

EL CANVAS DE LA INNOVACIÓN

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

CÓMO LOGRAR NUEVAS IDEAS

PRESENTAR

ESTRATEGIA INNOVADORA

Innovación en
PRODUCTO

Innovación en
PROCESO

Innovación en
**MODELO DE
NEGOCIO**

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

¿Por qué estamos aquí?

Reflexionando...



Por favor, espere

ECONOMISTA es la denominación profesional que acredita a:

- licenciados en Ciencias Económicas y Empresariales,
- en Economía,
- en Administración y Dirección de Empresas,
- en Investigación y Técnicas de Mercado

El objetivo principal del COEV es:

- el fomento de la profesión de economista,
- contribuyendo a la mejora de la calidad de los servicios del economista a la sociedad,
- lo que se traduce en una estructura de servicios a su disposición, profesionalizada, y en la que destacan:
 - los de Formación, Orientación y Empleo y el de Información, así como otros...



EL CANVAS DE LA INNOVACIÓN

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

CÓMO LOGRAR NUEVAS IDEAS

¿HAY MITOS EN LA INNOVACIÓN?

Reflexionando...



Por favor, espere

“EL INNOVADOR NACE, NO SE HACE”

“LA INNOVACIÓN SE PRODUCE ALEATORIAMENTE Y ES UN PROCESO IMPREDECIBLE”

“PARA INNOVAR DEBO ESCUCHAR A MI CLIENTE”

“YO NO SOY CREATIVO”

“I+D=i”

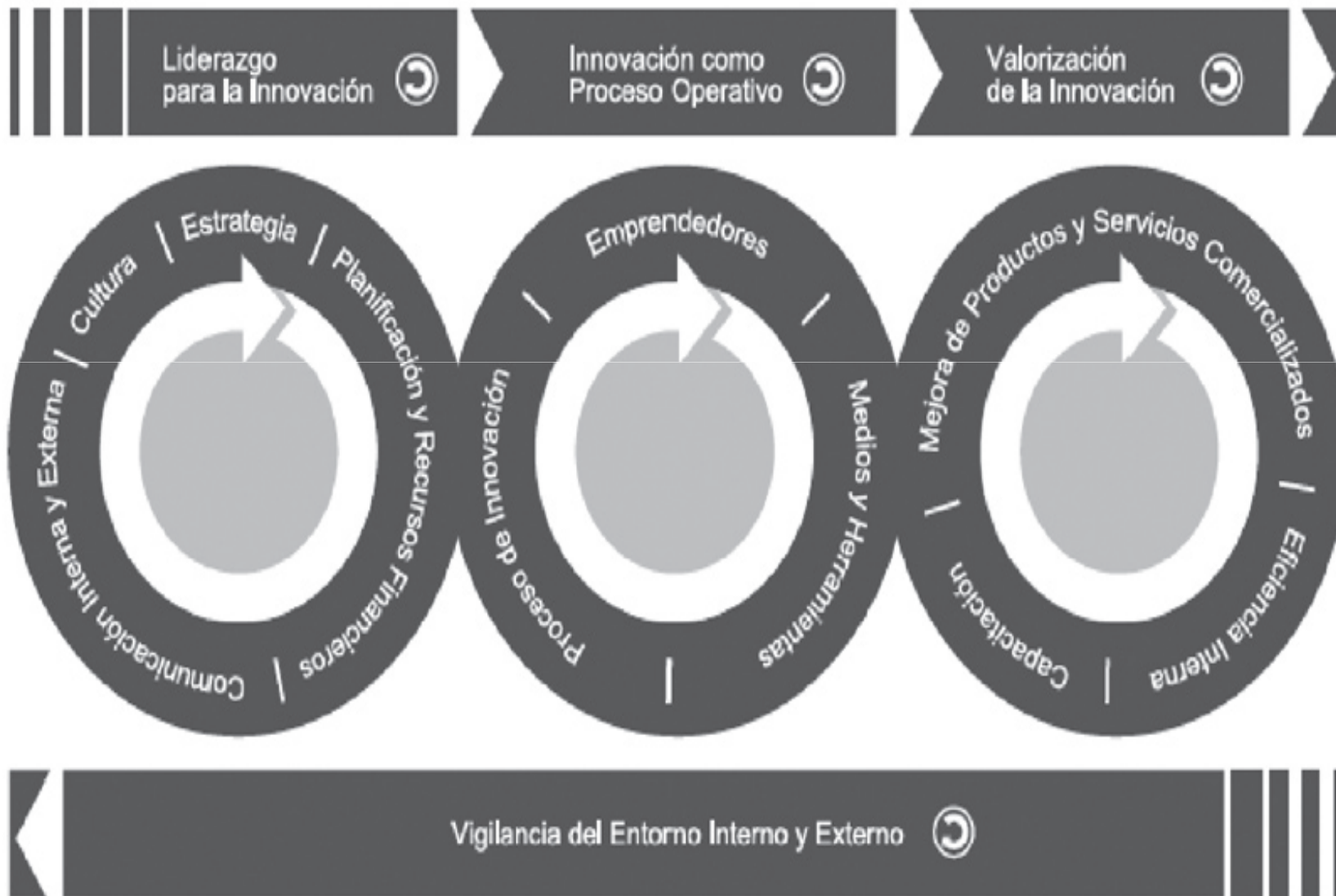
“LA INVESTIGACIÓN ES UN PROCESO SOLITARIO”

**“LA I+D OCURRE EN LAS UNIVERSIDADES Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN
Y LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS”**

“LA INVERSIÓN PÚBLICA EN I+D HACE QUE LOS PAÍSES SEAN MÁS RICOS”

“INVERTIR EN I+D EN LA EMPRESA LLEVA AL ÉXITO DE MERCADO”

MODELOS



LOS TROLLS DE LA INNOVACIÓN

10 frases asesinas de la innovación en una empresa:

Esto ya lo hemos probado antes

Aquí no funciona

Es muy caro, no hay recursos, no hay presupuesto

No es adecuado para nuestros clientes actuales, no lo utilizarán

No podemos asumir ese riesgo

No es nuestra responsabilidad, que se encarguen otros

No es realista

Es demasiado complejo

Es demasiado pequeño para tener impacto

Es demasiado diferente

Y la madre de todas las frases asesinas: “Buff, no lo veo”



Innovar ¿es realmente sencillo?

¡Vamos a por ello!

¿¿¿???



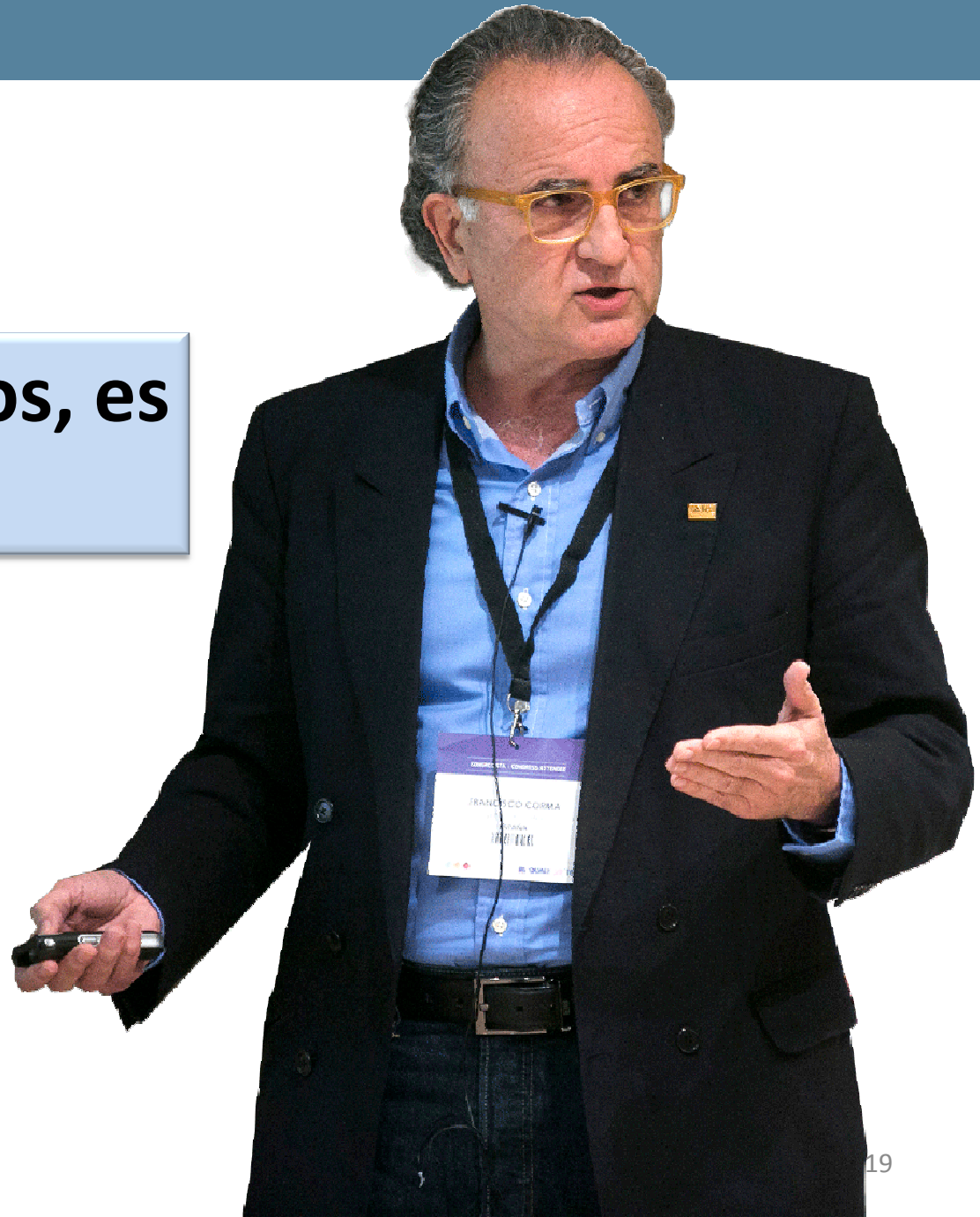
***SOLAMENTE CON LAS GANAS
NO ES SUFICIENTE***





***Necesitamos más
recursos, alternativas.***


**Tengo más recursos, es
mi trabajo.**







Estos “recursos” tampoco son suficiente.

A black and white photograph showing a hand holding a glowing lightbulb above a person's head. The lightbulb is illuminated, casting a soft glow. The person's head is visible at the bottom of the frame, looking up at the lightbulb. The background is a plain, light-colored wall.

***¡Necesitamos un
método!***

Lo primero de todo: Las ideas

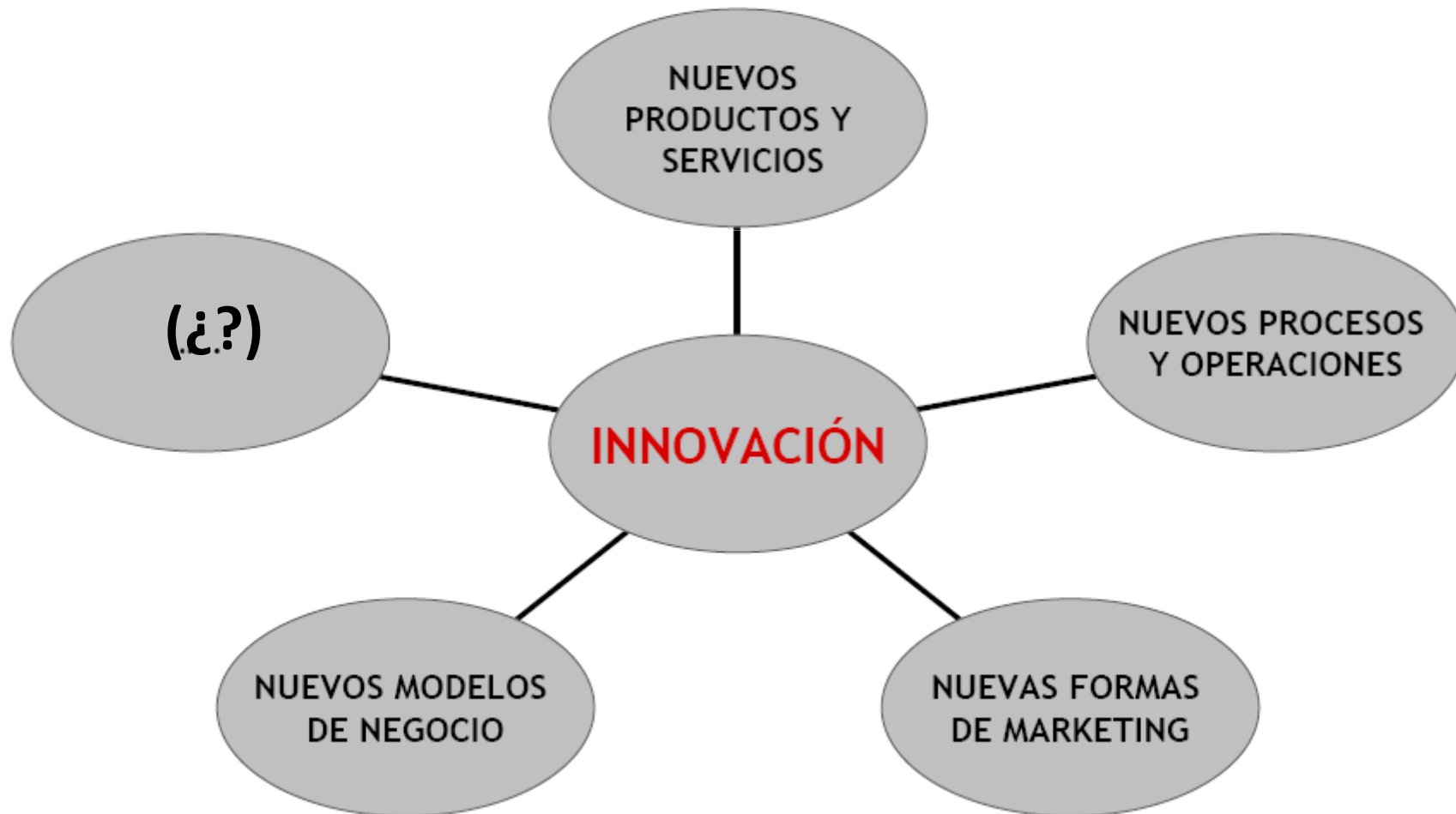


Pero con una premisa clara

¿Cuál es la
Misión, Visión y Elementos Diferenciales
de la Empresa?

LAS DIMENSIONES DE LA INNOVACIÓN: ¿Hacia dónde?

INNOVAR EN LA EMPRESA




¿Están orientadas nuestras ideas, proyectos e innovaciones?

¿Hay algunas de las AJENAS que están en la misma línea?

Volvamos a las ideas



A black and white photograph showing a hand holding a glowing lightbulb above the head of a person whose hair is visible at the bottom. The lightbulb is illuminated, casting a soft glow. The background is a plain, light-colored wall.

¿Sólo una?

¿O mejor muchas ideas?



¿PERO... CÓMO LOGRAMOS LAS IDEAS?

FUENTES DE INNOVACIÓN

TÉCNICAS DE CREATIVIDAD

MAPA EMPATÍA

MAPA DE VIAJE DEL CLIENTE

***¿Cómo logramos que estén enfocadas a
M,V,V?***



¿Coordinación Mkting – Innovación?

¿Pero... cómo transformamos las ideas en realidades?

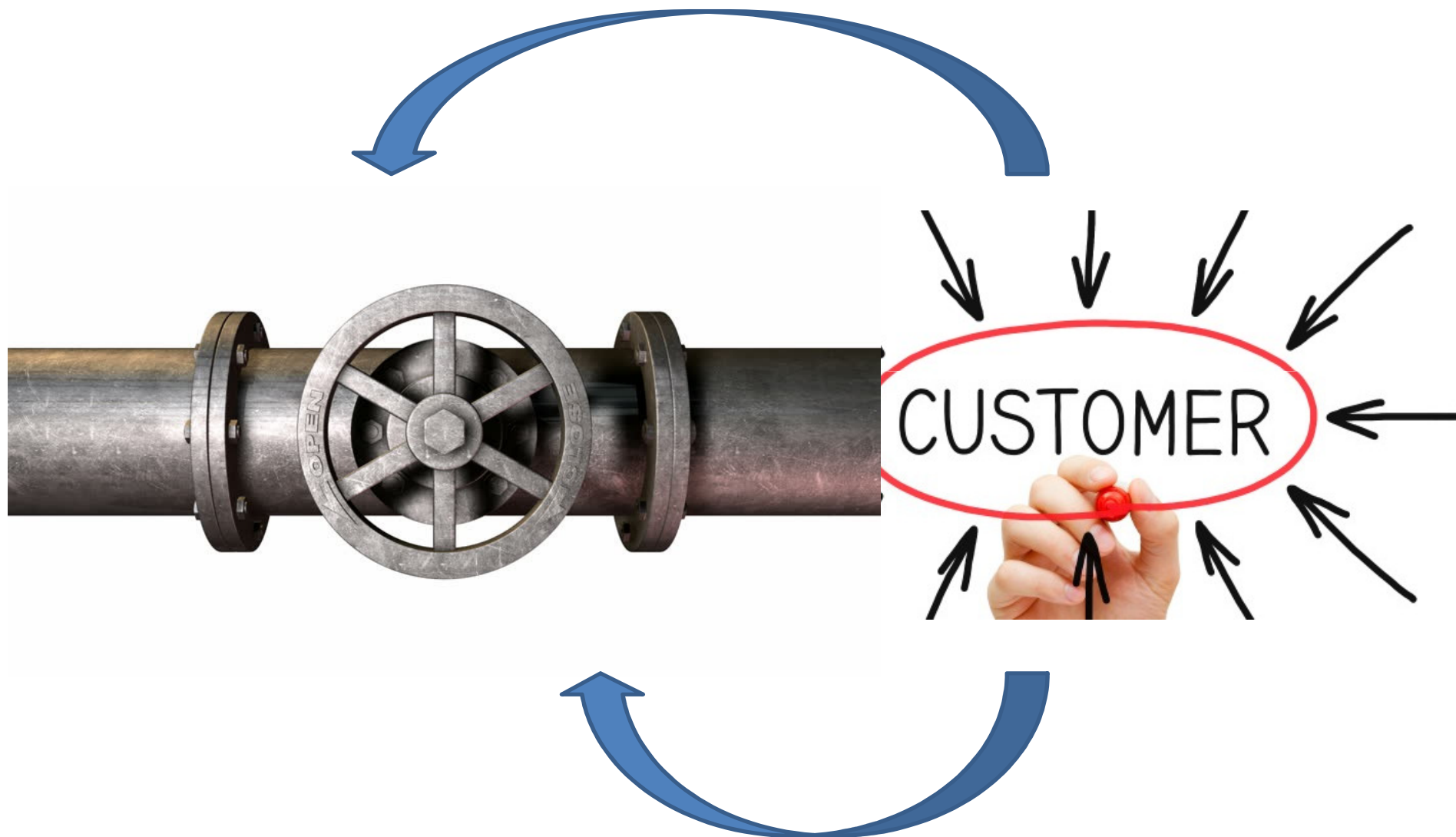




Uff, el tema se complica

**Sin problema,
*Dispongo del
transformador
“el tubo”***

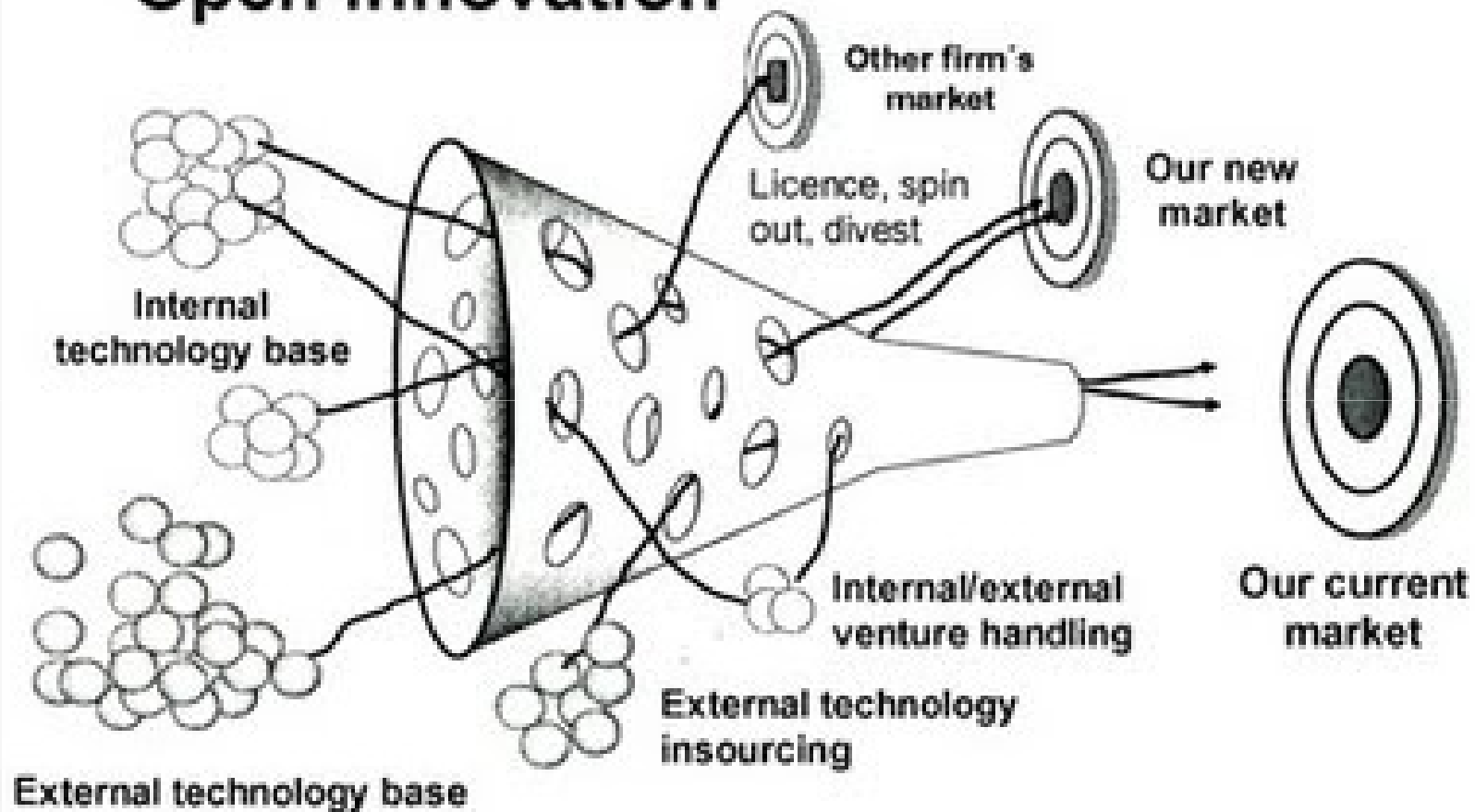




Tenemos que focalizarnos en el cliente

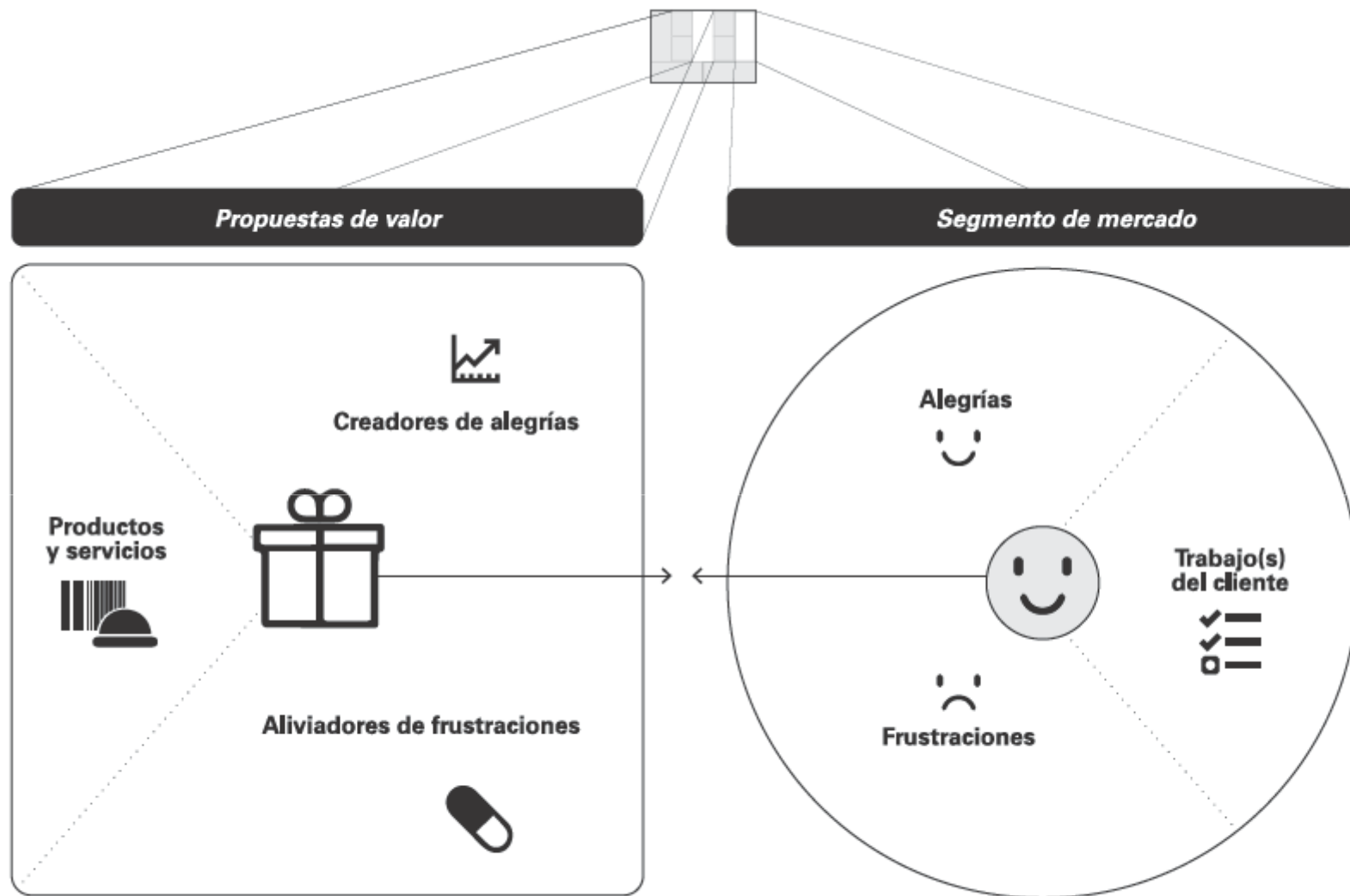


Open innovation



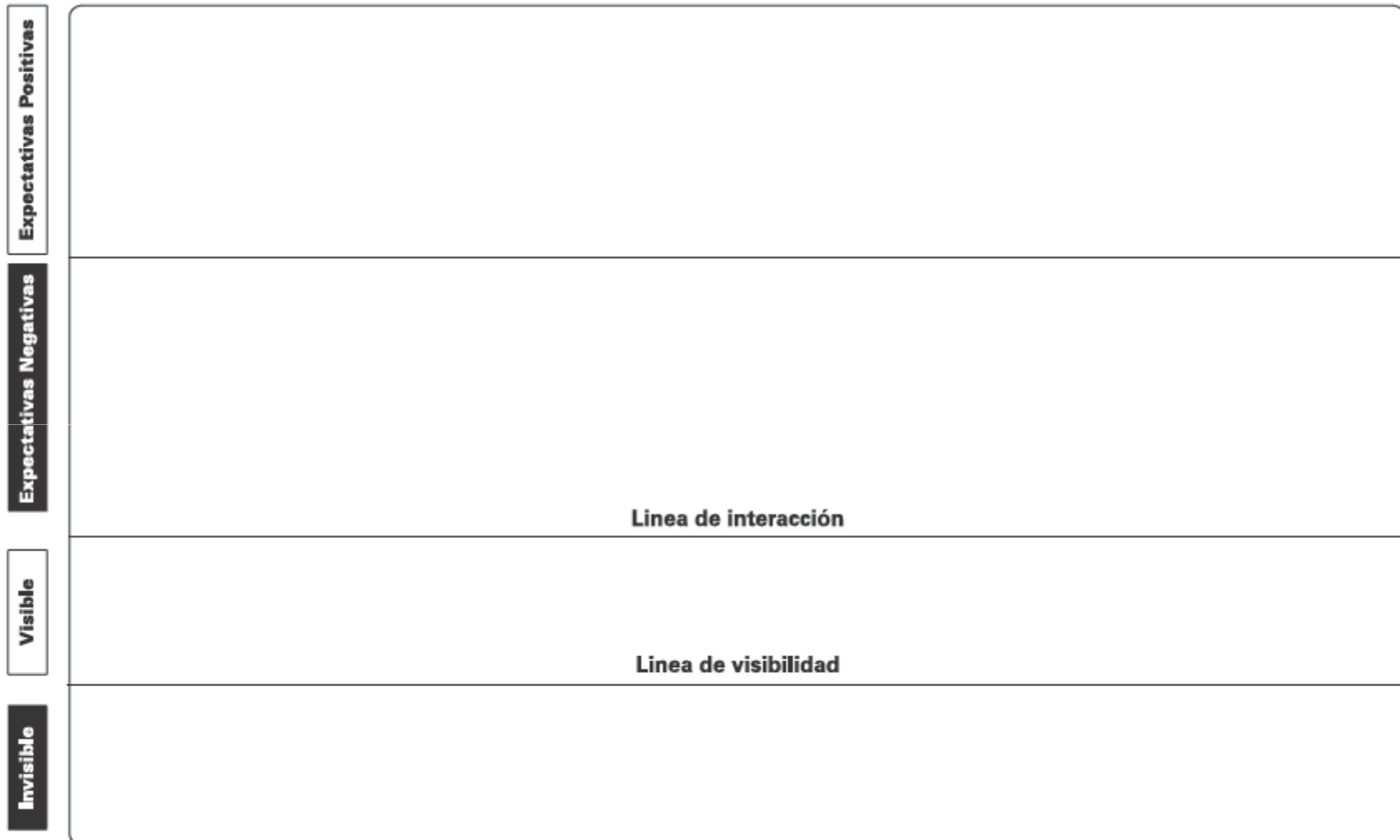
Stolen with pride from Prof Henry Chesbrough UC Berkeley, Open Innovation. Renewing Growth from Industrial R&D, 10th Annual Innovation Convergence, Minneapolis Sept 27, 2004



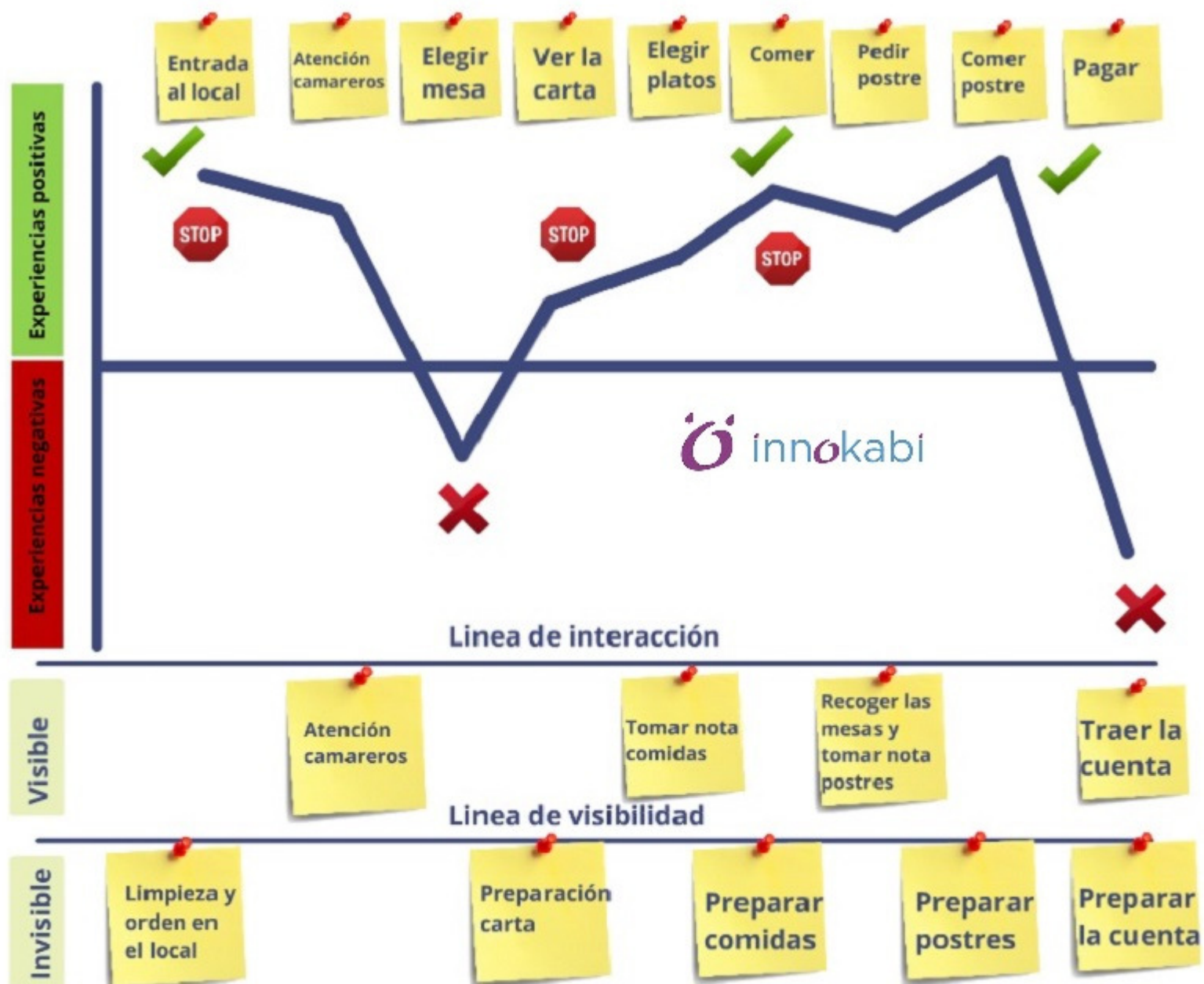


Customer Journey

Etapas	
Necesidades	
Actividades	
Herramientas	
Sensaciones	
Oportunidades	



FUENTE: Innokabi

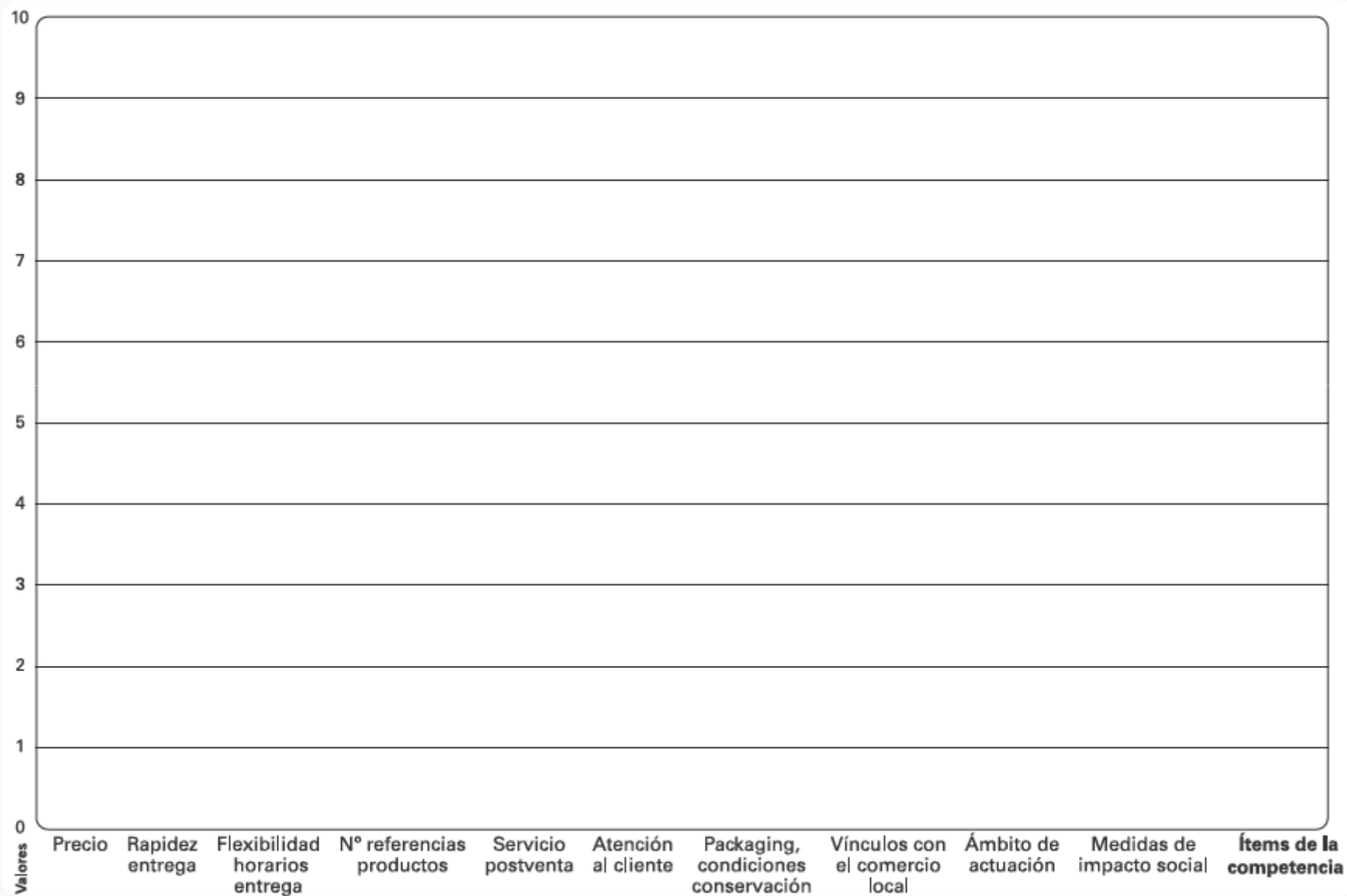




¿Estaremos preparados?

¿y si todos hacemos lo mismo?

Curva de valor



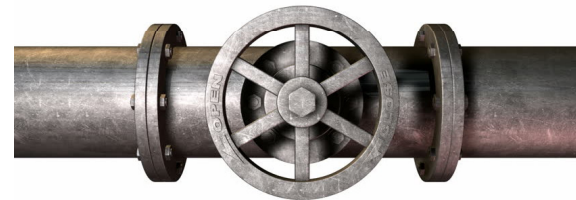


PRIMERA ETAPA

Tener ideas

**Transformar las
ideas en
producto o
proceso**

**Focalizarse en el
cliente**



SEGUNDA ETAPA

Pero...

La competencia es muy, muy grande





Existe inseguridad e incertidumbre

El mundo es hoy VUCA



**AZULEJOS
BELENGUER
VALENCIA**

DIRIGIDA SIN COMPROMISO AL
PARTADO DE COB. DE N.º 400

AZULEJOS
VICENTE BELENGUER GINER
PASQUAL Y GENIS. 9 VALENCIA



Catálogo General

Pisos
Azulejos
Interceramic

Baños y
Cocinas

Maderas
Cerámicas

Porcelanatos y
Porcelánicos





A photograph showing a large stack of blue plastic jerrycans (water containers) arranged in rows on cardboard pallets. The jerrycans are stacked in a way that they are visible from the side, showing their ribbed texture. The stack is built up several layers high. A semi-transparent white rectangular box with black text is overlaid in the center of the image.

Antes era fácil



Pero hoy... hay muchas forma de presentación



Pero hoy... hay muchas formas de embalar



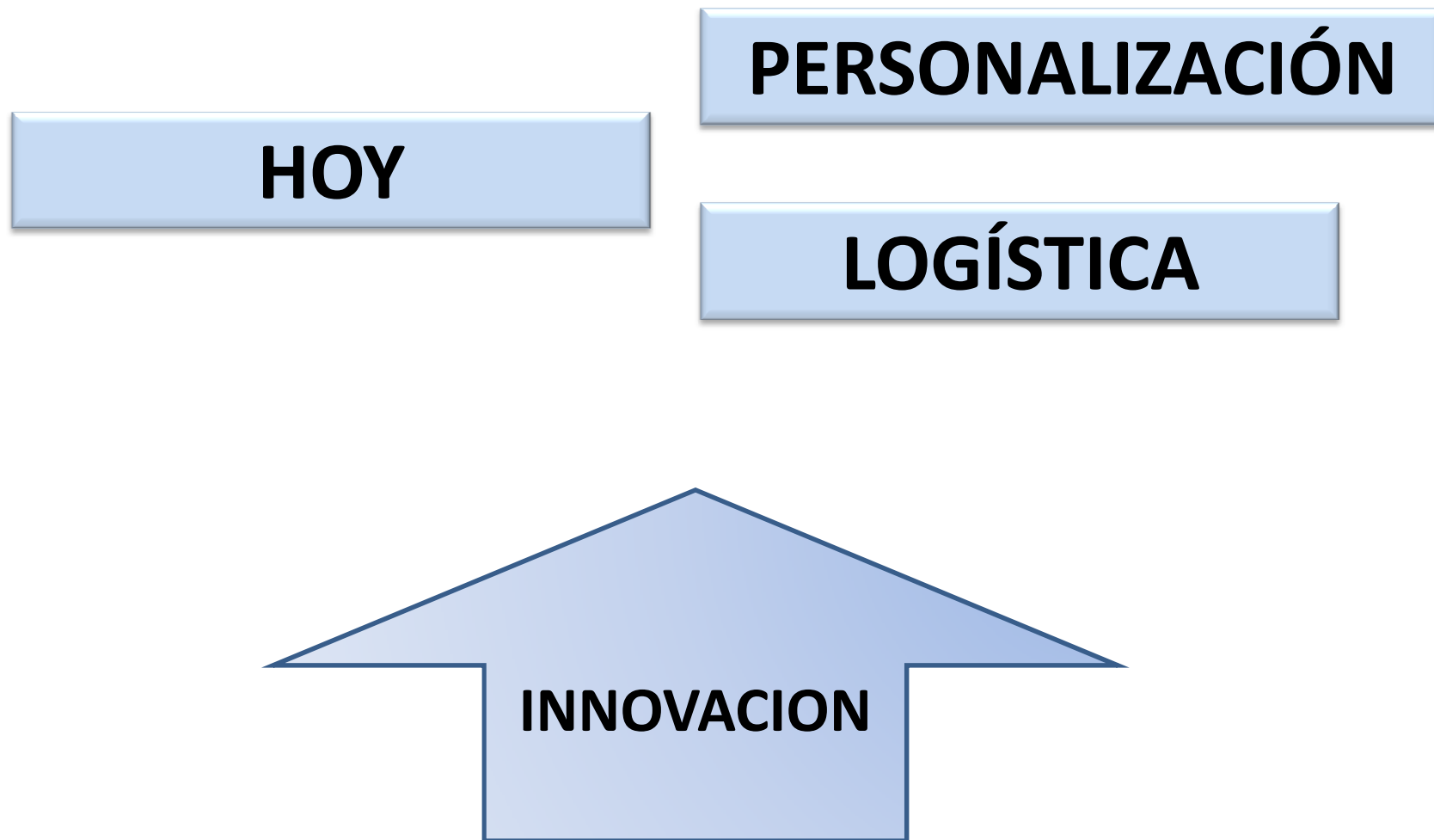


¿Qué camino seguir?

Estamos rodeados de peligros



**Necesitamos una
señal que nos guíe**



Atención a los competidores



¿Qué están haciendo?

¿Conocemos la competencia?

<http://www.sciencedirect.com/>

<https://www.google.com/trends/>

<http://www.observatoriomercado.es/>

<http://www.vigilancer.es/>

<http://papelesdeinteligencia.com/>

<http://www.ceramicindustry.com/>

Patentscope: <https://patentscope.wipo.int/search/en/search.jsf>

<http://solconcer.es/>

Espacenet: <http://worldwide.espacenet.com/>⁶³

¿Cuánta?

[illegible]

Atención a los obstáculos

Ejercicio de scholar google



Atención a lo inesperado



¿Qué está pasando?

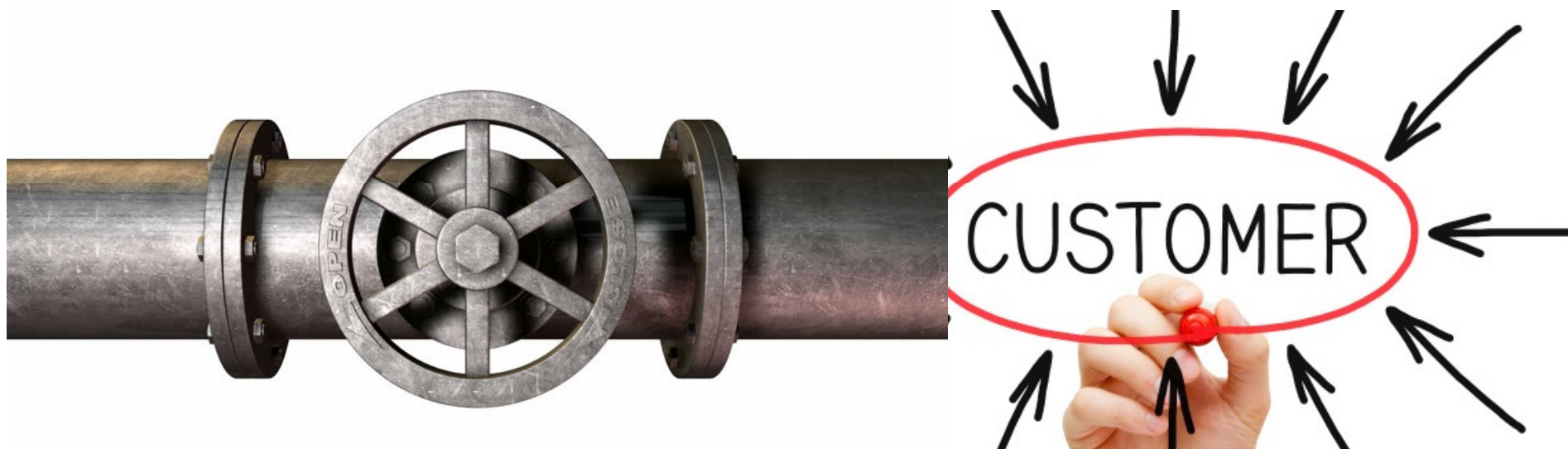
Ejercicio de patentes

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO



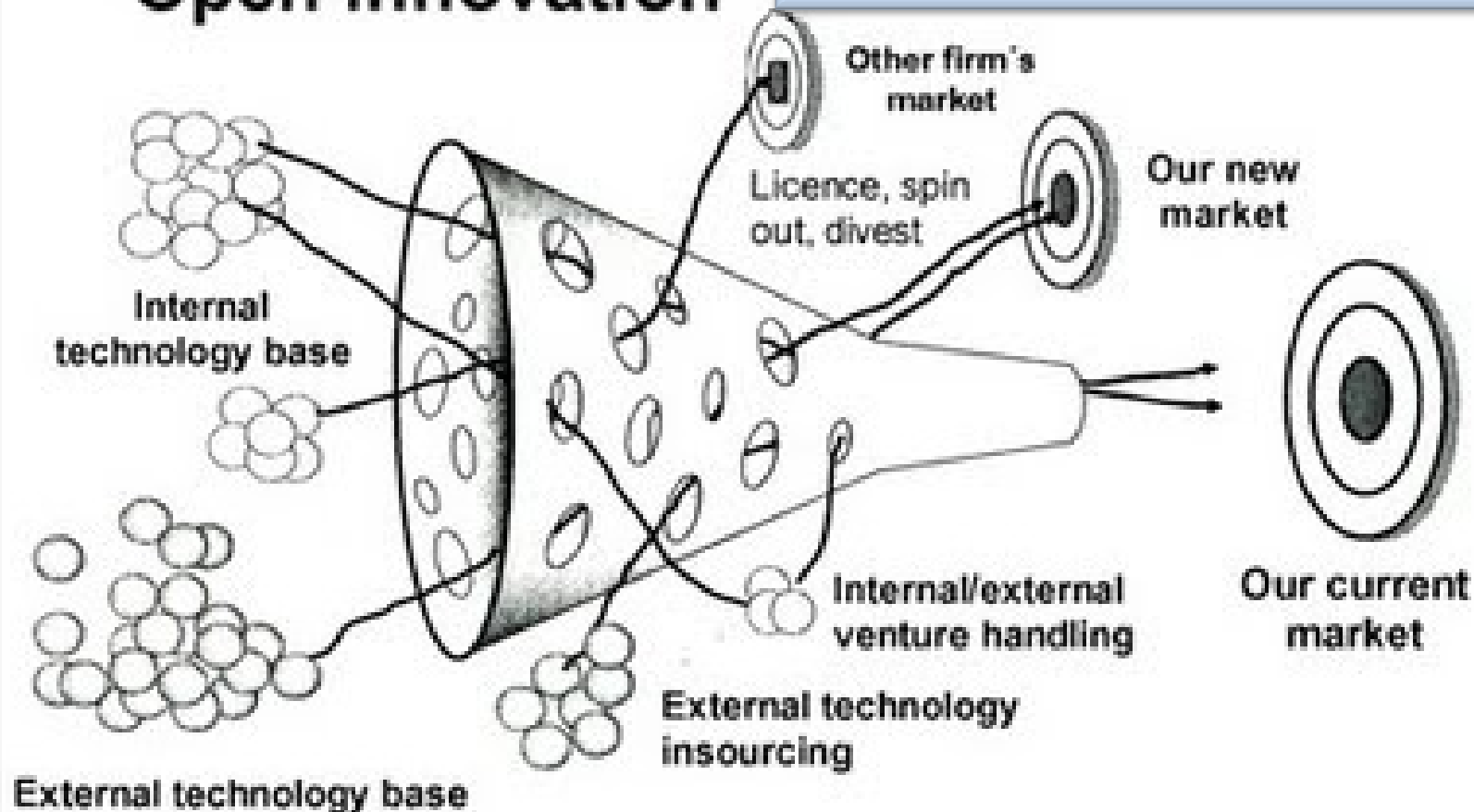
Pero de nuevo no es suficiente

Recordemos de nuevo



Recordemos de nuevo

Open innovation



Stolen with pride from Prof Henry Chesbrough UC Berkeley, Open Innovation. Renewing Growth from Industrial R&D, 10th Annual Innovation Convergence, Minneapolis Sept 27, 2004

Quién es realmente el proveedor y el cliente?



COMAKERSHIPMENT



Juntos para encontrar el camino

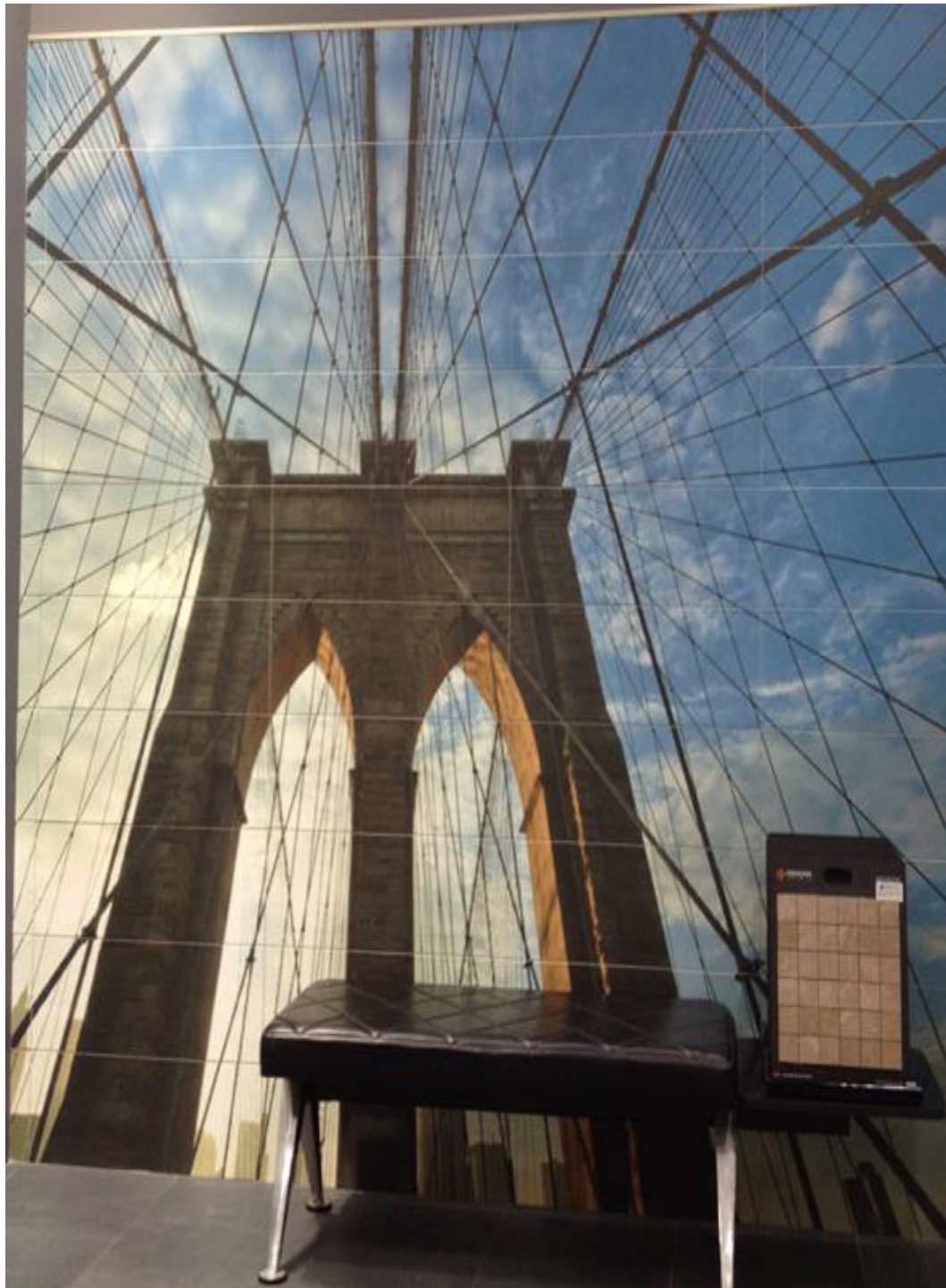


HOY

PERSONALIZAR

LOGÍSTICA

INNOVACIÓN



PERSONALIZACIÓN	LOGÍSTICA

¿Qué conclusiones podemos sacar?

No hay un Std. predefinido e inamovible

Tenemos que cambiar la forma de pensar

RECORDAR

Tomar la decisión

Disponer de método

Focalizar en el cliente

Open innovation

*Equipo a lo largo de la
cadena*

OBJETIVO: Combinarlos

Creatividad + Proyecto

El Canvas de la Innovación

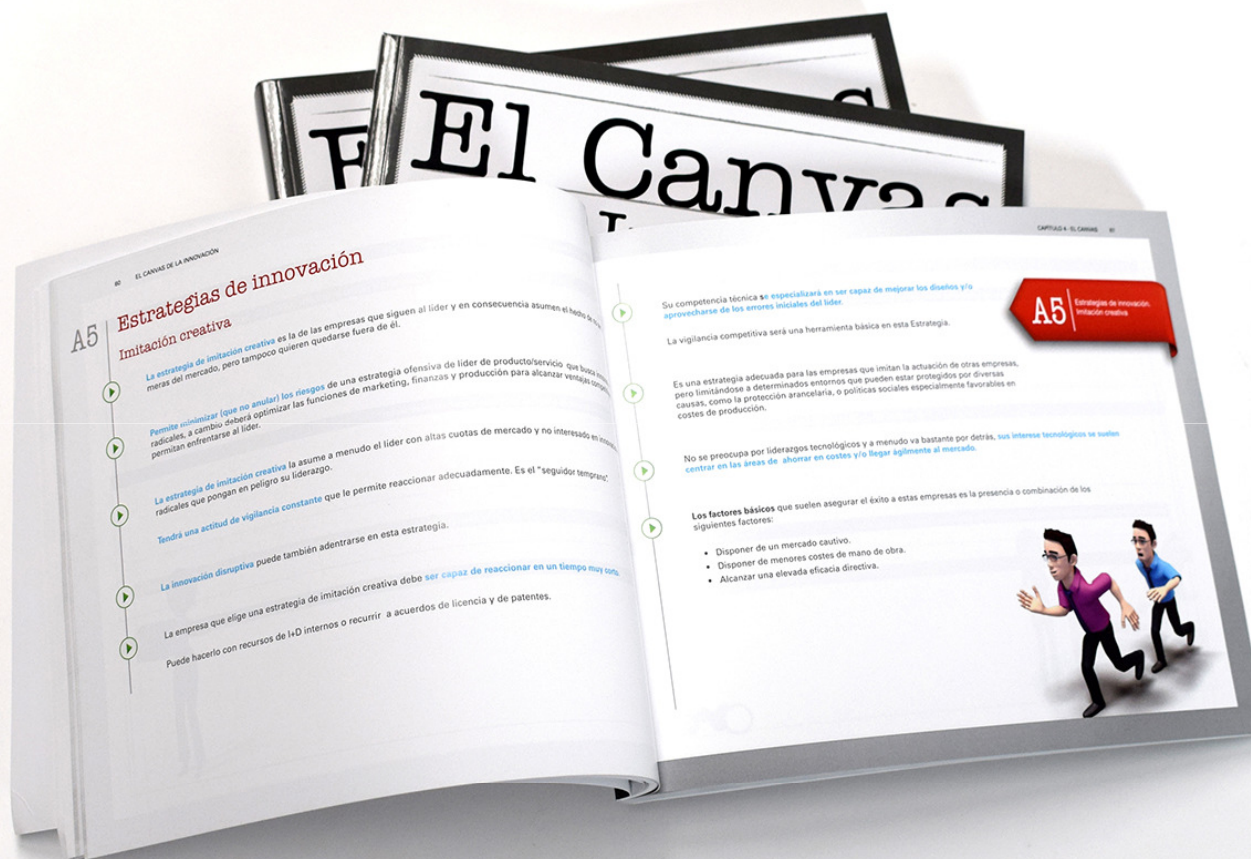
Autor: Francisco Corma Canós
Edita:

Innova practicando













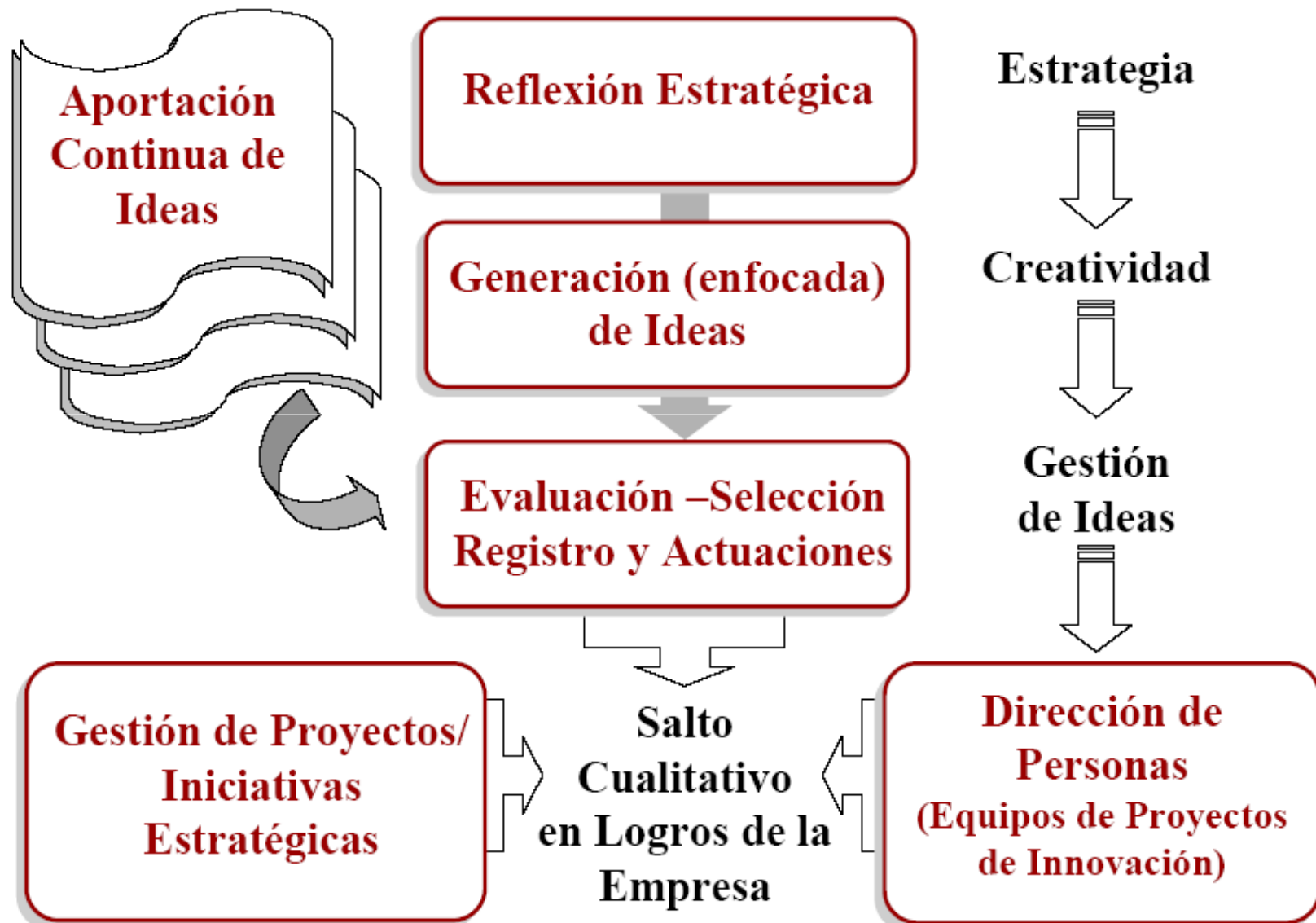




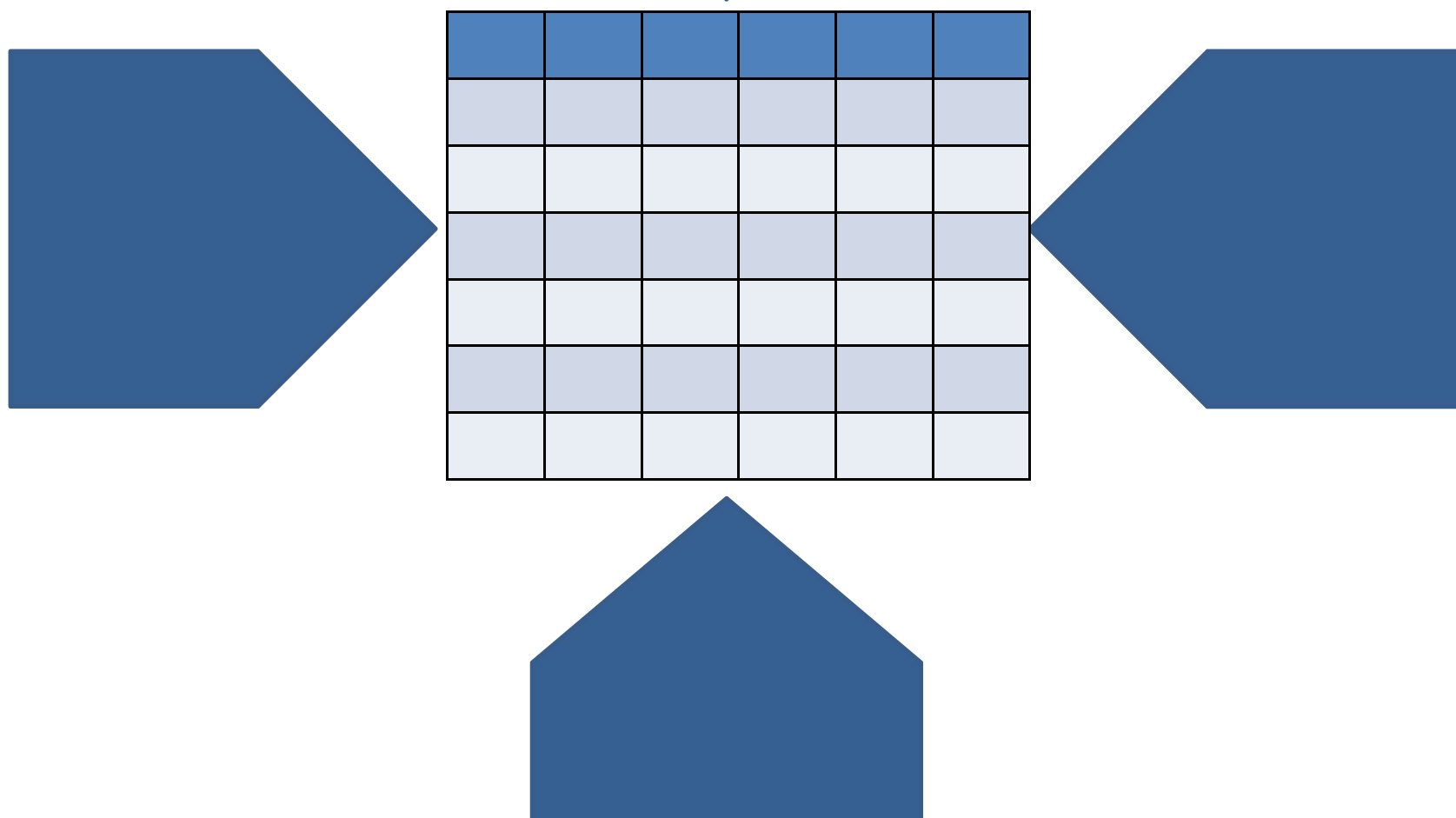
MÉTODO

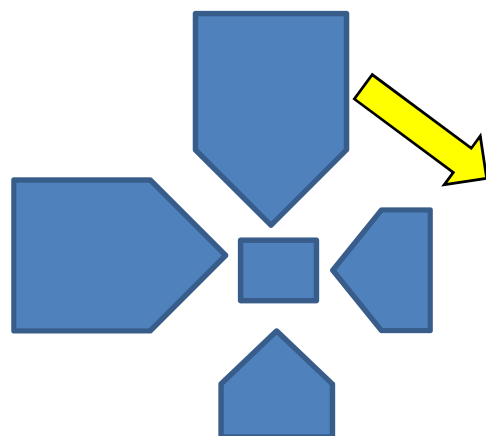


EMPRESA:		CANVAS DE LA INNOVACIÓN						EQUIPO:			
OBJETIVO:		<div> <div> NUESTRA CULTURA </div> <div> Misión: _____ Visión: _____ Valores: _____ </div> </div> <div> <div> ESTRATEGIAS GENERICAS </div> <div> Excelencia operativa: _____ Líderes en producto: _____ Relación con los clientes: _____ </div> </div> <div> <div>INVENTARIO FORTALEZAS</div> <div>DIAGNOSIS</div> </div>						FECHA INICIAL:			
		<div> <div>ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN</div> <div> <div>Líder en Producto/Servicio</div> <div>Imitación Creativa</div> <div>Salida Colateral</div> <div>Domínio de Nicho</div> <div>Crear la Clientela</div> <div>Modelo de Negocio</div> </div> </div>								FECHA FINAL:	
FUENTES DE INNOVACIÓN	Lo inesperado							<div> TRABAJO EN GRUPO: Brainstorming Diagramas de Afinidad Mapas mentales 6 Sombreros Diagrama Causa Efecto </div> <div> TECNICAS PARA PRODUCTOS: SCAMPER QFD Design Thinking Palabras cruzadas </div> <div> TECNICAS PROCESOS: Los 6 por qué Flor de Loto De atrás hacia adelante </div> <div> TECNICAS MODELO NEGOCIO: Canvas Osterwalder Lean Canvas </div>			
	Lo incongruente										
	Necesidad de progreso										
	Estructura de mercado										
	Cambios demográficos										
	Cambios de percepción										
	Nuevos conocimientos										
COMPETENCIA:		Competencia 1-2-3-4	Competencia 1-2-3-4	Competencia 1-2-3-4	Competencia 1-2-3-4	Competencia 1-2-3-4	Competencia 1-2-3-4	TÉCNICAS DE CREATIVIDAD			



TABLERO DE LA INNOVACIÓN





NUESTRA CULTURA
Misión, Visión y Valores diferenciales

ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Líderes en
Producto

Excelencia
Operativa

Relación
con Clientes

**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN
INVENTARIO PREVIO FORTALEZAS**

Líder
prod/merc

Imitación
Creativa

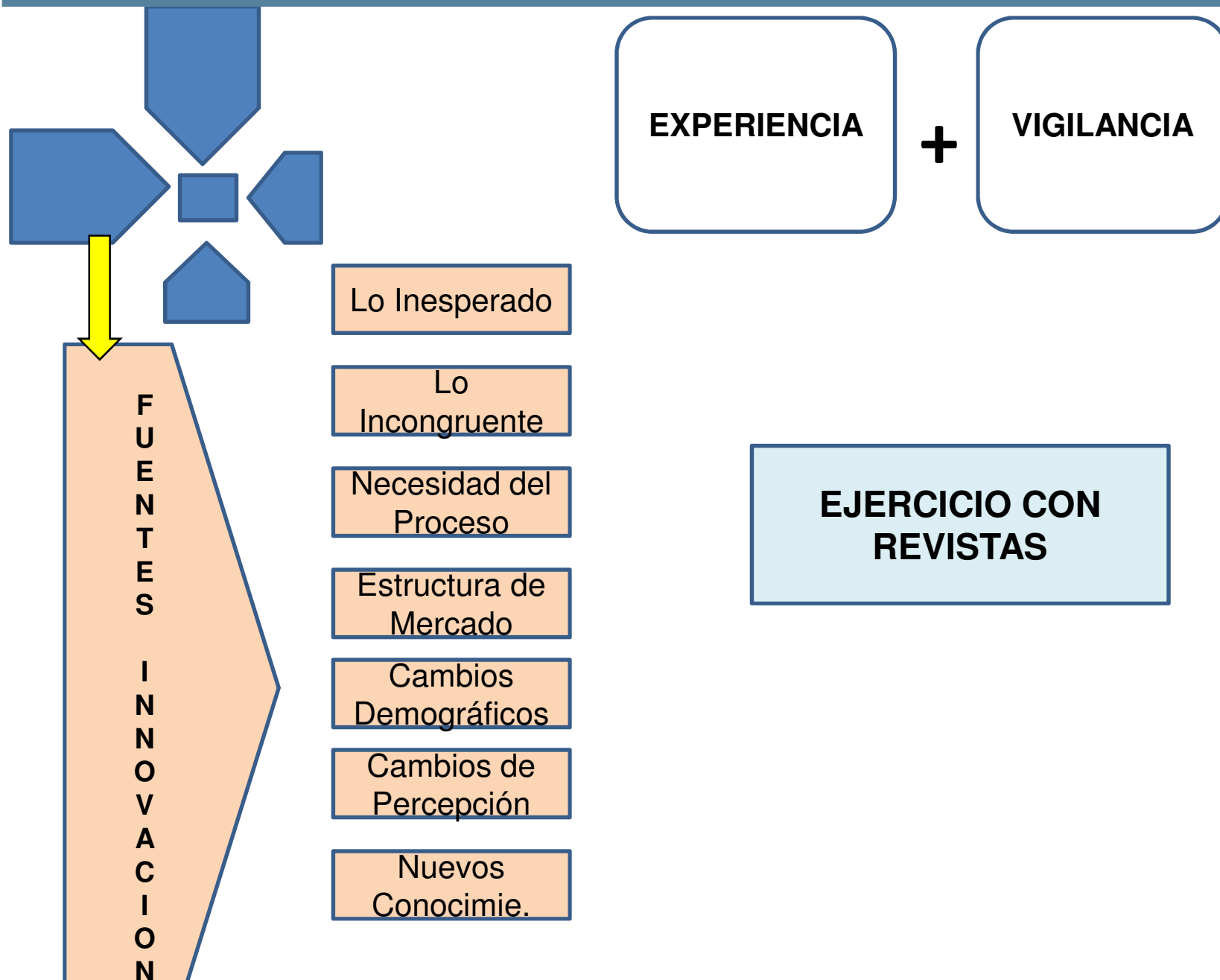
Salida
colateral

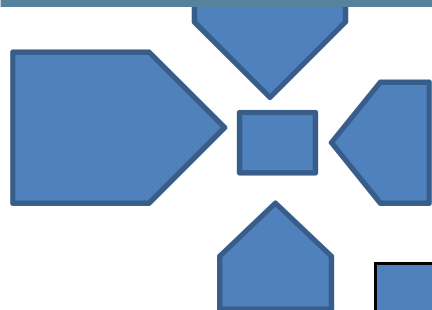
Dominio
de nicho

Crear la
clientela

Modelo
negocio







Trabajo en grupo:
6 Sombreros,
Diagramas de afinidad,
Mapas mentales...

**Técnicas
Productos**

SCAMPER

Palabras
aleatorias

**Técnicas
Nuevo
diseño**

QFD

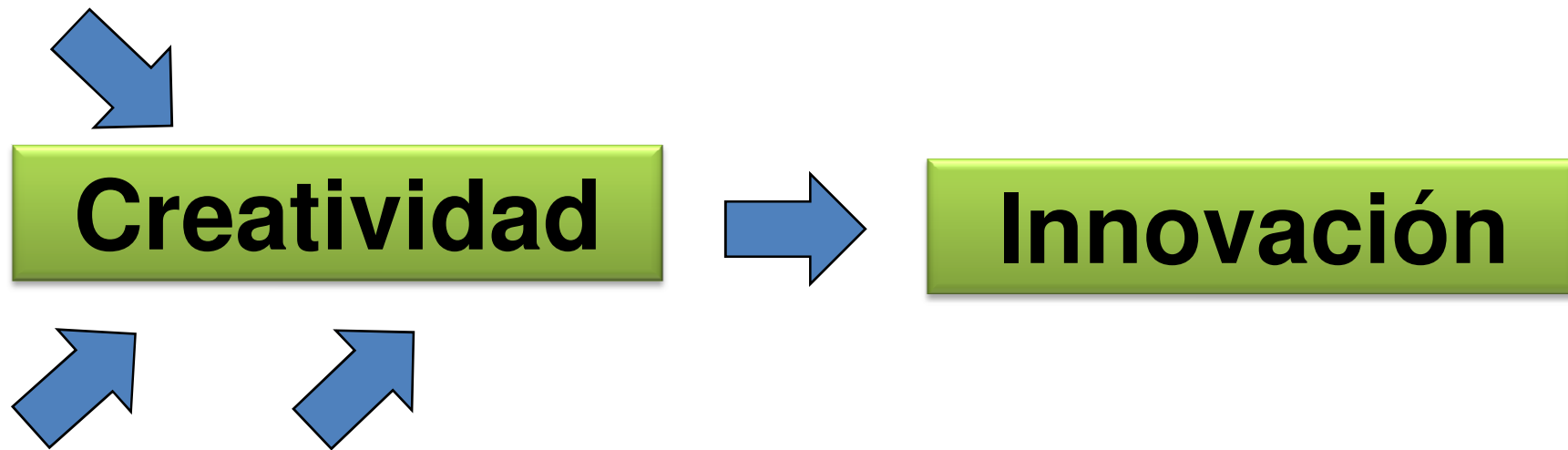
D. THINKING

**Técnicas
Proceso**

Los 6 ¿por
qué?

Flor Loto

C
R
E
A
T
I
V
I
D
A
D



TÉCNICAS CREATIVIDAD

Generales:

**Siempre presentes en cualquier
ejercicio**

Tormenta ideas

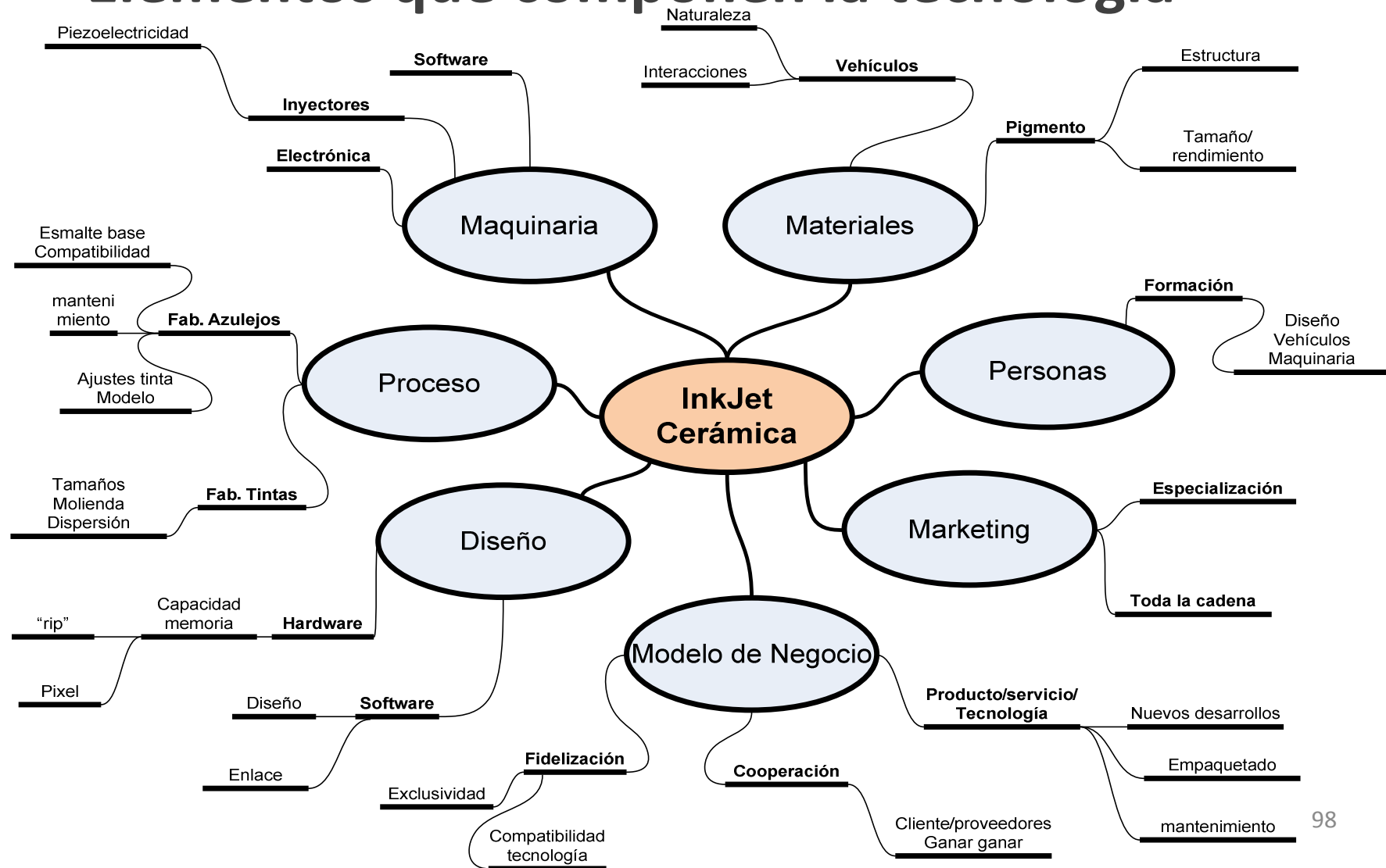
[6 Sombreros](#)

[Mapas Mentales](#)

Diagramas de Afinidad



• Elementos que componen la tecnología



TÉCNICAS

Específicas:
**Ya tenemos un
producto/servicio**

SCAMPER

De atrás hacia delante

Flor de Loto

Revertir el problema

Listado de atributos

Qué, para qué, cómo...

Pensamiento lateral

Específicas:
**Generar nuevo
producto/servicio**

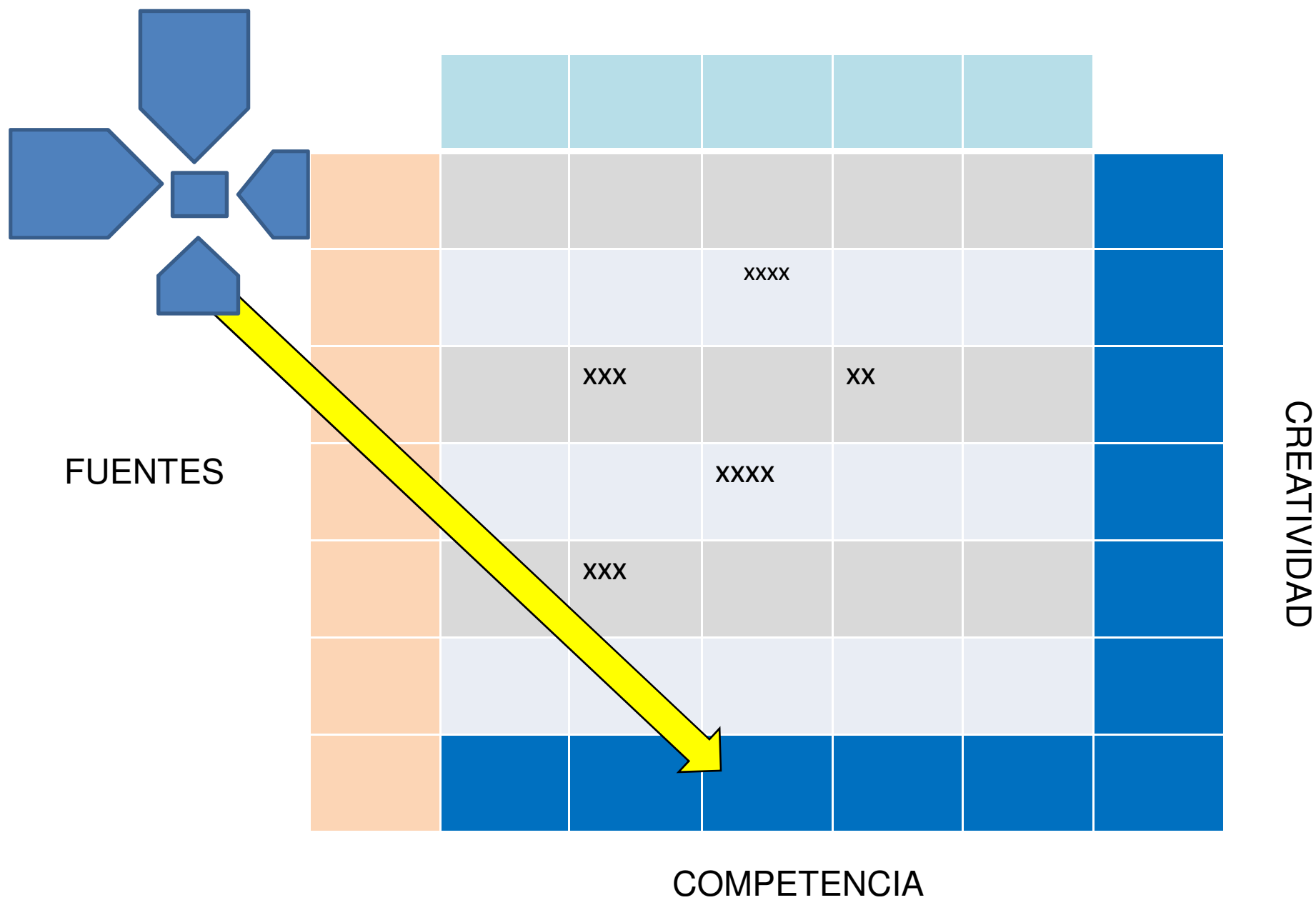
Combinación palabras
clave

De atrás hacia delante

TRIZ

Entradas aleatorias

Pensamiento lateral



¿Conocemos la competencia?

<http://www.sciencedirect.com/>

<https://www.google.com/trends/>

<http://www.observatoriomercado.es/>

<http://www.vigilancer.es/>

<http://papelesdeinteligencia.com/>

<http://www.ceramicindustry.com/>

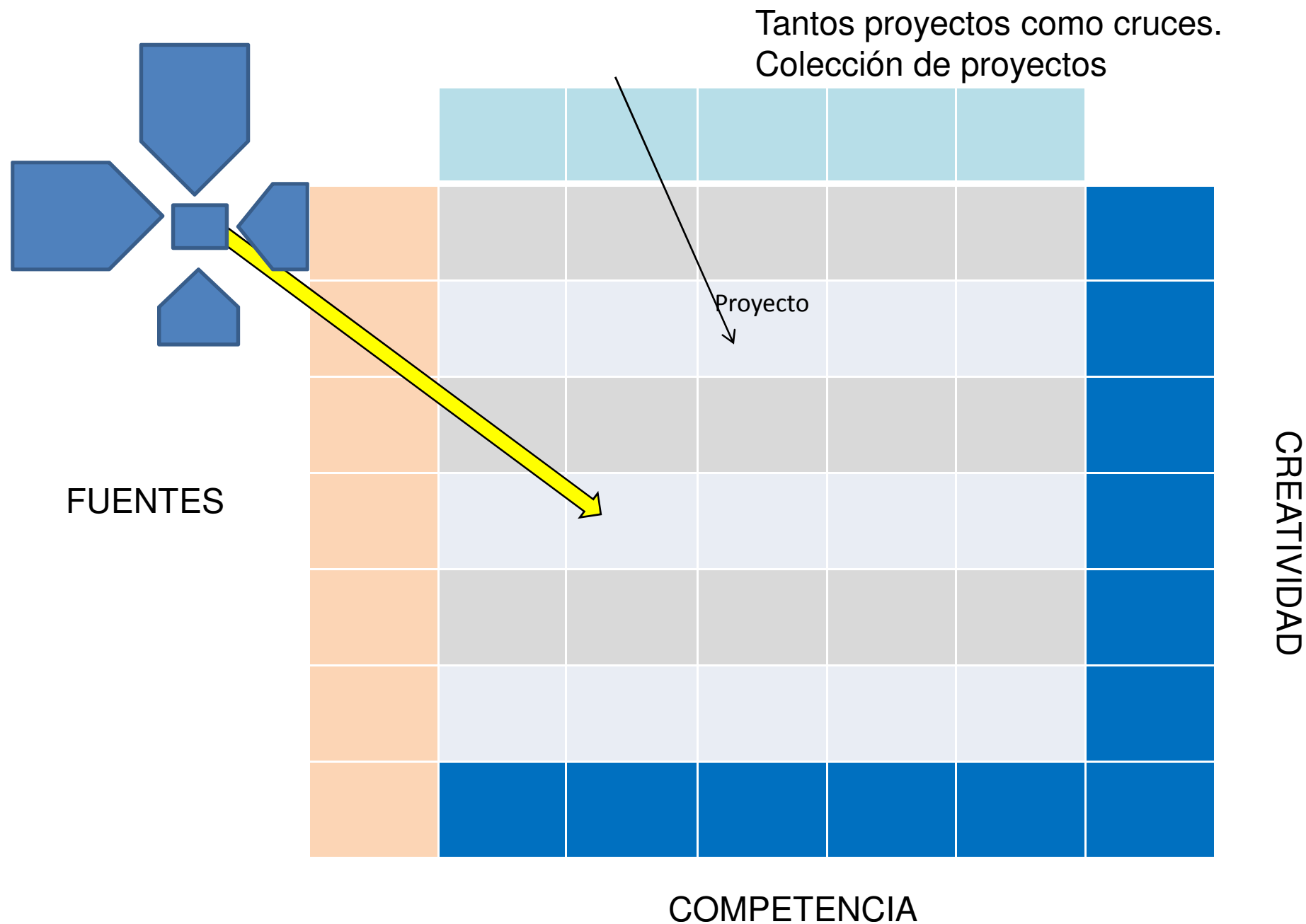
Patentscope: <https://patentscope.wipo.int/search/en/search.jsf>

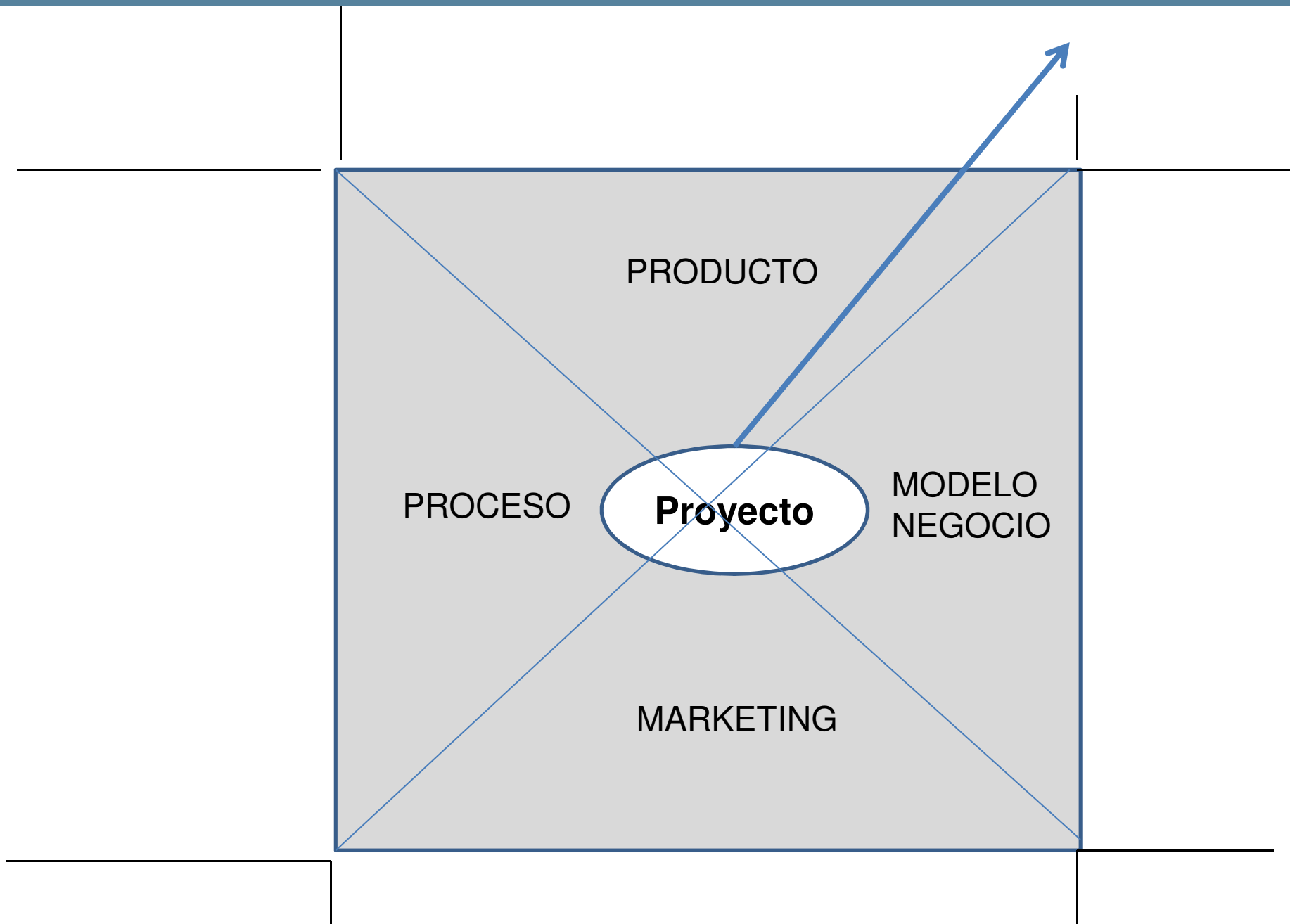
<http://solconcer.es/>

Espacenet: <http://worldwide.espacenet.com/>¹⁰¹

¿Cuánta?

[illegible]





PONDERACIÓN Y SELECCIÓN



PROYECTO



EMPRESA:		CANVAS DE LA INNOVACIÓN						EQUIPO:	
		NUESTRA CULTURA		ESTRATEGIAS GENERICAS				FECHA INICIAL:	
OBJETIVO:		Misión		Excelencia operativa				FECHA FINAL:	
		Visión		Líderes en producto					
		Valores		Relación con los clientes					
		INVENTARIO FORTALEZAS			DIAGNOSIS				
		ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN							
		Líder en Producto/Servicio	Imitación Creativa	Salida Colateral	Dominio de Nicho	Crear la Clientela	Modelo de Negocio		
FUENTES DE INNOVACIÓN	Lo inesperado							TRABAJO EN GRUPO: Brainstorming Diagramas de Afinidad Mapas mentales 6 Sombreros Diagrama Causa Efecto	
	Lo incongruente								
	Necesidad de progreso								
	Estructura de mercado								
	Cambios demográficos								
	Cambios de percepción								
	Nuevos conocimientos								
COMPETENCIA:		Competencia 1-2-3-4	Competencia 1-2-3-4	Competencia 1-2-3-4	Competencia 1-2-3-4	Competencia 1-2-3-4	Competencia 1-2-3-4	TÉCNICAS PARA PRODUCTOS: SCAMPER OFD Design Thinking Palabras cruzadas	
								TÉCNICAS PROCESOS: Los 6 por qué Flor de Loto De atrás hacia adelante	
								TÉCNICAS MODELO NEGOCIO: Canvas Osterwalder Lean Canvas	



... ¿y el futuro?



¿seguir al resto de estrellas o tratar de ser la estrella que guía al resto?

Mantenerse como la estrella que guía a otros



Muchas gracias por vuestra participación

El Canvas de la Innovación

Autor: Francisco Corma Canós
Edita:

Innova practicando





Paco Corma

pcorma@qpt-consulting.com

www.pacocorma.com

www.qpt-consulting.com

[@pacocorma](https://www.youtube.com/user/pacocorma)

[es.linkedin.com/in/pacocorma](https://www.linkedin.com/in/pacocorma)

Tfono: 609 664 803