

27 DE AGOSTO DE 2010

EL MOTOR DE LA INNOVACIÓN

RESUMEN DE LA CONFERENCIA DE ALFONS
CORNELLÁ

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa de Know
Square S.L.

8 de julio de 2010. Conferencia de Alfons Cornellá. Bilbao Exhibition Center – Congreso de Centros Comerciales. Asistentes: 200 personas, aforo a la mitad.

Sobre el ponente: Alfons Cornellá

Gran especialista nacional en innovación, creó en 2000 el portal Infonomía.com, que desde 2003 es un Club, con suscripción y creación de valor desde contenidos especializados y aportes de usuarios. Infonomía se convierte así en el lugar de referencia de la innovación en España, lugar desde el cual se imparten seminarios y se acerca a los empresarios a la metodología de la innovación. Se resume en el intercambio de información sobre nuevas tendencias y dispone de más de 22.000 suscriptores y 150.000 usuarios únicos al mes.

Cornellá es licenciado en Física. Trabajó como redactor de artículos de enciclopedia, y como gestor de un centro de información en un parque tecnológico.

Título de la charla

“El Motor de la Innovación”

- *“Crear valor es sintonizar con el cliente, no con el producto”.*
- *“La innovación se puede representar como una fórmula: P (producto) es el output dividido por el input. Innovar es aumentar el output, reducir el input, o hacer las dos cosas a la vez”.*
- *“Tecnología para ser eficiente, psicología para ser diferente”.*
- *“Valor es una capa de barniz encima de otra”.*

Introducción de la conferencia

Conferencia en el marco del Congreso de la Asociación de Centros Comerciales, con asistentes del mundo del comercio minorista, retail principalmente.

Resumen de la conferencia

¿Por qué innovar? Les ofrezco aquí una sencilla razón. Lo que les muestro es una panorámica de la calle en la que se ubica la oficina central de mi compañía: Infonomía. En esta calle pueden observar 10 oficinas bancarias. Y saben en qué es lo único en que se diferencian: en el color. Es un número a todas luces excesivo. Por eso necesitamos innovar: para DIFERENCIARNOS.

1. El Exceso

Se da la paradoja del exceso frecuentemente. Vamos a un supermercado y encontramos cientos de productos exactamente iguales. El exceso de oferta nos lleva precisamente a no escoger nada de lo que nos ofrecemos. No podemos procesar tanta información homogénea.

2. Comoditizados

Lo que nos llega es idéntico, salvo minúsculas e inservibles diferencias.

3. El ciclo se hace más corto

Hace relativamente poco las grandes marcas reconocían que viven hoy de productos lanzados al mercado cada vez menos tiempo. Los ciclos se están acortando.

4. Idea: explotar a los clientes sobreservidos, subservidos o no servidos

Por ejemplo, un caso de explotación de clientes sobre-servidos es una peluquería que encontré en Singapur, ponía en la entrada: 10 dólares, "Just-Cut". No quiero que me hagan nada más: sólo quiero que me corten el pelo, no que me lo laven, etc. Otro ejemplo es Ryan Air, que está estudiando eliminar los asientos y poner zonas para que los pasajeros viajen en avión de pie, como en los autobuses. Hay un mercado de clientes que no necesitan sentarse y que quieren viajar por 5 dólares.

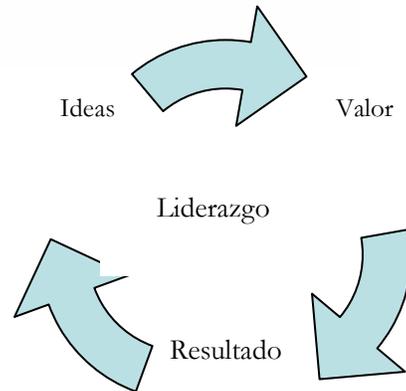
Más casos: clientes sub-servidos, como una línea de ropa para mujeres ejecutivas embarazadas, o comida para niños Kid-Fresh.

En resumen, la innovación se puede representar como una fórmula: P (producto) es el *output* dividido por el *input*.

- Se puede innovar reduciendo el *input*, reduciendo costes, siendo más eficiente. Aquí con la tecnología hay un campo brutal. Por ejemplo, les muestro una fotografía del almacén automatizado de coches en la central de Volvo. O un restaurante que permite escoger el menú a la entrada, mientras esperas, y así no tener que esperar al camarero. O una máquina de *vending* de ipods, o los sistemas de compra vía móvil. Finalmente, el traslado a Inglaterra del vino en tanques y el posterior embotellado local.
- Pero es que también se puede innovar aumentando el *output*. Es decir, siendo diferente, creando más valor. El ejemplo más común es el Iphone. Bien, pero también con la sencillez. Por ejemplo: el Nokia 1100. En 2007 era el móvil más vendido de la historia con más de doscientas millones de ventas. ¿Por qué? Por su sencillez. Su valor era la sencillez. Crear valor es sintonizar con el cliente, no con el producto. Les pongo un gran ejemplo: etiquetas en los envasados cárnicos que cambian de color según la fecha de caducidad. Es que esto es útil tanto para el cliente como para el proveedor. Un caso que no funcionó: Rent A Toy.

En definitiva, tecnología para ser eficiente, psicología para ser diferente.

La innovación se puede representar de una forma gráfica de la siguiente forma:



1) Tener Ideas

Es resolver problemas. Por eso les recomiendo el estudio de antropología. De poco sirven las ideas que no tienen una aplicación práctica. Ejemplos útiles: contenedores plegables Cargoshell, o la señalización del tiempo de llegada de los trenes en el metro en el exterior de la estación. Hay que hacer fácil encontrar el producto. Es estar atentos a las ideas que salen, estar atentos a las oportunidades. Un nuevo ejemplo: cines europeos que ofrecen los conciertos del Metropolitan de Nueva York. Es opera de primer nivel en el cine para un público que no está servido. O la creación de ambulatorios en los centros comerciales: no precisan de un médico, basta un ATS.

2) Crear Valor

Debe hacer fácil (como la marca “Easy” – Easyjet, etc.), o prestar atención al detalle, o hacerlo tocable (como los zapatos Zappos por Internet). Es también el caso del “Duty-free pick-up” en los aeropuertos. Hay gente que no compra porque no quieren ir cargando bolsas. No se preocupe: usted compre que nosotros se lo guardamos hasta que salga el avión. Valor es una capa de barniz encima de otra.

Les pongo otro ejemplo: el farecast. Está todavía en estudio, pero es una página web de viajes que te recomienda cuándo comprar y cuándo no comprar, esperar a que el precio baje. O el sistema de “Mysupermarket”, que de una forma sencilla te compara productos iguales en distintos supermercados para hacer la compra más económica. Crear valor es también comparar.

Más ejemplos: la marca slice, por la cual los fabricantes de productos de limpieza te ofrecen comprar por Internet, y a ellos directamente, los productos de limpieza y te los llevan a casa. O el uso del *forfait*: ¿por qué razón se le cobra por el *forfait* lo mismo a uno que baja una pista que a aquel que baja 100 veces por toda la pista? La tecnología nos permite conocer el uso de un *forfait* y en algunos sitios de Europa ya se cobra por el uso, no por el alquiler en el día.

Comparto con ustedes la metodología que llevan usando años en Stanford y que evalúa la calidad de las ideas. Se resume en:

- *Needs*
- *Approach*
- *Benefits*
- *Competitors*

3) Resultados

Es reentender el negocio y el mercado. Consiste en explorar las orillas: qué hacer con lo que ya sabemos hacer. ¿Se puede explotar de otra forma para conseguir más resultados?

Finalmente, observarán que en el centro he puesto la palabra liderazgo. Contra el mimetismo reinante: personalidad. Liderazgo es la virtud que maximiza las posibilidades del diseño, de las operaciones y de los clientes, la que las ensambla.

Notas como speaker

- De pie, se mueve permanentemente por toda la sala con un micrófono inalámbrico en la oreja.
- Muy suelto, con mucha entonación, es una conferencia muy expresiva, con mucha fuerza verbal pero también visual: la ponencia es una sucesión de imágenes, fotos y ejemplos. Todo muy hilado.
- Es un torbellino de ideas ordenadas, ensambladas en un discurso coherente, pero abrumador.
- Excelente ponente, muy complementario de los que participaron anteriormente en el Congreso (Juan Fernández-Aceytuno en la gestión, Alex Rovira en la motivación y Manuel Pizarro en la economía).