamientos, minimizando los procedimientos de intervención.</p> <p><b>2050</b> Gracias a bots y nuevos biomateriales, los clientes tendrán a su disposición gran cantidad de tratamientos personalizados, que se aplicarán sin necesidad de ir a la clínica.</p>	<p><b>2030</b> Uniformes inteligentes que mejoran en el confort del profesional y le ayudan a diagnosticar de las herramientas de trabajo, materiales, sustanciales en la medida que los necesita.</p> <p><b>2050</b> Herramientas de edición genética que añaden secuencias de genes específicas que modifican funciones que propiedades de los biomateriales, bioagentes, o células del paciente.</p>	<p><b>2030</b> Polímeros y proteínas mixtas acelerarán la creación de tejido periodontal, nervioso, osteocitos, mucosas o cartilago e incluso tejidos sintéticos capaces de autoensamblarse.</p> <p><b>2050</b> Instrumental reutilizable, basado en biocompuestos, capaz de tener su propio ecosistema orgánico que ayuda en la esterilización y personalización del material para cada caso.</p>
			<p><b>2030</b> El seguimiento en tiempo real del paciente, cruzado con su información comercial, ayudará al profesional a establecer nuevas estrategias de comunicación y fidelización.</p> <p><b>2050</b> Nuevos servicios biotecnológicos y tecnológicos de alta especialización, desarrollará un nuevo ecosistema de empresas intermedias que darán servicios a la industria.</p>	<p><b>2030</b> El crecimiento de modelos de suscripción aumentará debido a un conocimiento de los protocolos del sueno, con lo que se crearán servicios de valor añadido asociados a la oferta.</p> <p><b>2050</b> La información posterior al tratamiento es almacenada directamente en dispositivos o sistemas de nube que actuarán de manera autónoma en base a la evolución de paciente.</p>	<p><b>2030</b> Se creará un registro descentralizado, sincronizado y muy seguro en el que se identifiquen y trace información relativa al paciente los tratamientos, diagnósticos, prótesis, etc.</p> <p><b>2050</b> Tratamientos de fácil aplicación, que mejoran la adherencia, corrigiendo posibles errores de manipulación automática o semi automática sin la necesidad de la vista a la clínica.</p>	<p><b>2030</b> El acceso a proteínas y polímeros sintéticos con los que poder imprimir los fungibles necesarios para la correcta aplicación del tratamiento, mejorará la adherencia al mismo.</p> <p><b>2050</b> Células artificiales capaces de especializarse en diversos tejidos, a voluntad del profesional o a la demanda, optimizando el impacto del tratamiento sobre el paciente.</p>

# Construcción de un laboratorio de exploración gastronómica



**EATER\ Lab**

OBSERVAR + ENTENDER + IDEAR + EXPERIMENTAR





## EXPERIMENTAR

### ¿Cómo se puede hacer?

Testeo de materiales, sabores y experiencias.  
 Prototipos de envases, vajilla y menaje.  
 Pruebas de concepto.  
 Eventos, degustaciones, cocina experimental.



## OBSERVAR

### ¿Qué necesitamos?

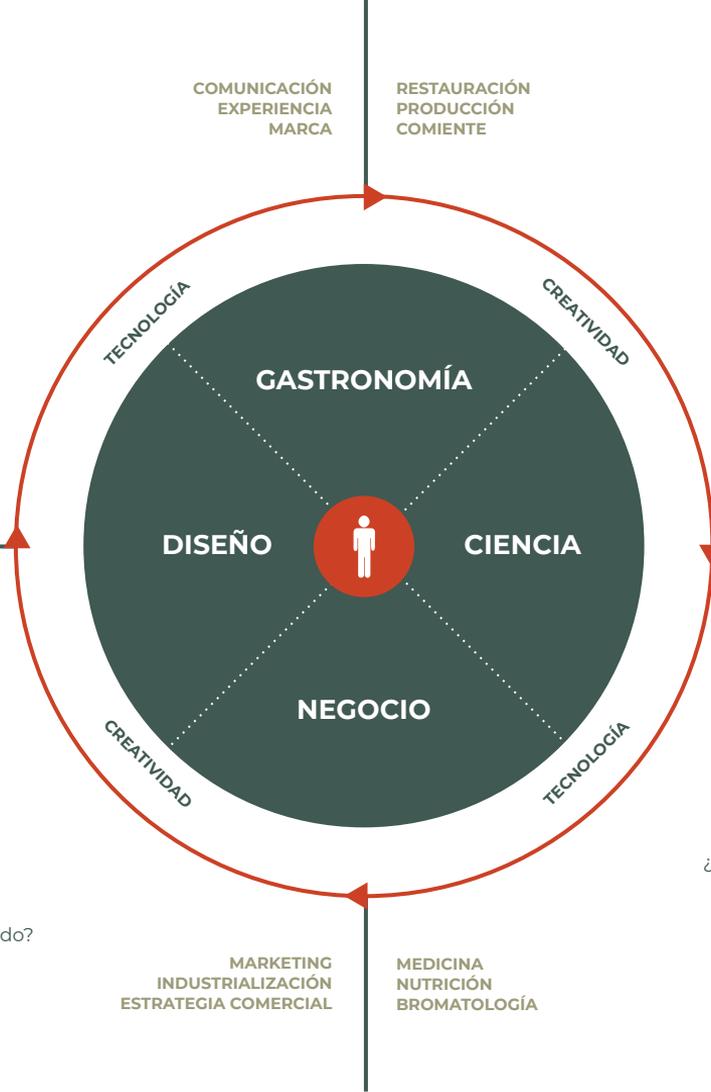
¿Cómo comen las personas?  
 ¿Qué nuevos hábitos están incorporando?  
 ¿Qué mensajes transmiten los medios?  
 ¿Cuáles son las quejas más habituales?

DESEABILIDAD

VIABILIDAD

VISIBLE

INVISIBLE



## IDEAR

### ¿Cómo podemos rentabilizarlo?

¿Qué modelo de negocio es el más adecuado?  
 ¿Qué podemos ofrecerle a nuestro público?  
 ¿Cómo podemos optimizar los procesos?  
 ¿Qué estrategia nos conduce al objetivo planteado?



## ENTENDER

### ¿Qué requisitos debemos cumplir?

¿Qué medidas de higiene debemos seguir?  
 ¿Qué patrones de comportamiento identificamos?  
 ¿Qué tecnología podemos utilizar?  
 ¿Qué necesitamos saber sobre nutrición?

MARKETING  
 INDUSTRIALIZACIÓN  
 ESTRATEGIA COMERCIAL

MEDICINA  
 NUTRICIÓN  
 BROMATOLOGÍA

# PROCESO DE TRABAJO

En EATER\ Lab desarrollamos los proyectos para abarcan todas las fases del proceso de diseño de servicios y experiencias. Los retos, las preguntas y soluciones en los que se trabajarán durante el proyecto podrán llegar en cualquier etapa. De manera que, si una corporación solicita la ideación de una solución para resolver un problema concreto que ha observado y entendido bajo su experiencia y medios propios, se trabajará en los hitos necesarios para lanzar la construcción de las pruebas de concepto que posteriormente experimentará con sus socios, clientes o compañeros.

## OBSERVAR

- ¿Cómo comen las personas?
- ¿Qué nuevos hábitos están incorporando?
- ¿Qué mensajes transmiten los medios?
- ¿Cuáles son las quejas más habituales?



## ENTENDER

- ¿Cómo afecta la tecnología en la cocina?
- ¿Qué necesitamos saber sobre nutrición?
- ¿Qué patrones de comportamiento identificamos?



## IDEAR

- ¿Cómo comen las personas?
- ¿Qué nuevos hábitos están incorporando?
- ¿Qué mensajes transmiten los medios?
- ¿Cuáles son las quejas más habituales?



## EXPERIMENTAR

- Testeo de materiales, sabores y experiencias.
- Prototipos de envases y menaje.
- Eventos, degustaciones, cocina experimental.

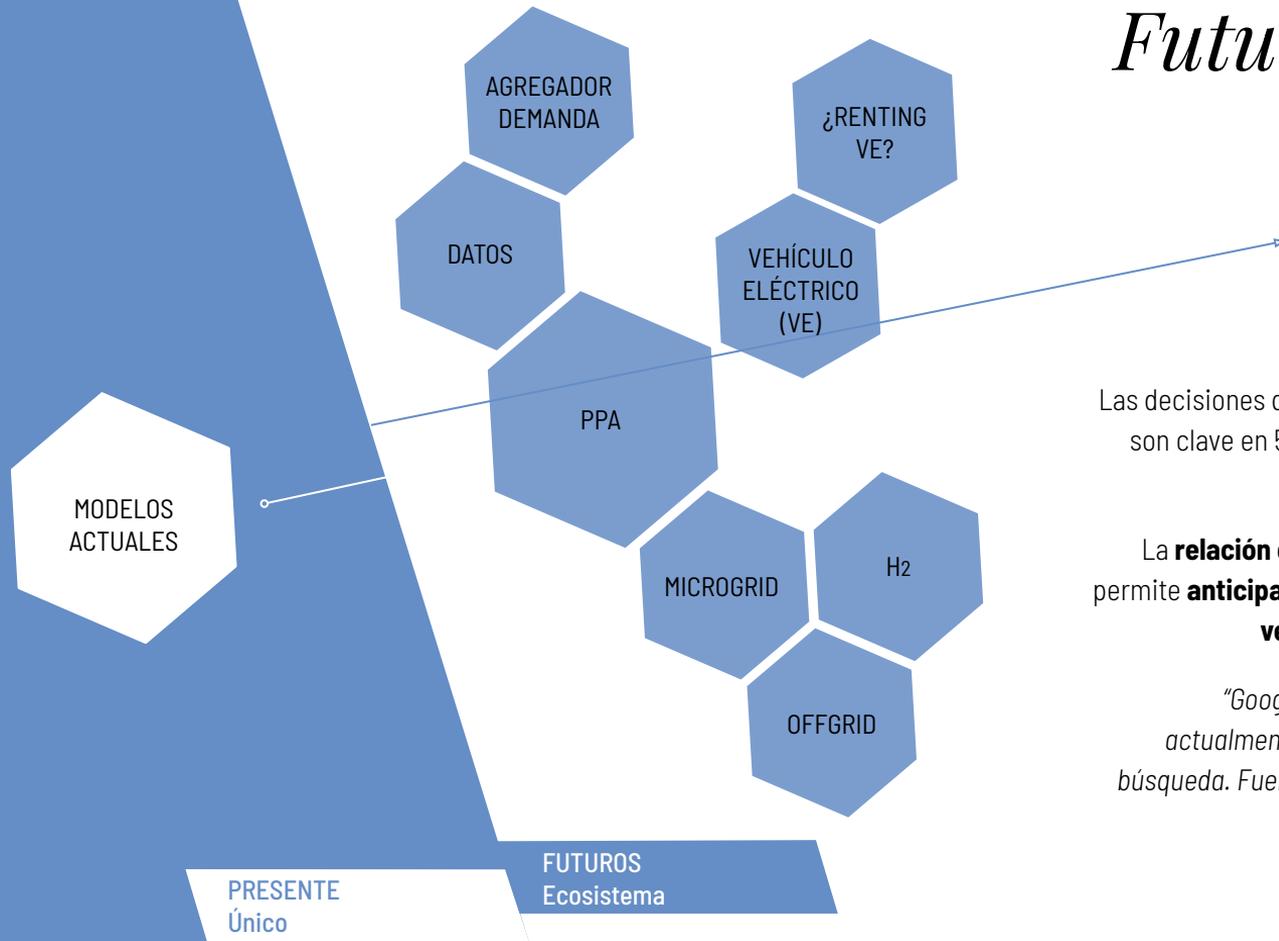


# Estrategia de negocio de una empresa de energías renovables



# Futuros desafíos \

# \ Energía

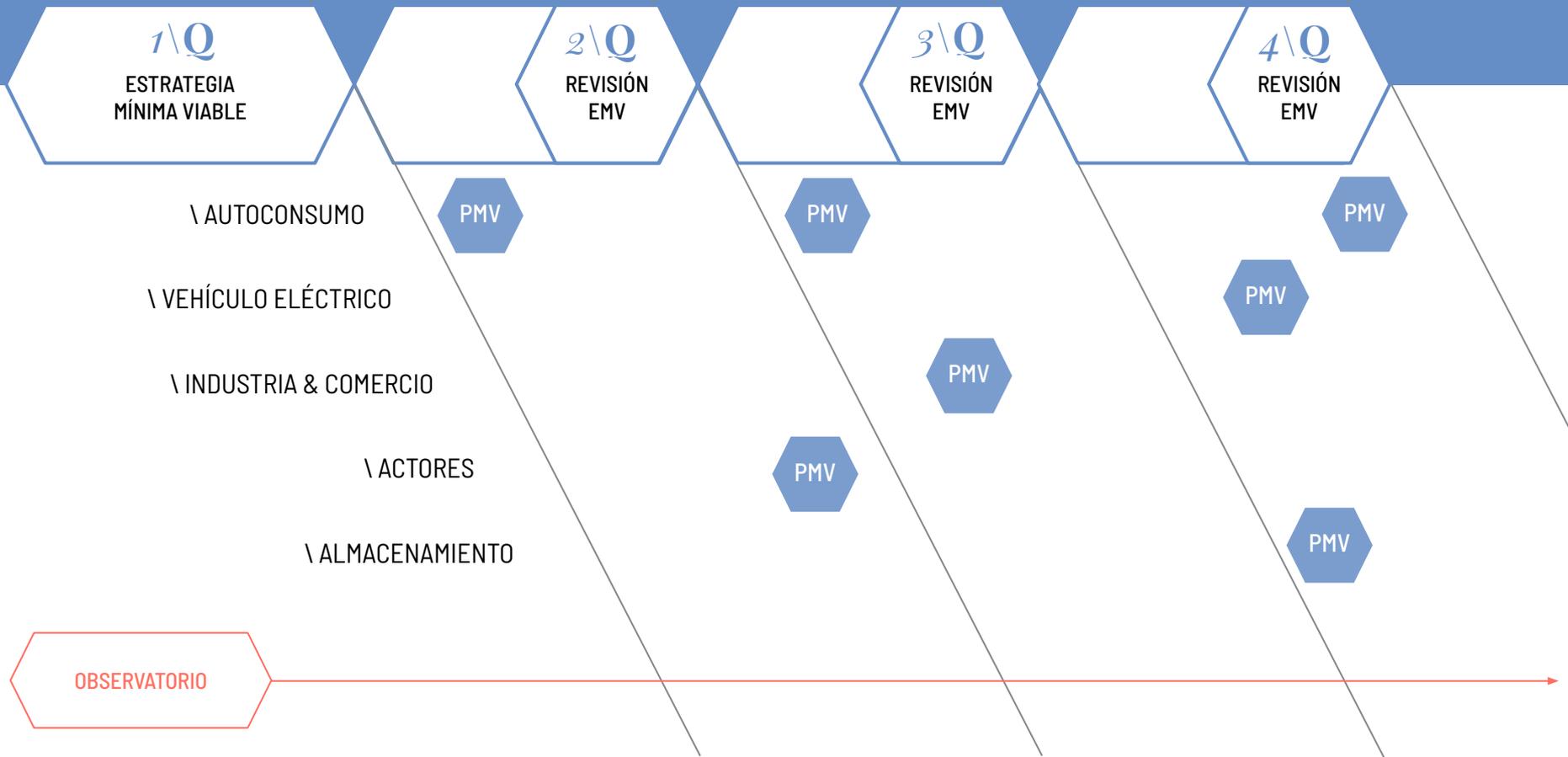


Las decisiones que se toman a nivel estratégico hoy, son clave en 5 años para transformar uno o varios modelos de negocio.

La **relación con el ecosistema** es esencial. Esto permite **anticiparse a la competencia** y disponer de **ventajas competitivas estratégicas**.

*“Google se convirtió en la compañía que es actualmente, no gracias a ser el mejor motor de búsqueda. Fueron los pioneros en las “búsquedas de pago”*

# Herramientas \ Todo junto



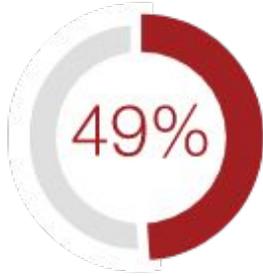
4 \

**A TRABAJAR**



\ ¿Qué tecnología puede ser más relevante en vuestro negocio en 2025?

## Consumers are in limbo



Avoiding leaving their homes



Working from home partially or entirely



Avoiding public transportation when leaving home



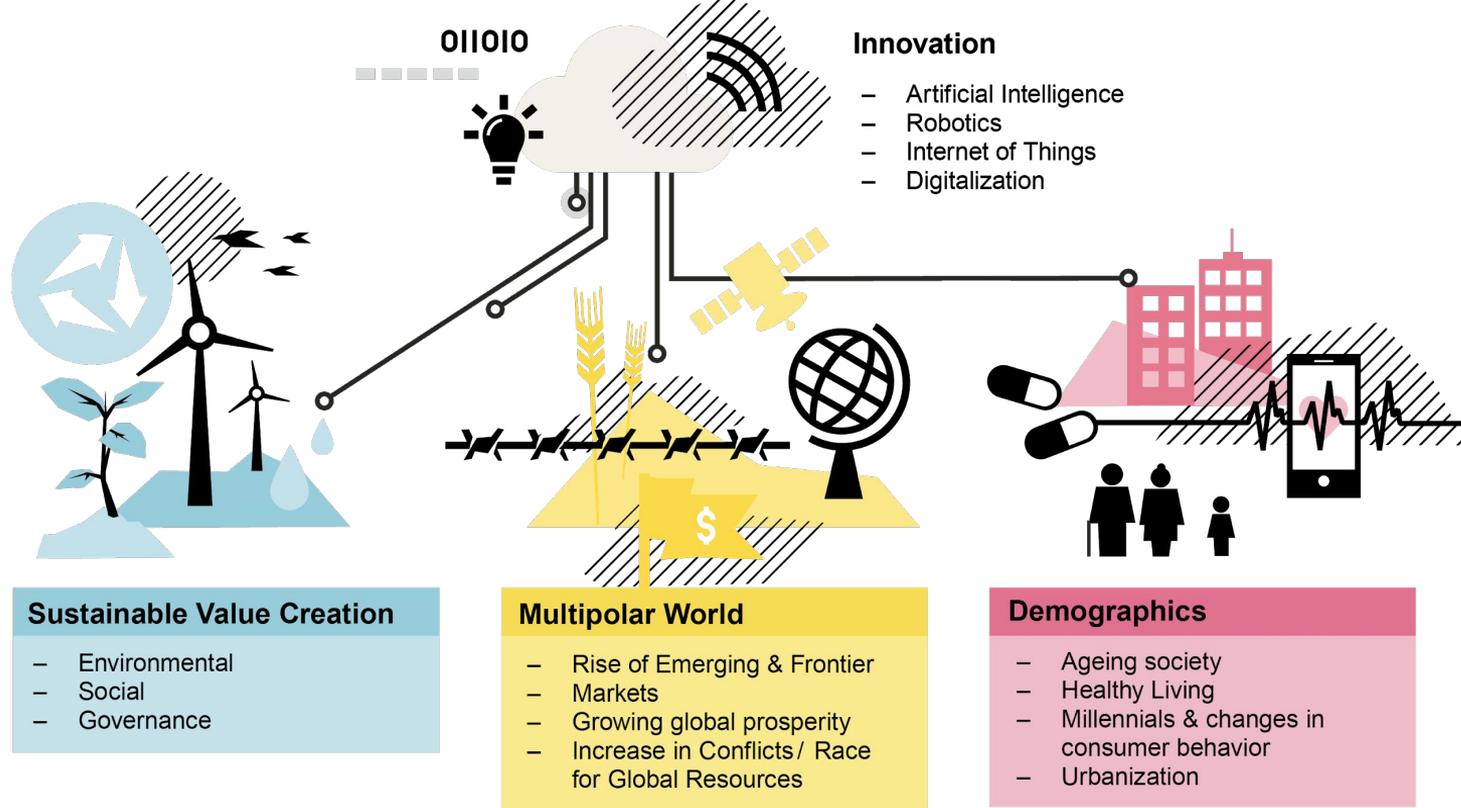
Social distancing from friends and community

Source: PwC Survey of 1600+ adult consumers

Q1: While you are social distancing, are you using different transportation and travel resources than you used to?

Q2, 4: When you go out, what measures are you putting in place to protect yourself? Q3: How has your working situation changed since COVID-19?

\ ¿Qué desafíos tendremos como empresa y como sector?



\ **¿Qué tendencias globales y en mi sector se están dando?**

Vamos a trabajar con esa  
tecnología.

Elijamos el reto que  
creemos que puede  
ayudarnos a enfrentar.

Hagamos un plan.



# Gartner Hype Cycle for Artificial Intelligence, 2019



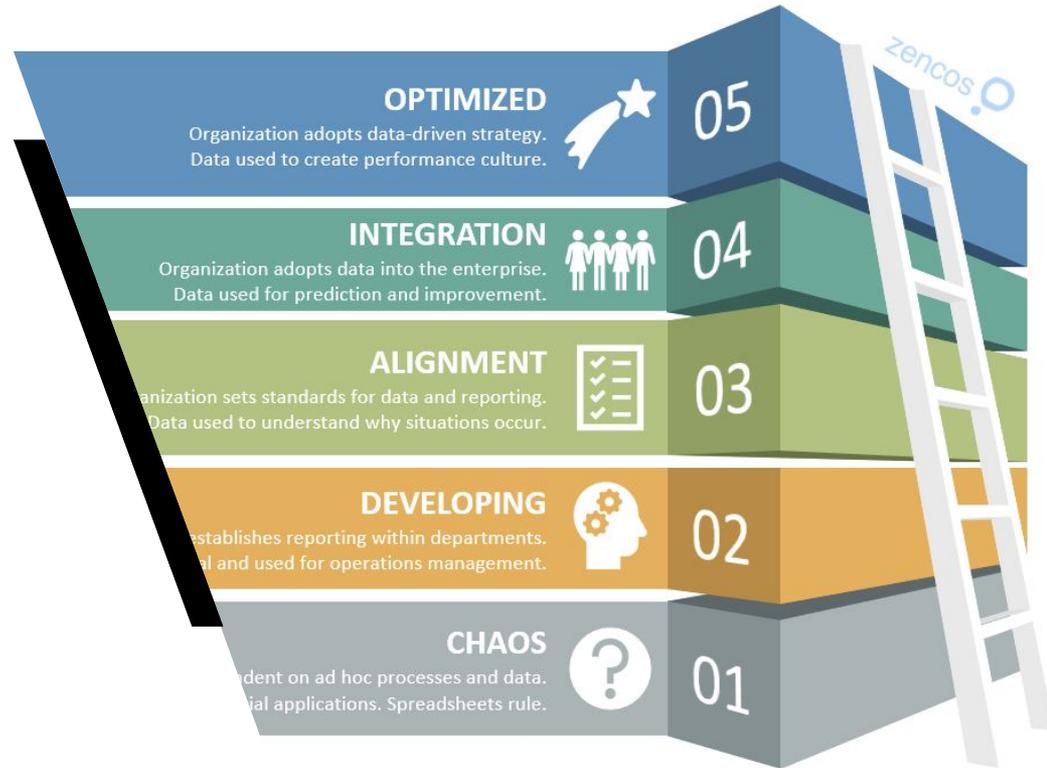
¿Qué madurez tiene ahora y cómo va a evolucionar?

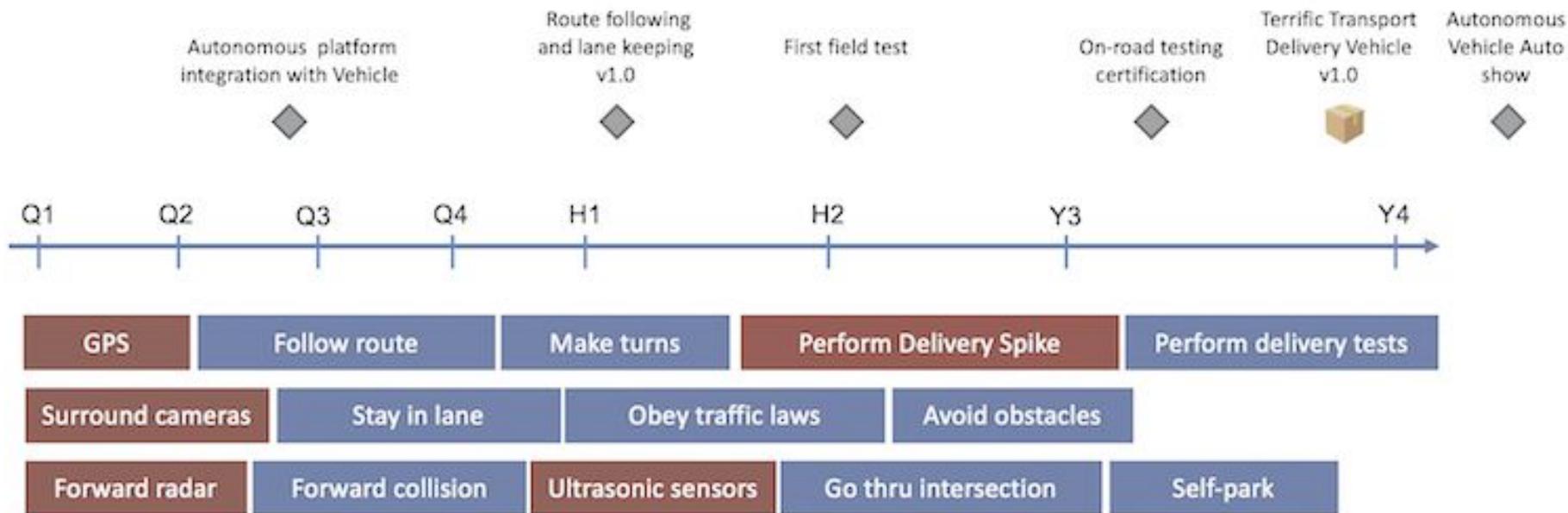
[gartner.com/SmarterWithGartner](https://gartner.com/SmarterWithGartner)

Pero empecemos por el principio:

¿Cómo estoy de **preparado** para enfrentarme a ello?

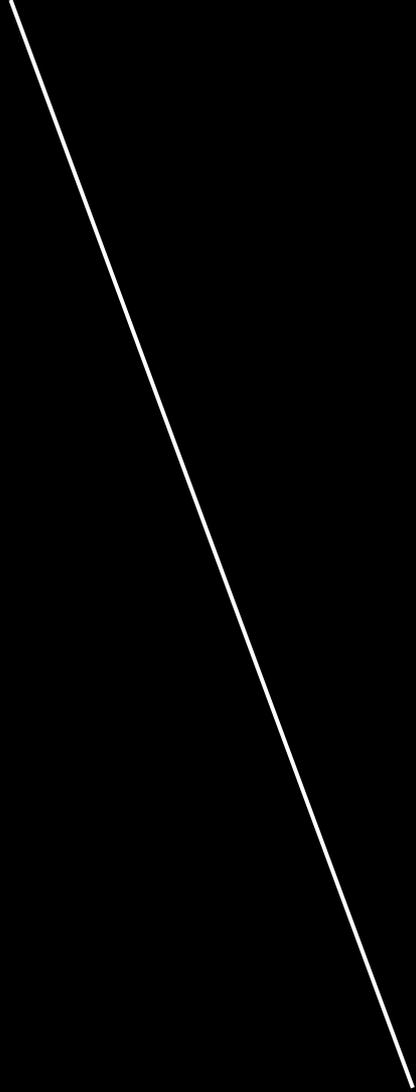
El **modelo de madurez**.



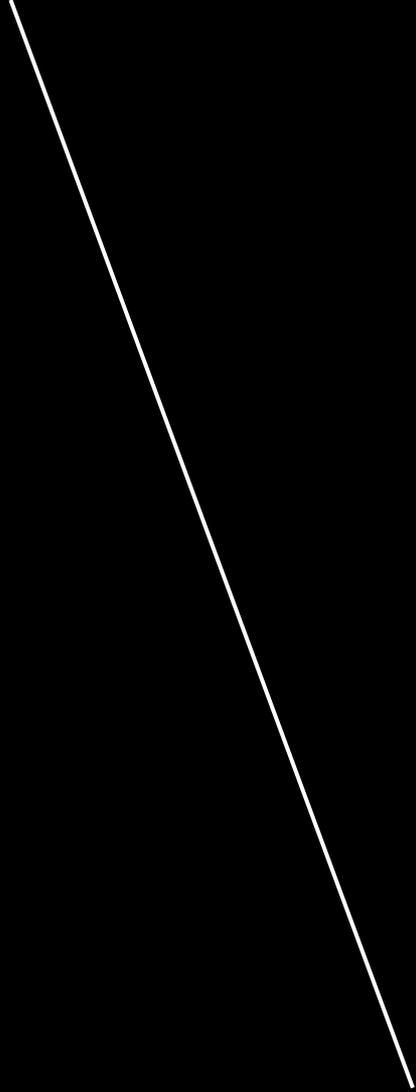


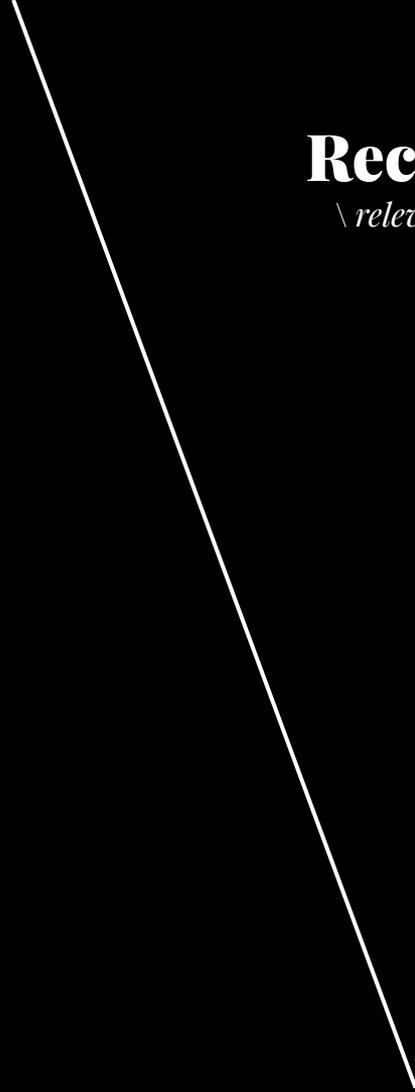
Definamos proyectos a corto plazo en detalle y a medio y largo de manera general y los situamos en una planificación hasta el 2025.

**¿PREGUNTAS?**



**¡GRACIAS!**





**Recública** \  
\*relevant strategies*

RECUBICA.COM  
\[angel@recubica.com](mailto:angel@recubica.com)