

EL CANVAS DE LA INNOVACIÓN

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

CÓMO LOGRAR NUEVAS IDEAS



pacocorma

INNOVACIÓN PRÁCTICA

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



pacocorma

INNOVACIÓN PRÁCTICA

¿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”

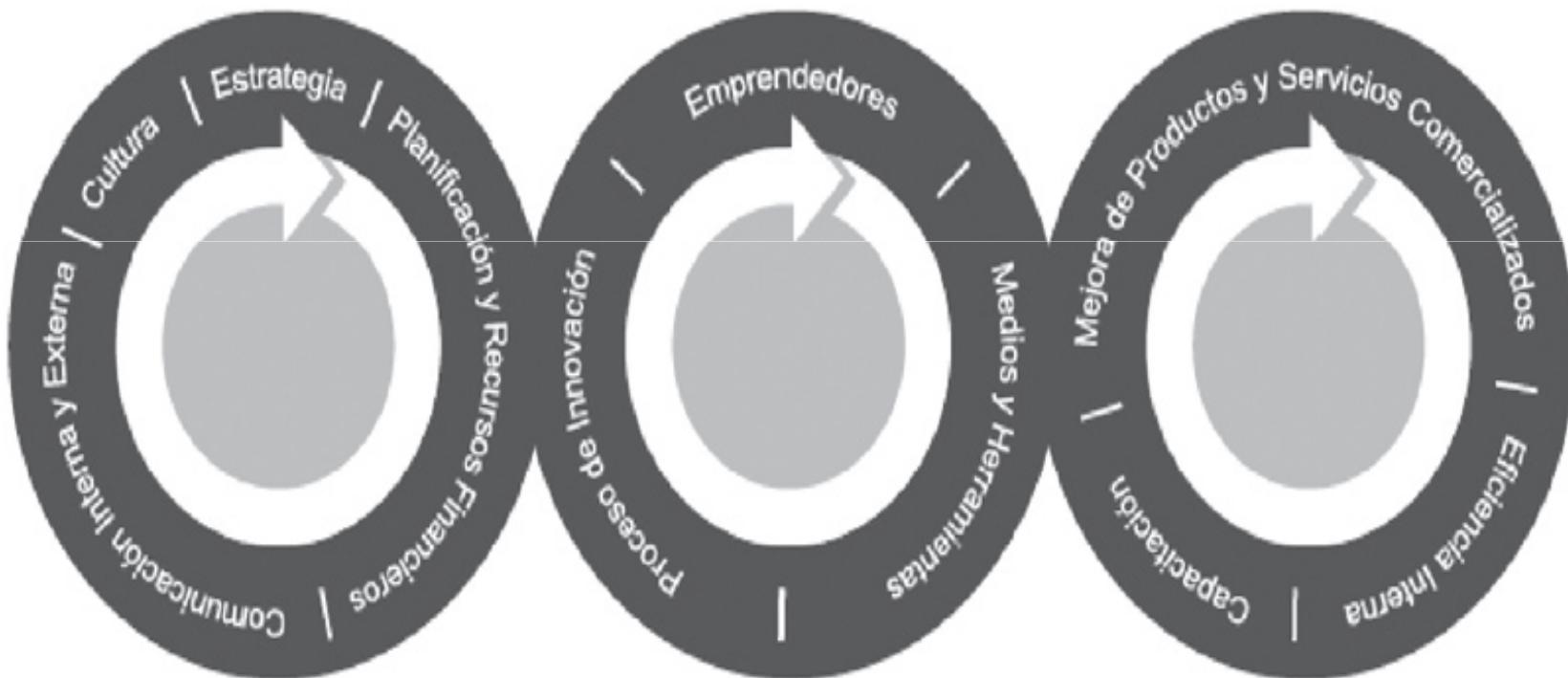
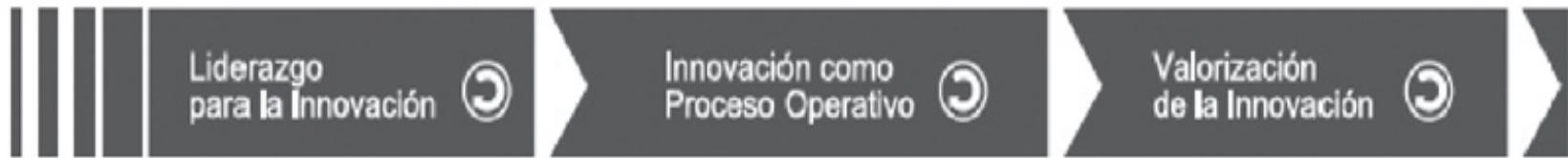
“LA INVESTIGACIÓN ES UN PROCESO SOLITARIO”

**“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!

¿¿¿???



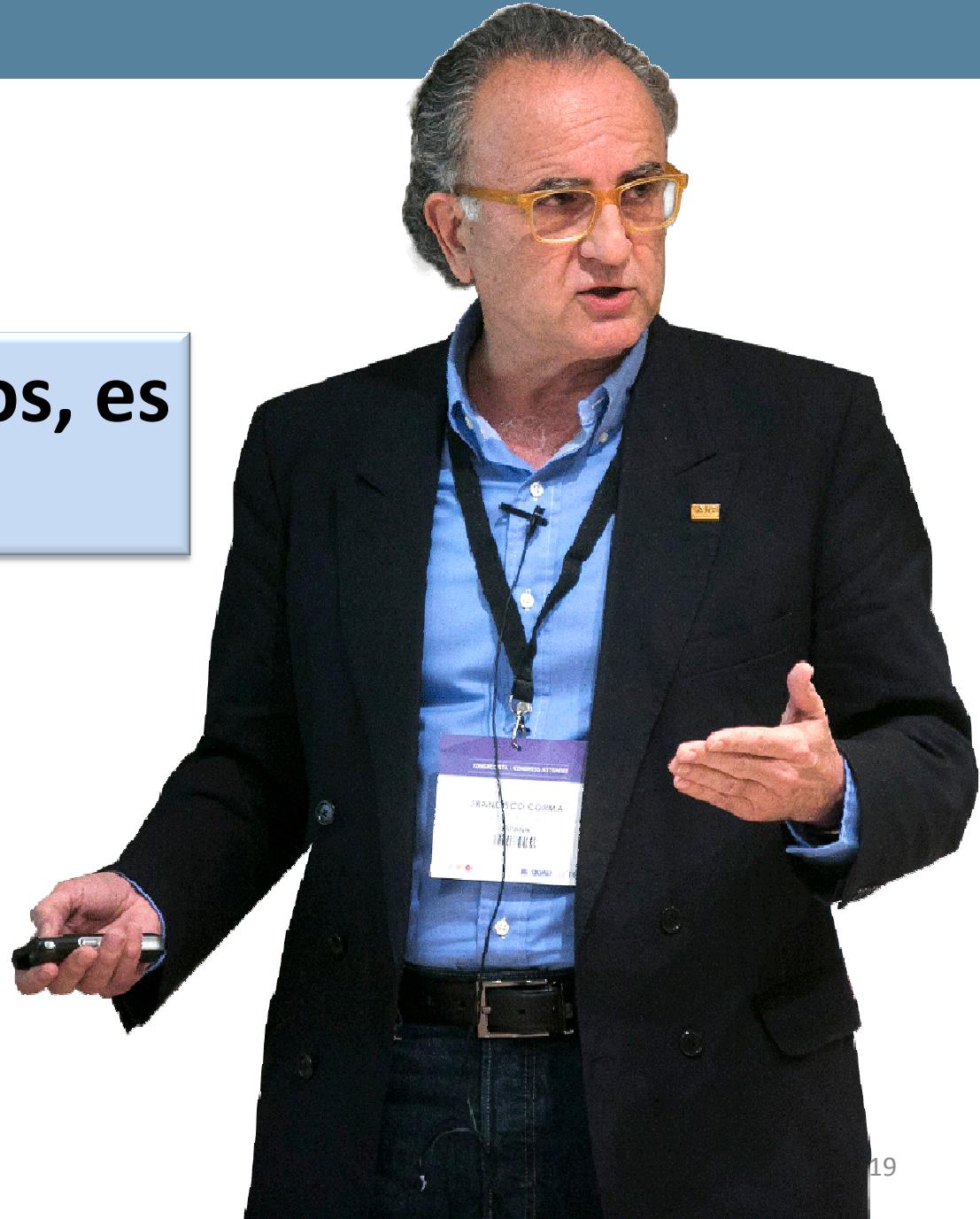
***SOLAMENTE CON LAS GANAS
NO ES SUFICIENTE***





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

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







***Estos “recursos” tampoco
son suficiente.***



***¡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





¿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 Mktng – Innovación?

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



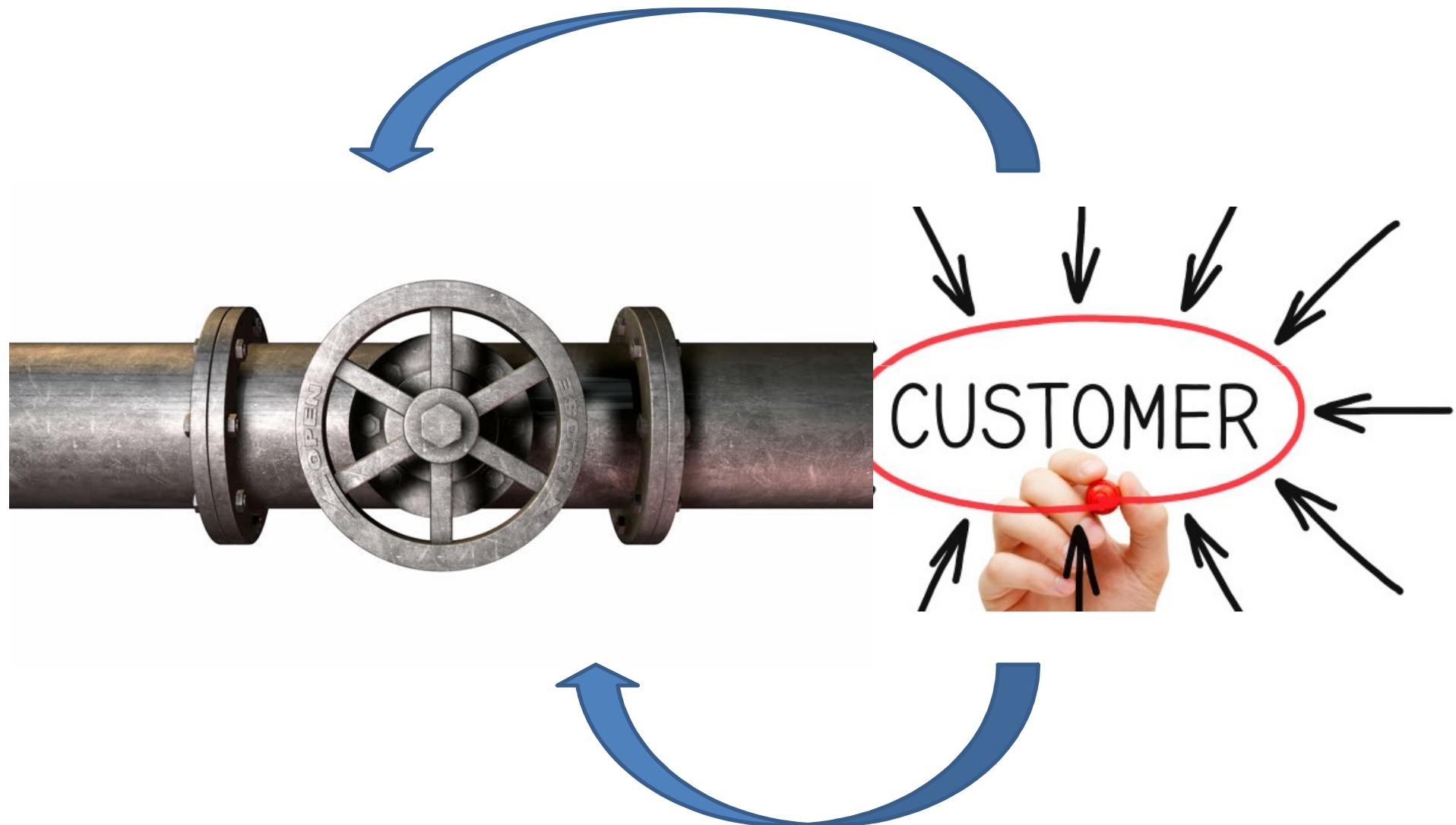
Tema central



Uff, el tema se complica

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

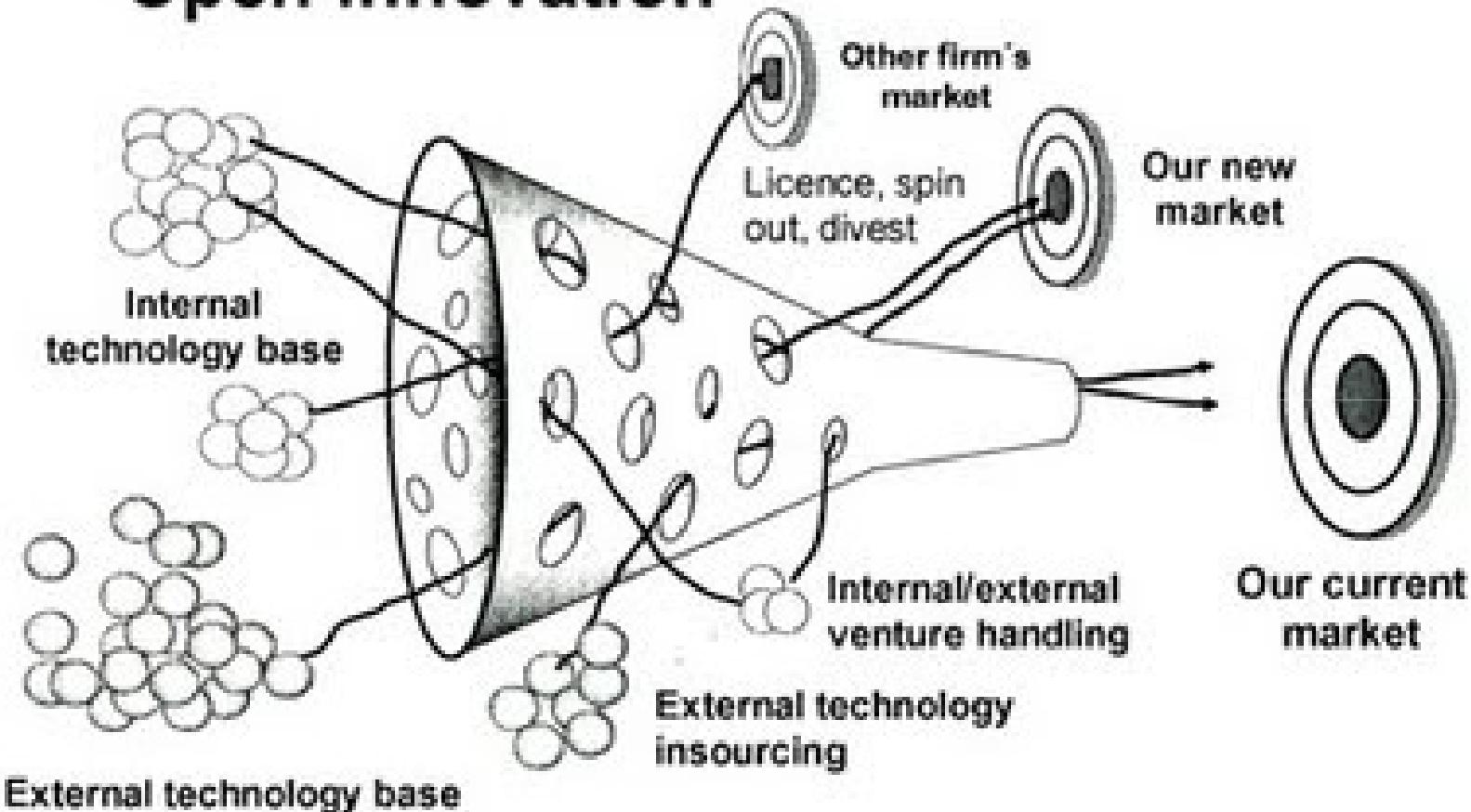




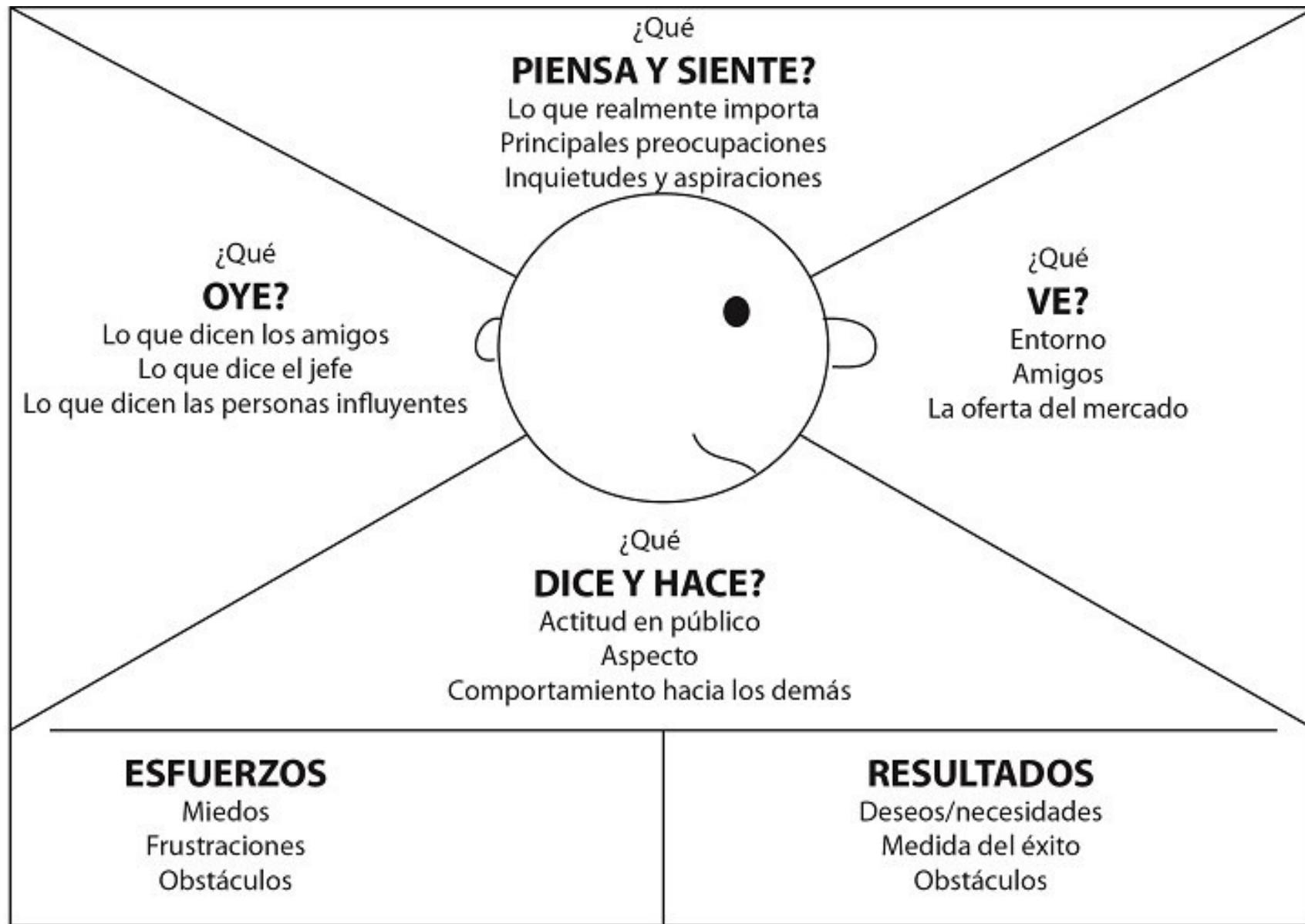
Tenemos que focalizarnos en el cliente

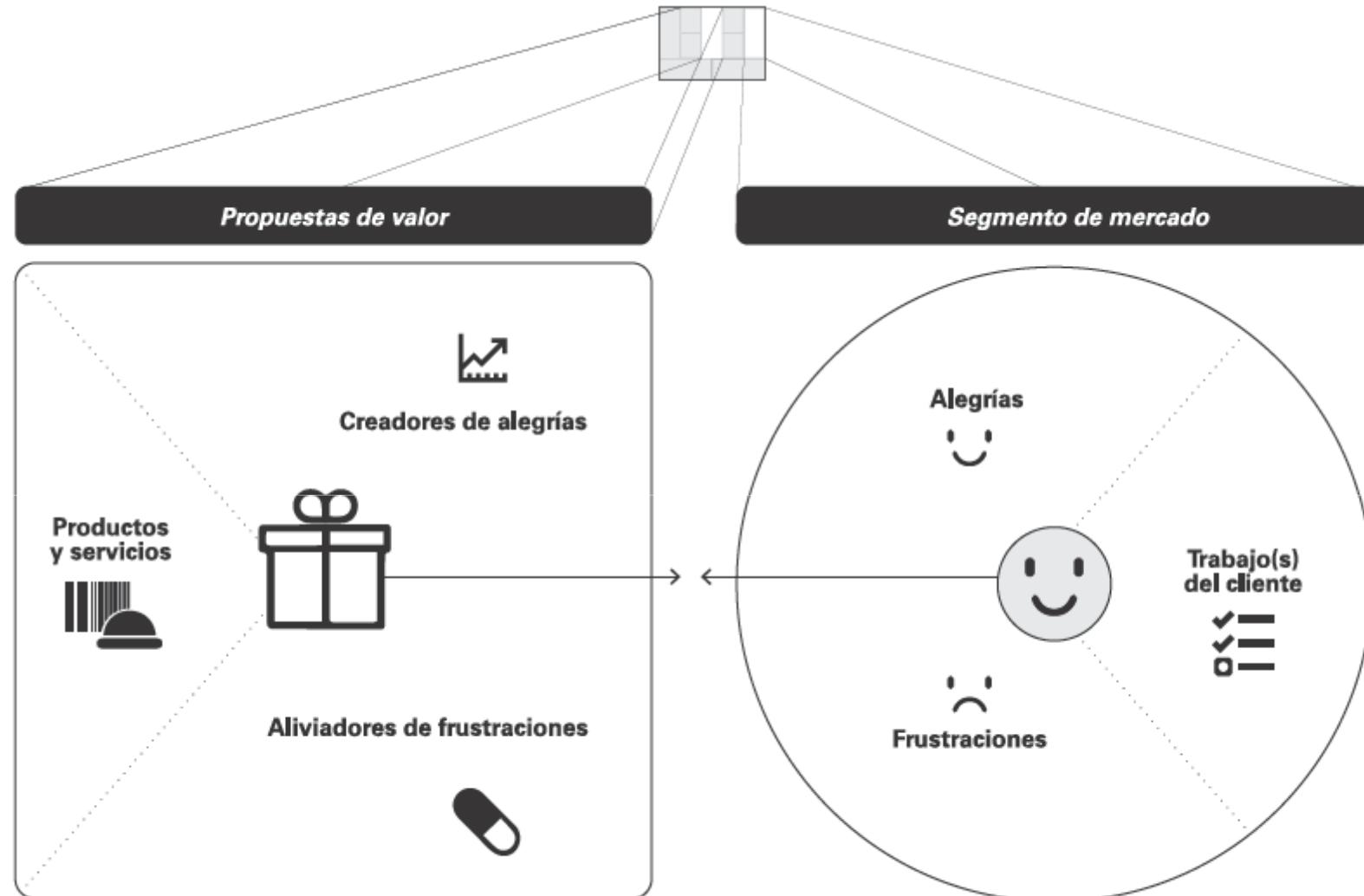


Open innovation



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





FUENTE: Diseño de ADENGO, BEVATOR

Customer Journey

Etapas	
Necesidades	
Actividades	
Herramientas	
Sensaciones	
Oportunidades	

Invisible

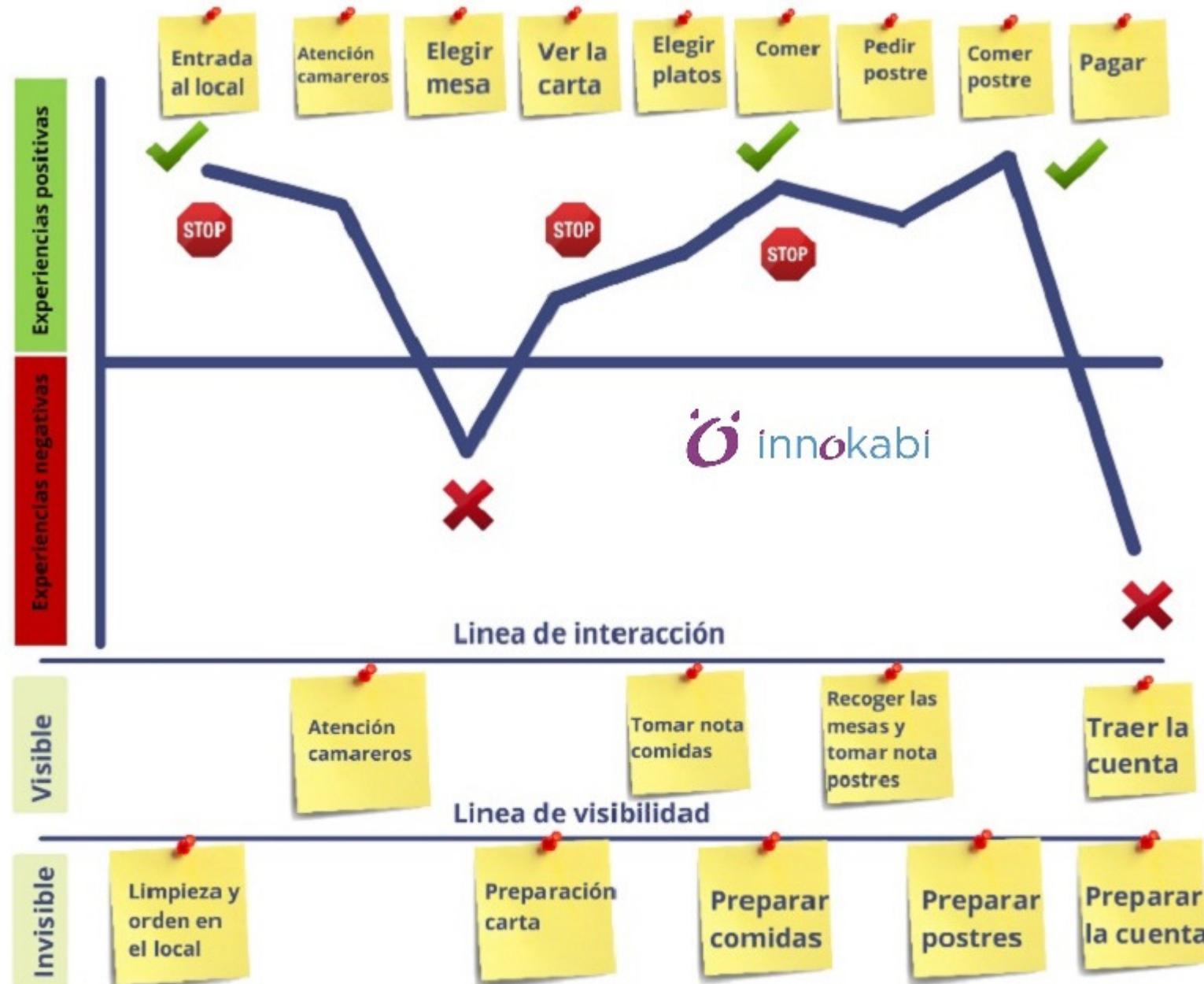
Visible

Expectativas Negativas

Expectativas Positivas

Línea de interacción

Línea de visibilidad

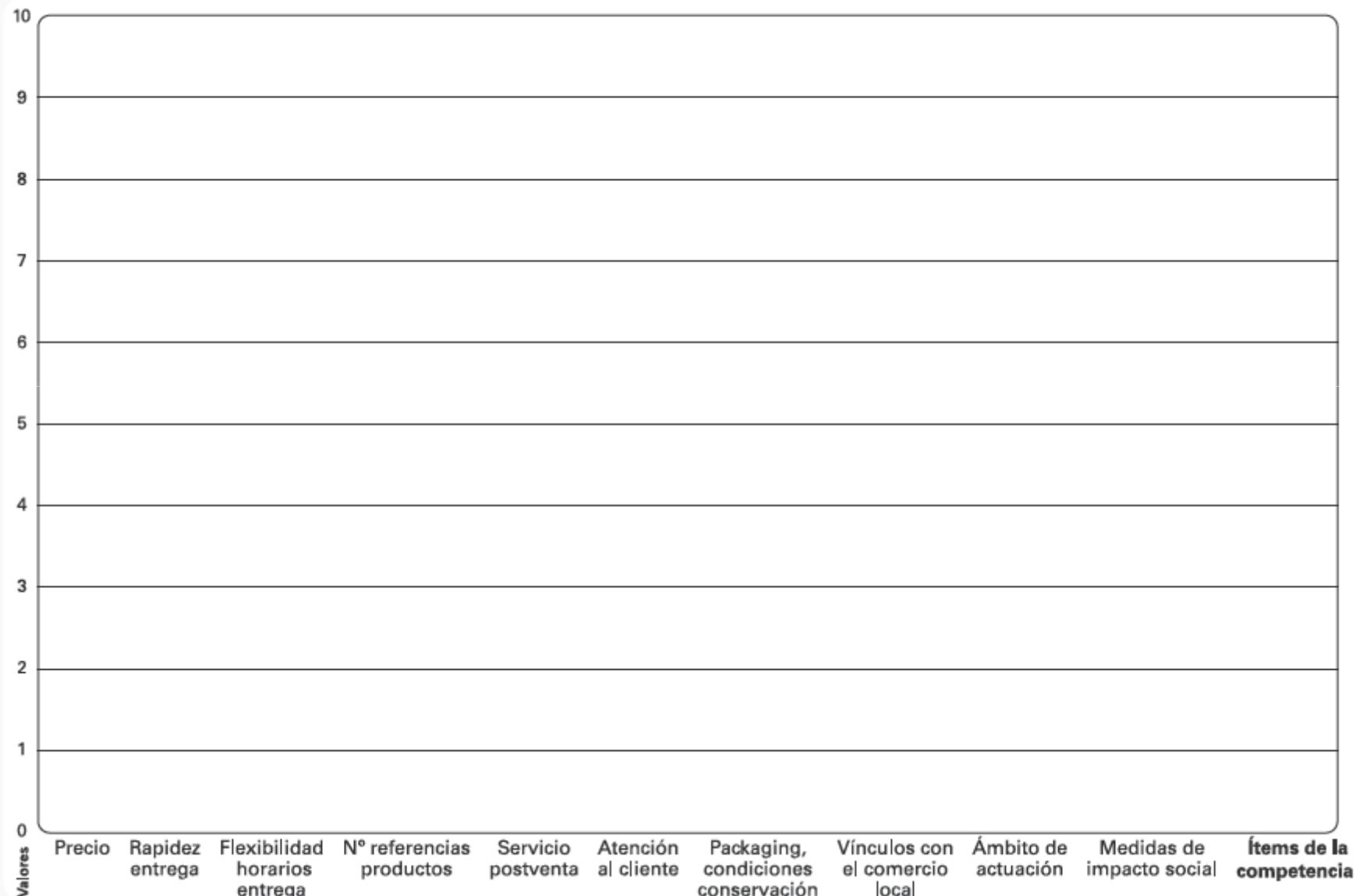




¿Estaremos preparados?

¿y si todos hacemos lo mismo?

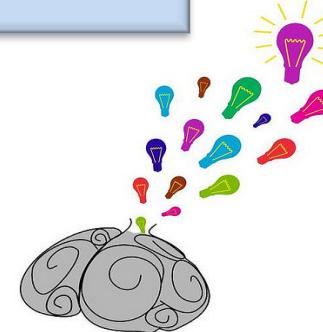
Curva de valor





PRIMERA ETAPA

Tener ideas



**Transformar las
ideas en
producto o
proceso**



**Focalizarse en el
cliente**



SEGUNDA ETAPA

Pero...



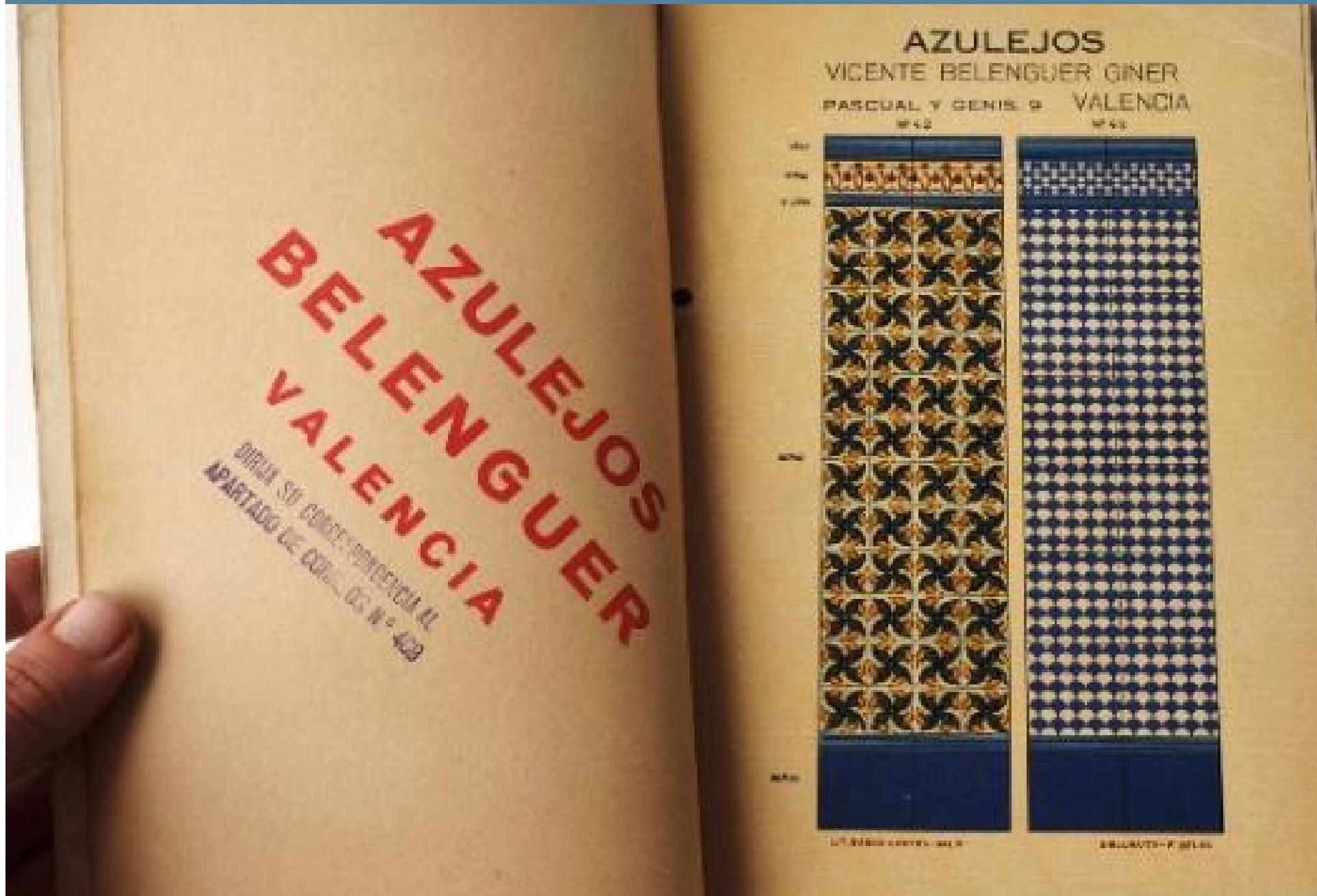
La competencia es muy, muy grande



Existe inseguridad e incertidumbre

El mundo es hoy VICA





Pisos
Azulejos
Interceramic

Catálogo General

Baños y
Cocinas

Maderas
Cerámicas

Porcelanatos y
Porcelánicos







Antes era fácil



Pero hoy... hay muchas forma de presentación



Pero hoy... hay muchas formas de embalar

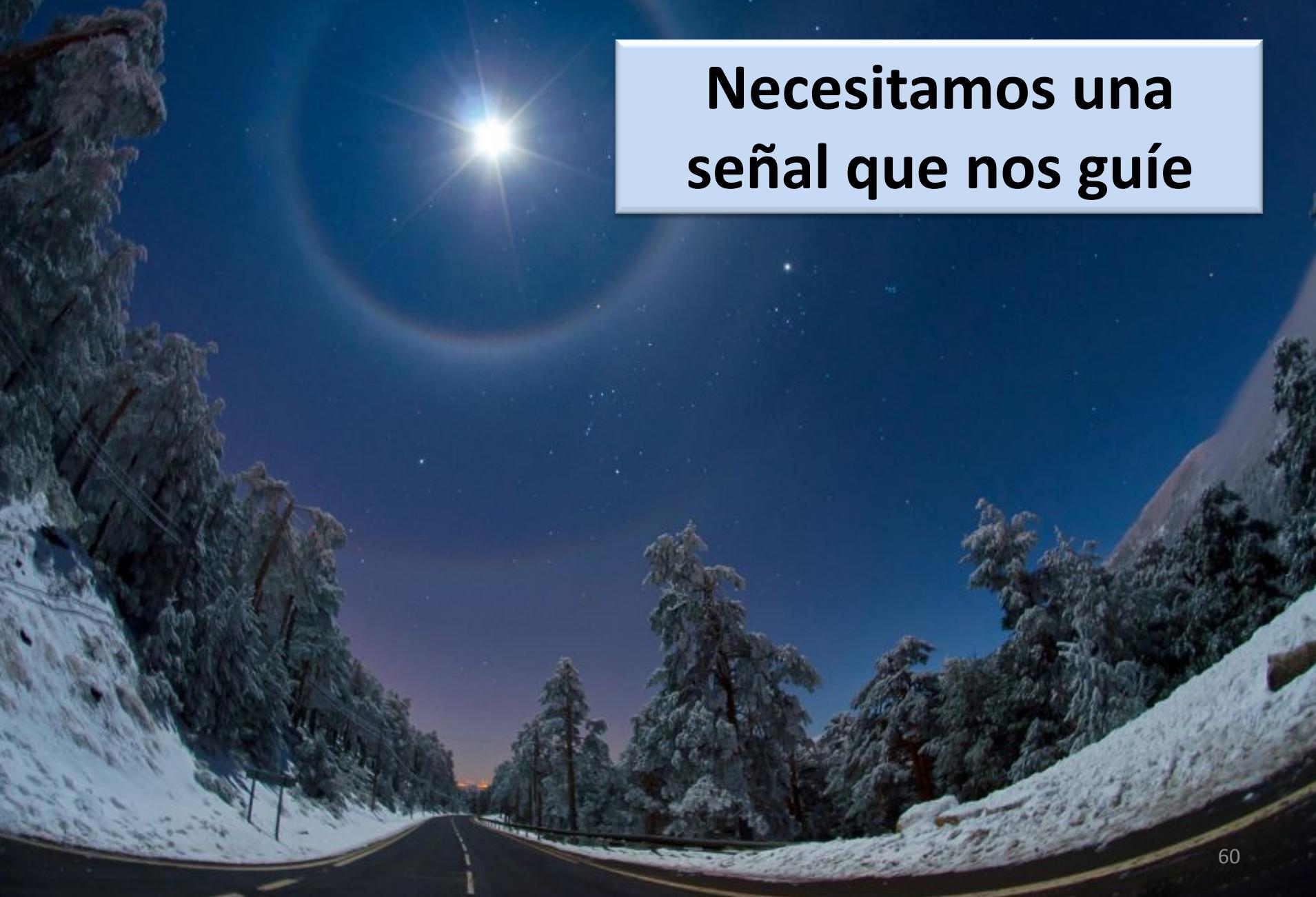




¿Qué camino seguir?

Estamos rodeados de peligros





**Necesitamos una
señal que nos guíe**

HOY

PERSONALIZACIÓN

LOGÍSTICA

INNOVACION

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>

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

<http://solconcer.es/>

¿Cuánta?



Atención a los obstáculos

Ejercicio de scholar google

Atención a lo inesperado



¿Qué está pasando?

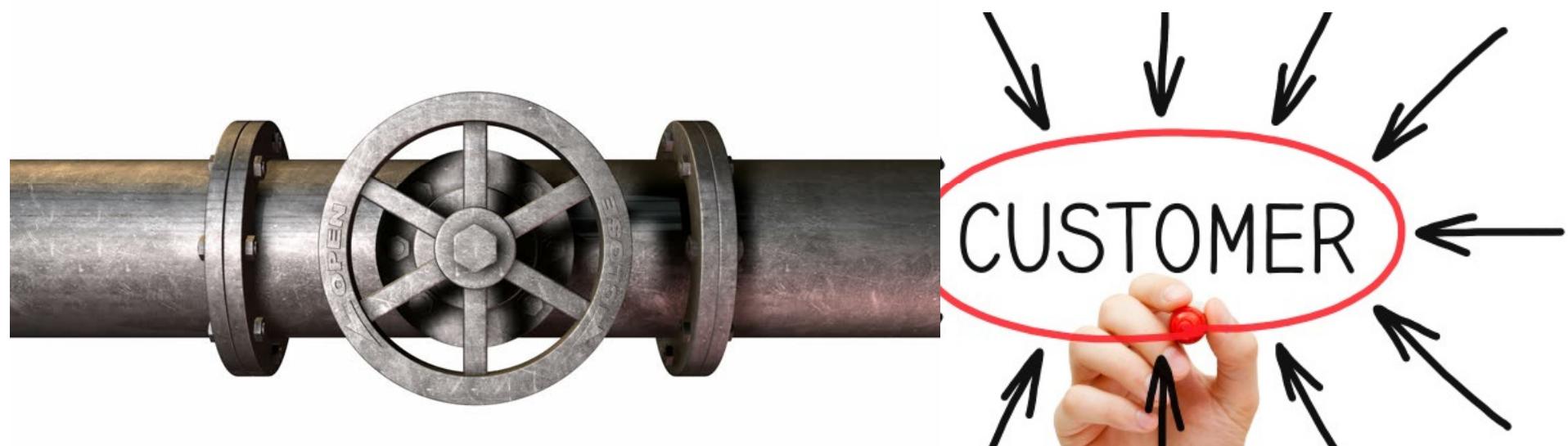
[Ejercicio de patentes](#)

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO



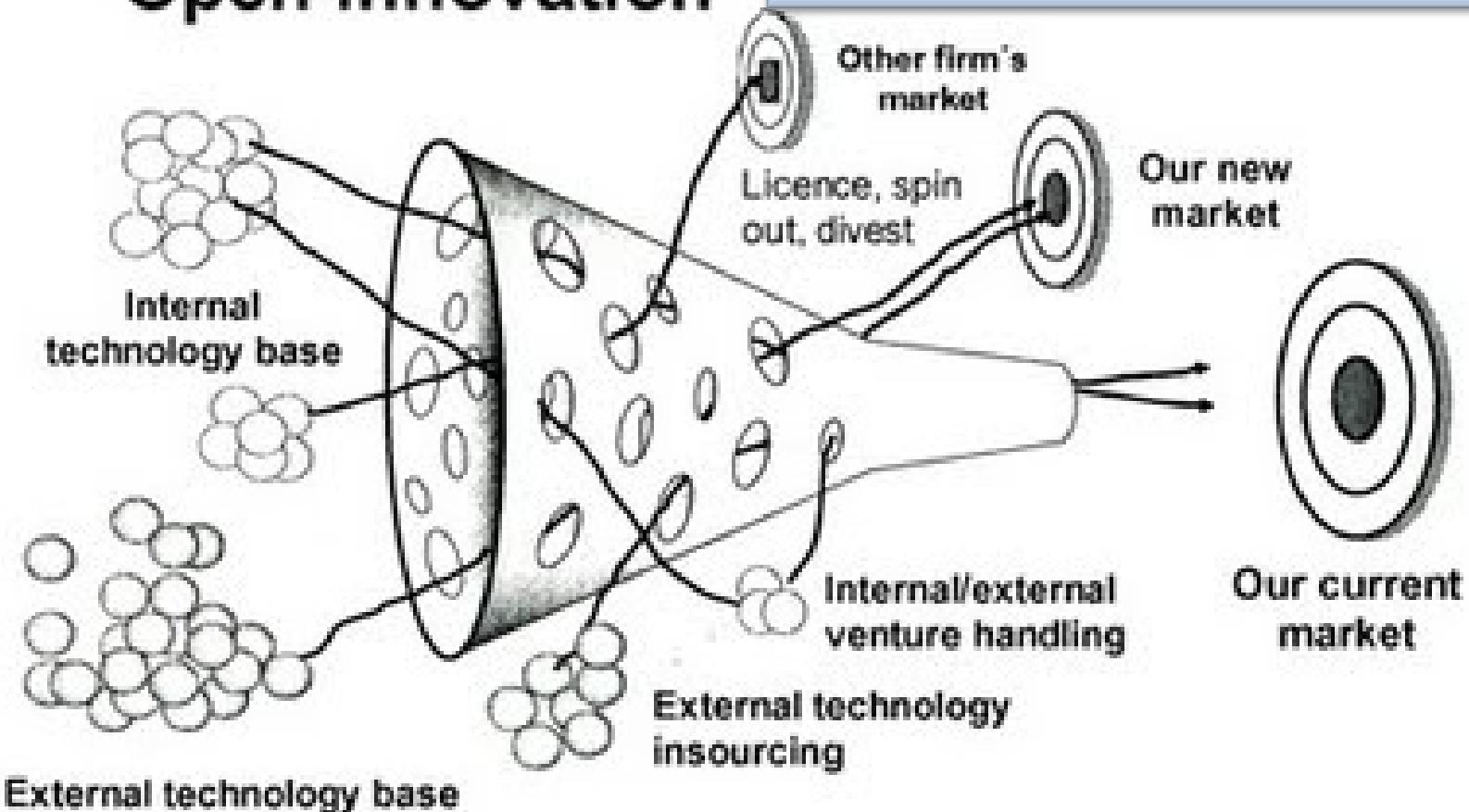
Pero de nuevo no es suficiente

Recordemos de nuevo



Open innovation

Recordemos de nuevo



External technology base

Stolen with pride from Prof Henry Chesbrough UC Berkeley, Open Innovation: Reviewing 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

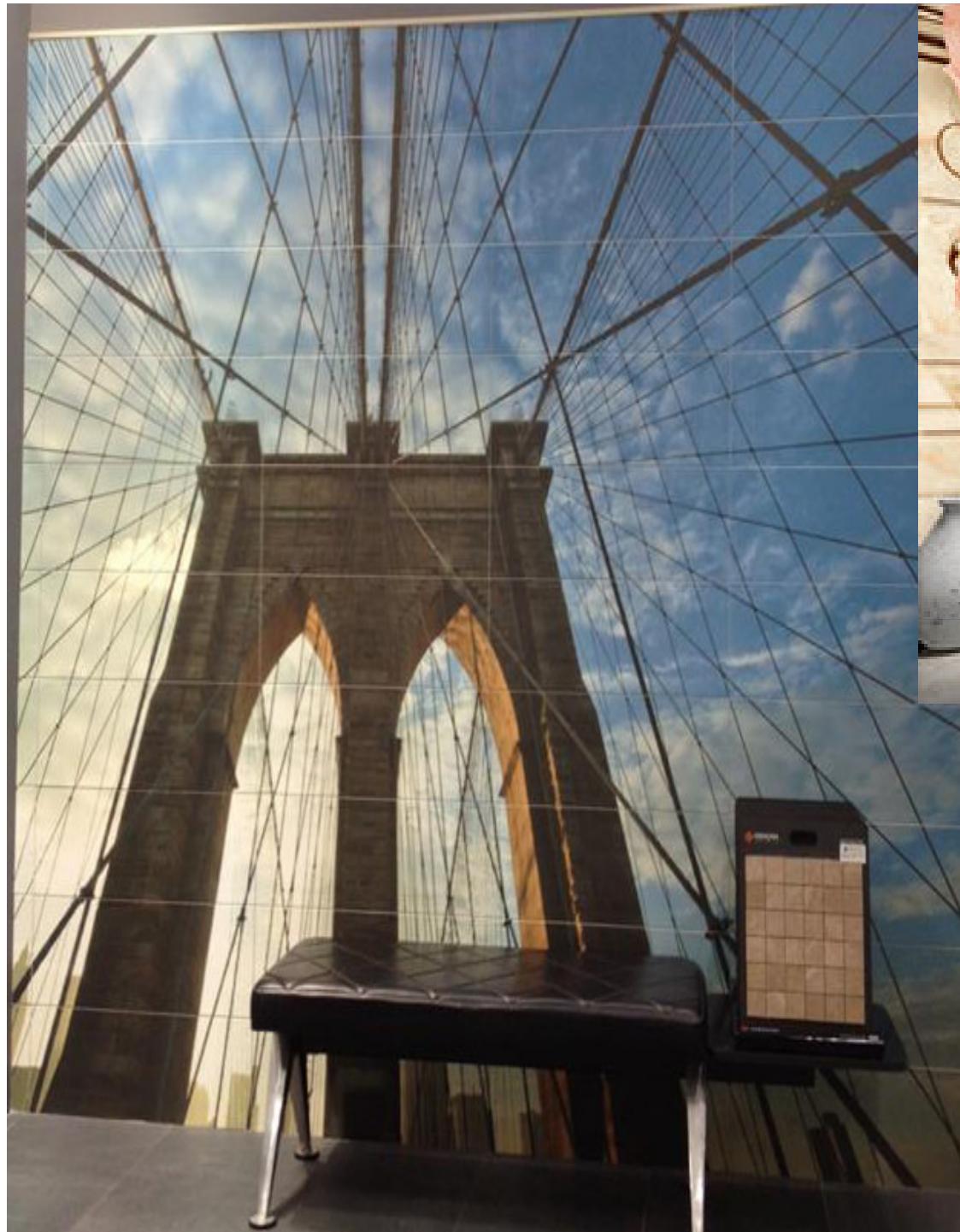


HOY

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

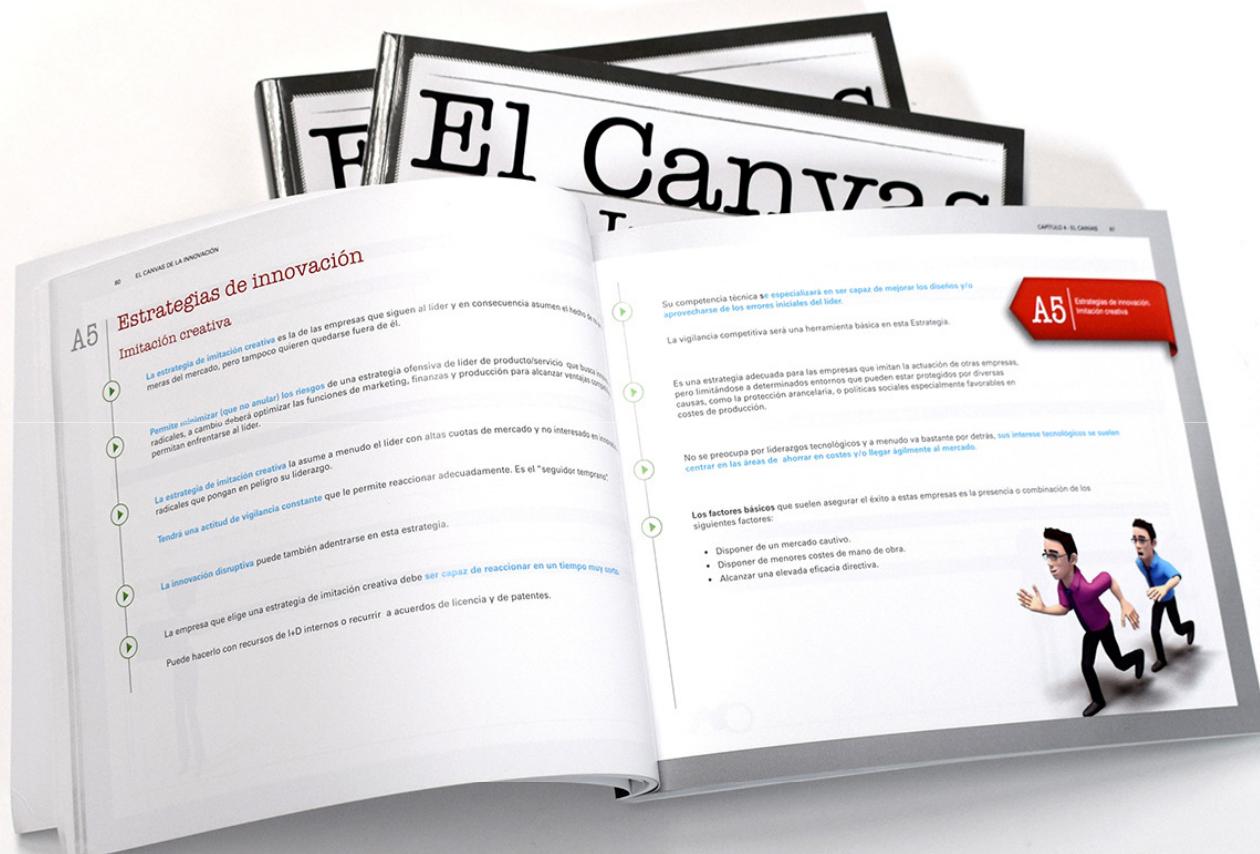
Autor: Francisco Corma Canós
Edita:

Innova practicando

















MÉTODO



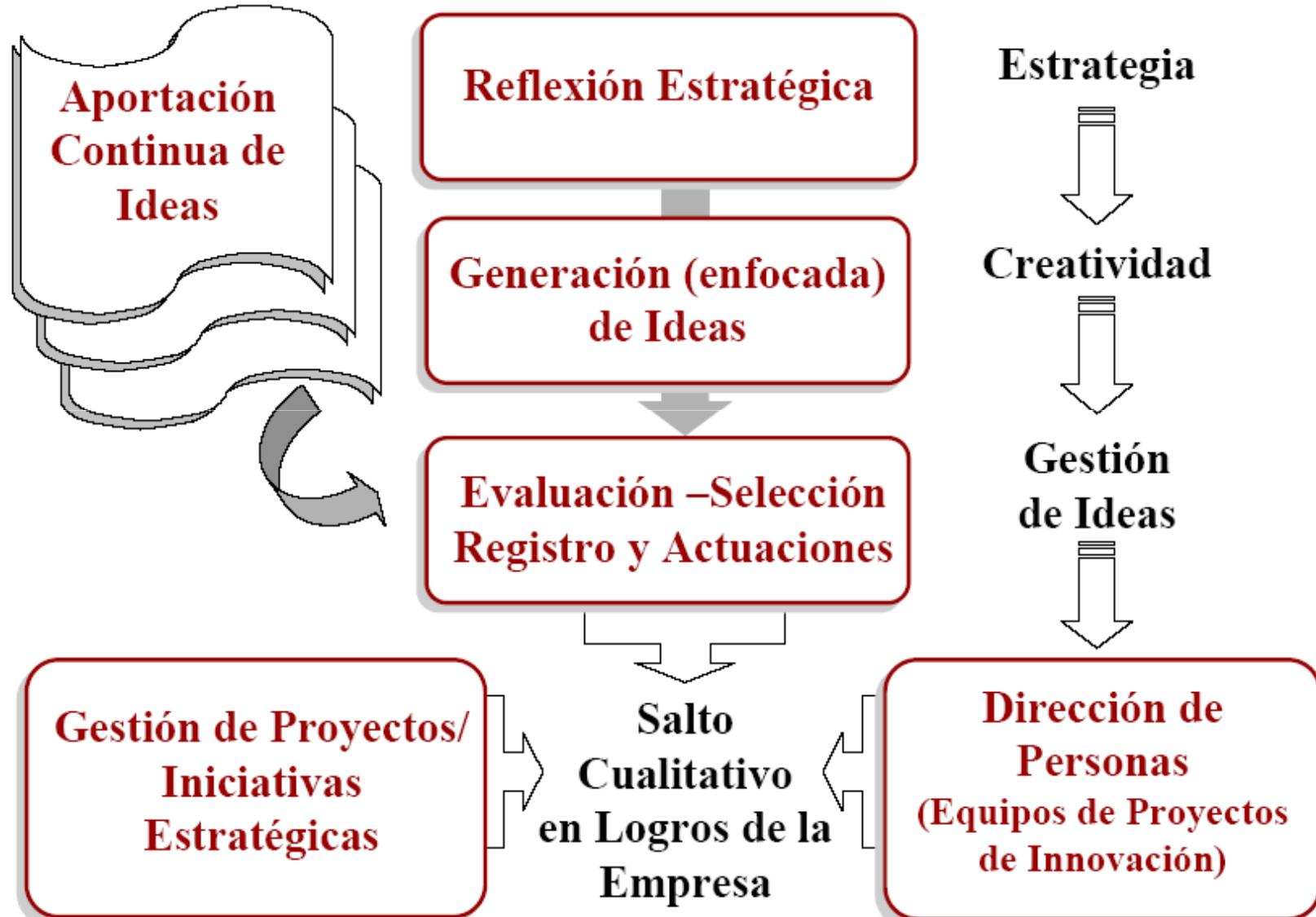
EMPRESA:		CANVAS DE LA INNOVACIÓN						EQUIPO:			
		NUESTRA CULTURA	Misión Visión Valores	ESTRATEGIAS GENÉRICAS	Excellencia operativa Líderes en producto Relación con los clientes	INVENTARIO FORTALEZAS		DIAGNOSIS			
OBJETIVO:											
FUENTES DE INNOVACIÓN	Lo inesperado							TÉCNICAS DE CREATIVIDAD			
	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				
VISIÓN DE LA COMPETITIVIDAD											

TRABAJO EN GRUPO:
Brainstorming
Diagramas de Afinidad
Mapas mentales
6 Sombreros
Diagrama Causa Efecto

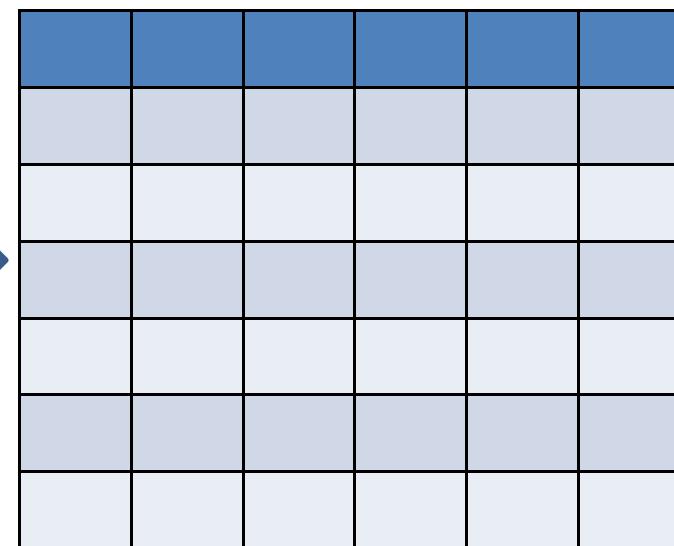
TÉCNICAS PARA PRODUCTOS:
SCAMPER
QFD
Design Thinking
Palabras cruzadas

TÉCNICAS PROCESOS:
Los 6 por qué
Flor de Loto
De atrás hacia adelante

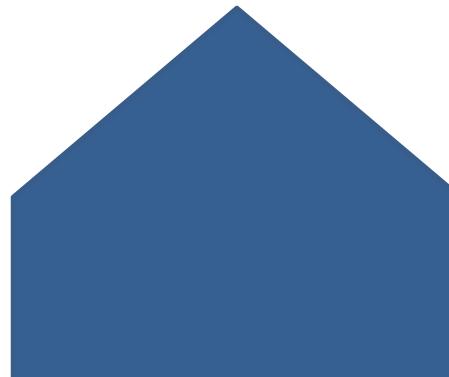
TÉCNICAS MODELO NEGOCIO:
Canvas Osterwalder
Lean Canvas

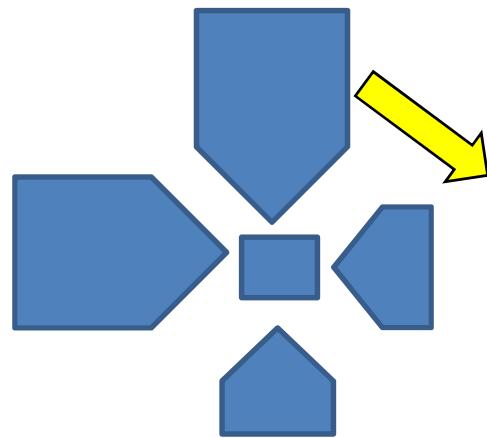


TABLERO DE LA INNOVACIÓN



Dark Blue					
Light Blue					
Light Blue					
Light Blue					
Light Blue					
Light Blue					





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

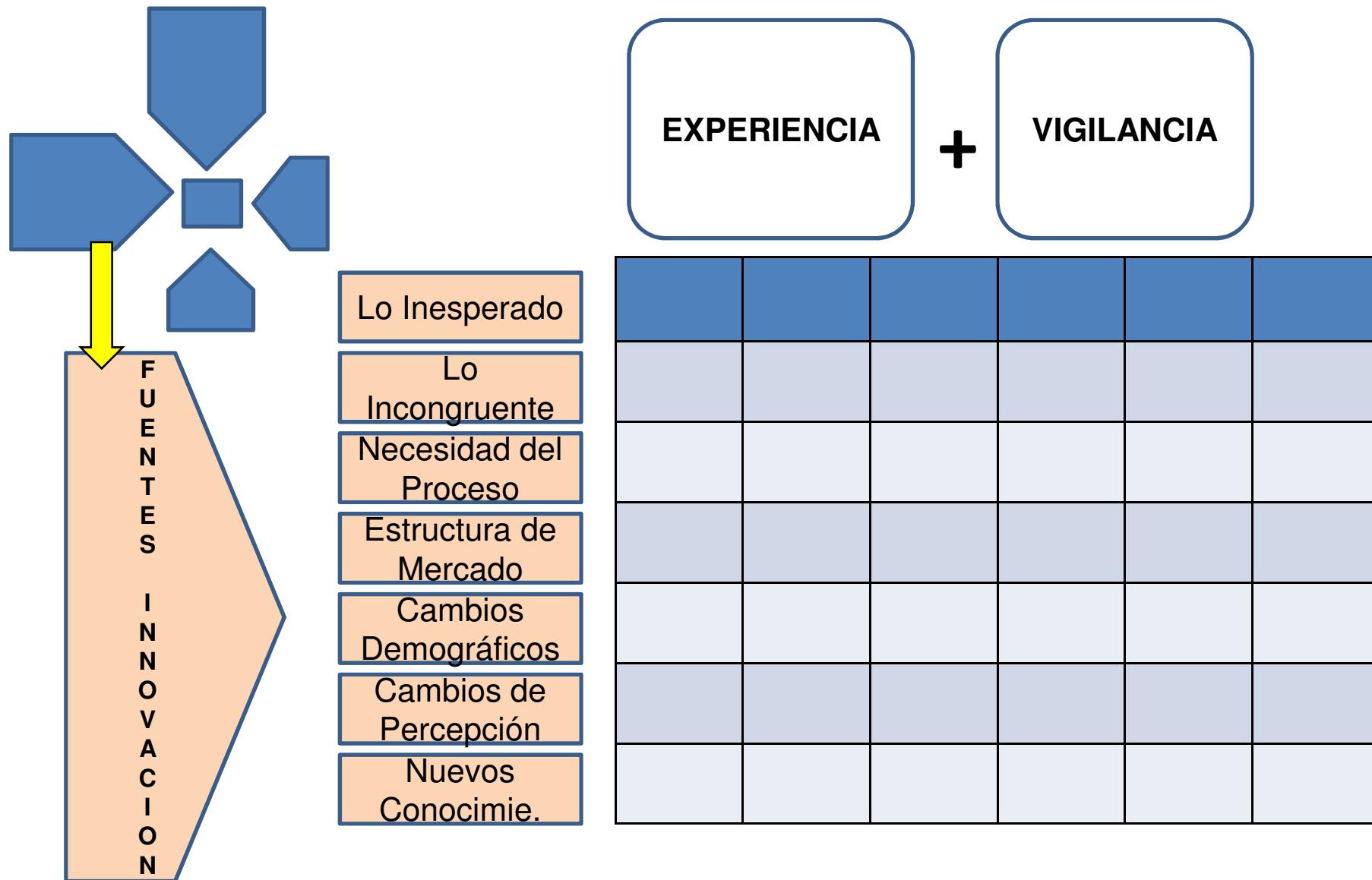
Imitación
Creativa

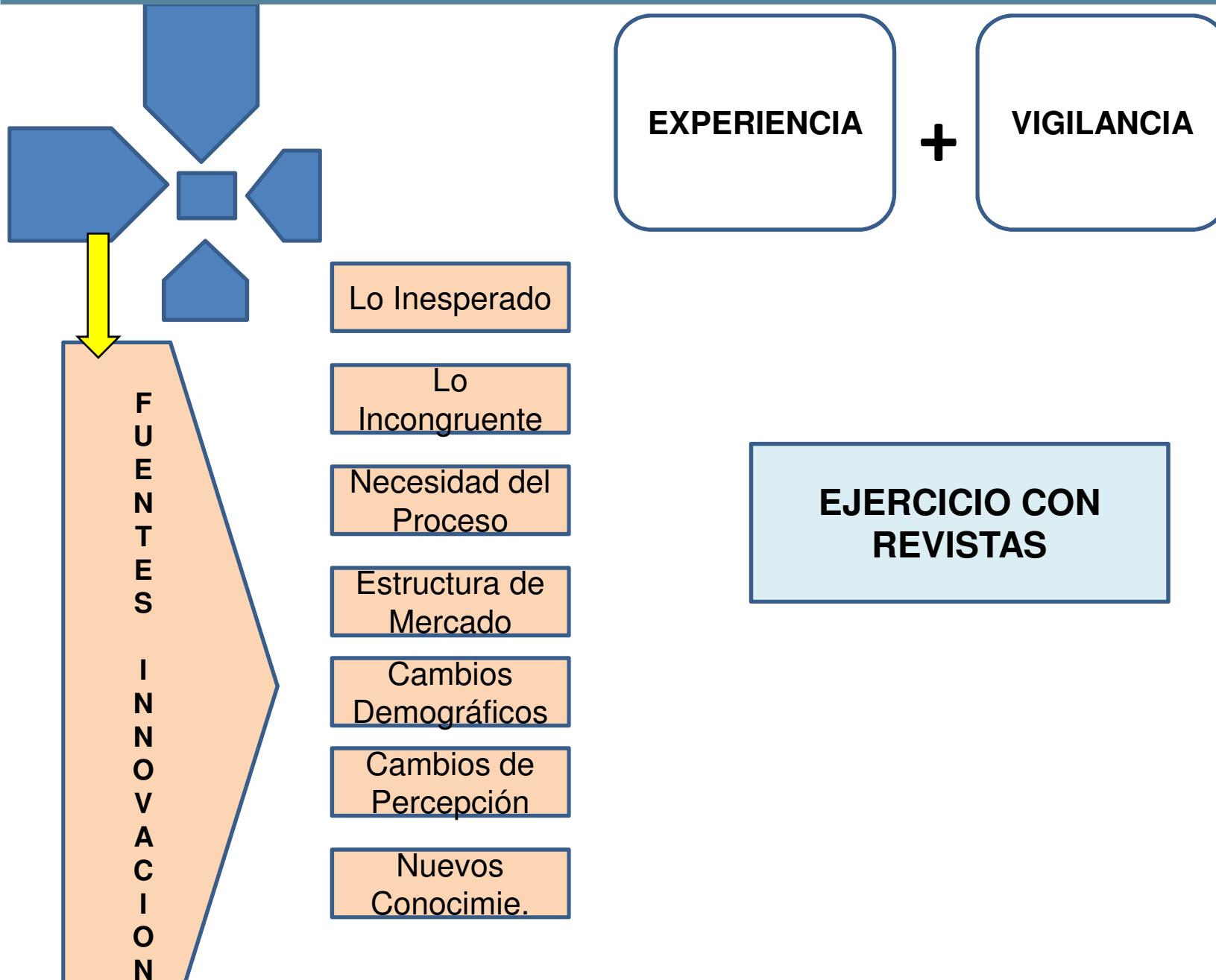
Salida
colateral

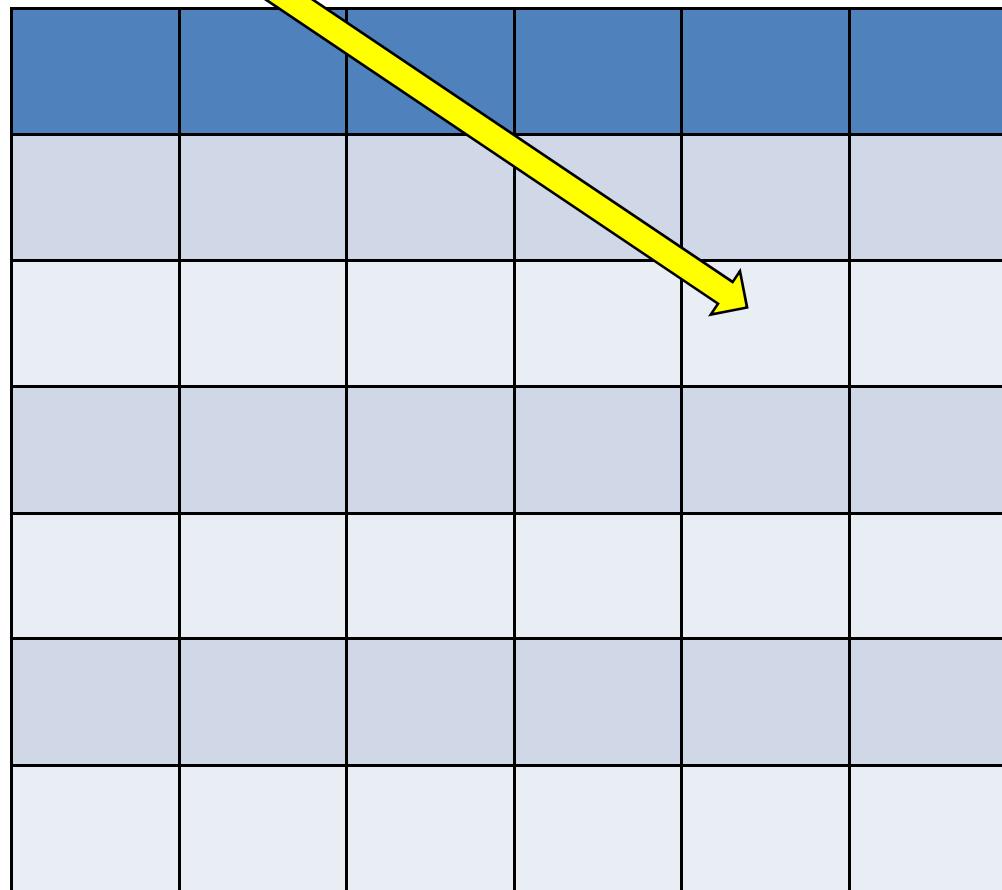
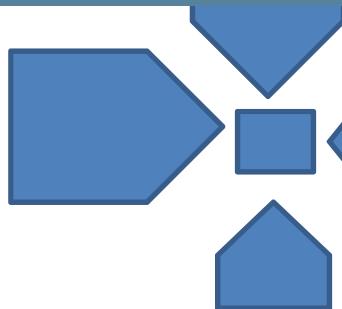
Dominio
de nicho

Crear la
clientela

Modelo
negocio







**Técnicas
Productos**

SCAMPER

Palabras
aleatorias

**Técnicas
Nuevo
diseño**

QFD

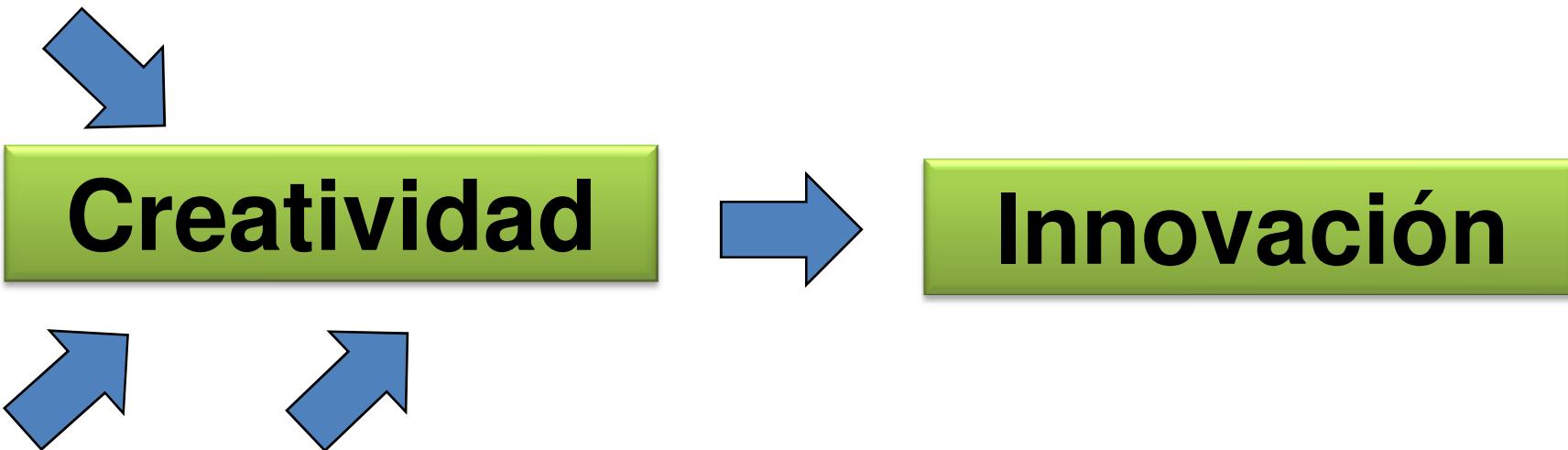
D. THINKING

**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](#)

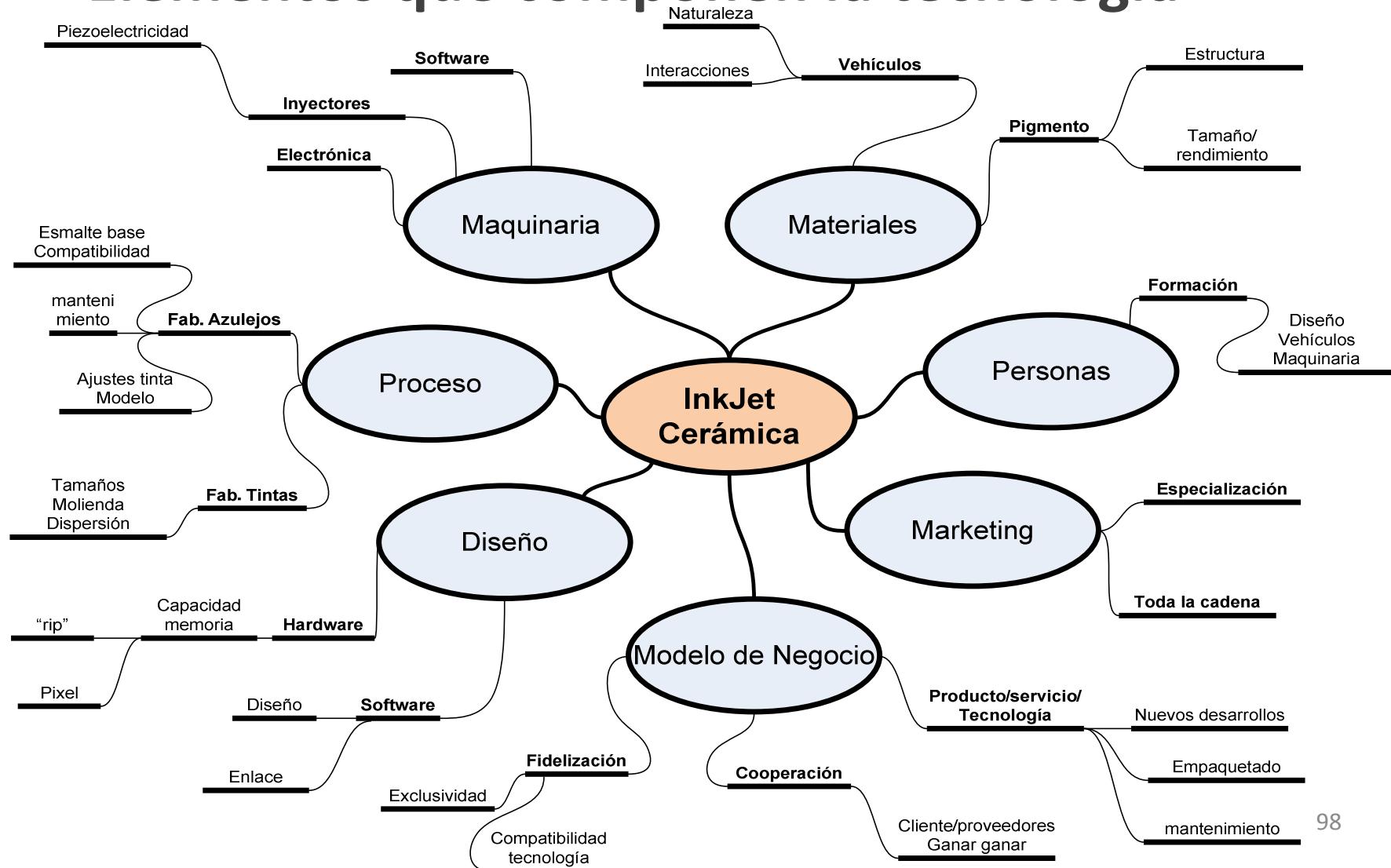


[Mapas Mentales](#)



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

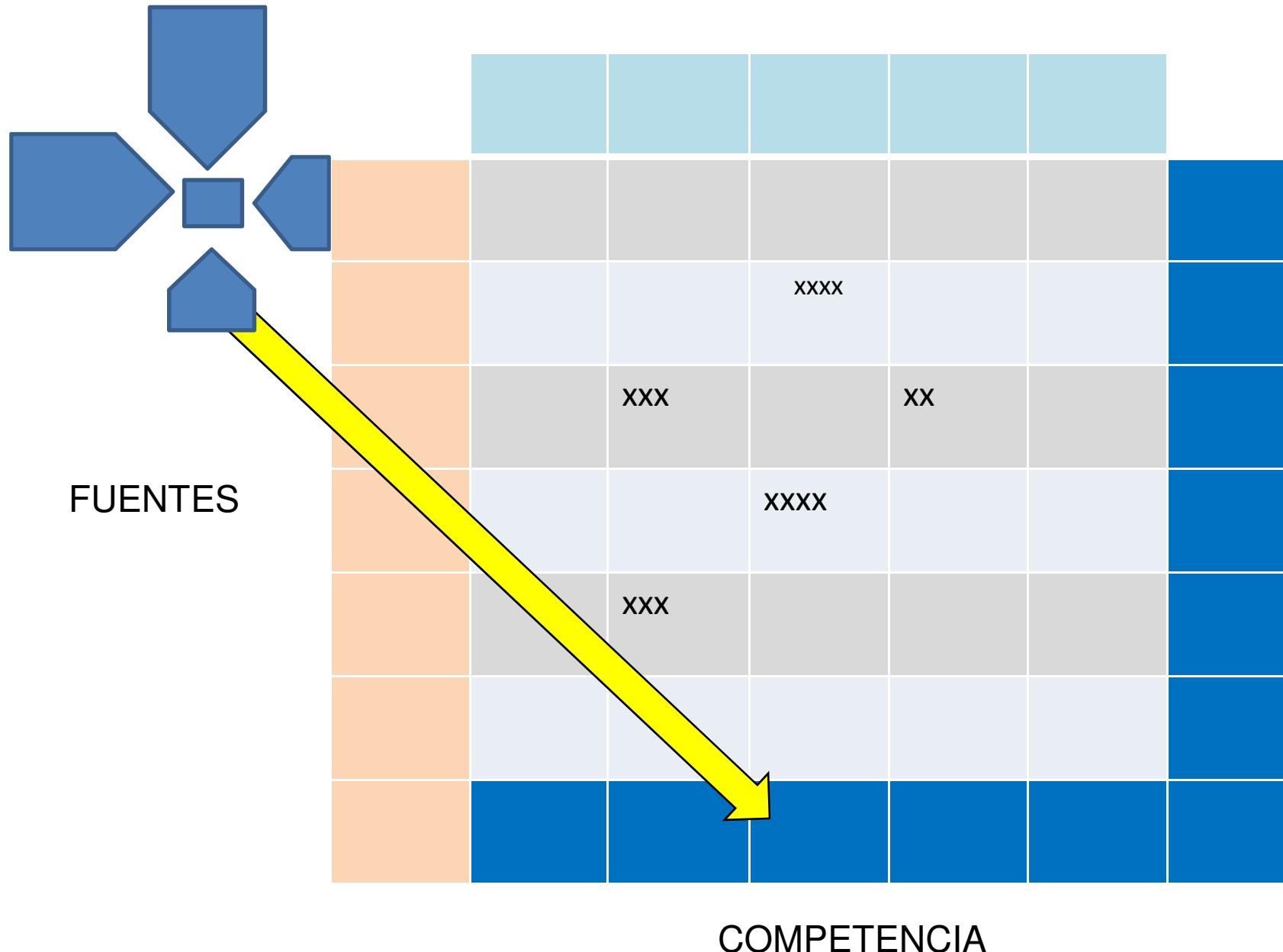
clave

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/>

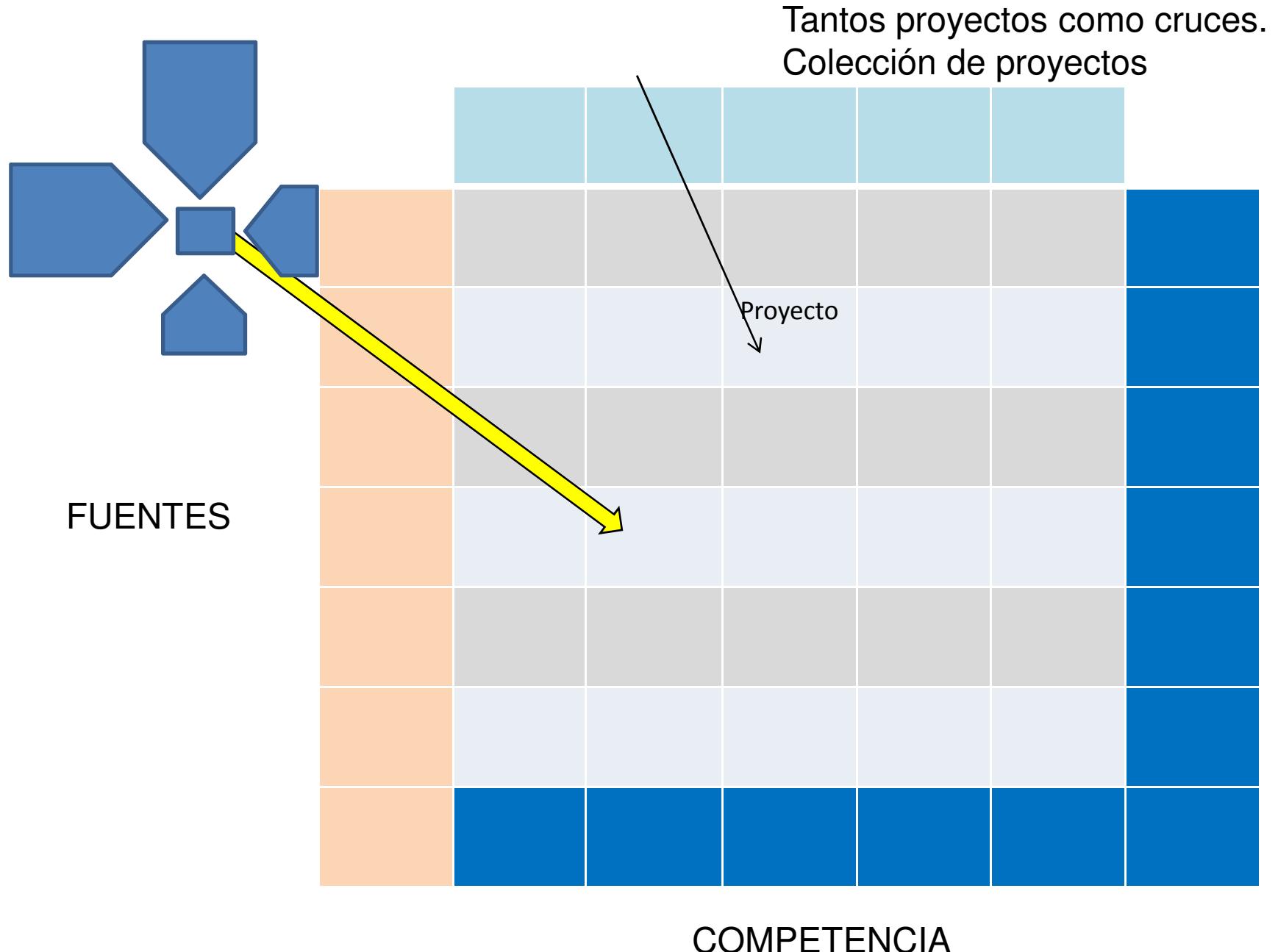
<http://www.ceramicindustry.com/>

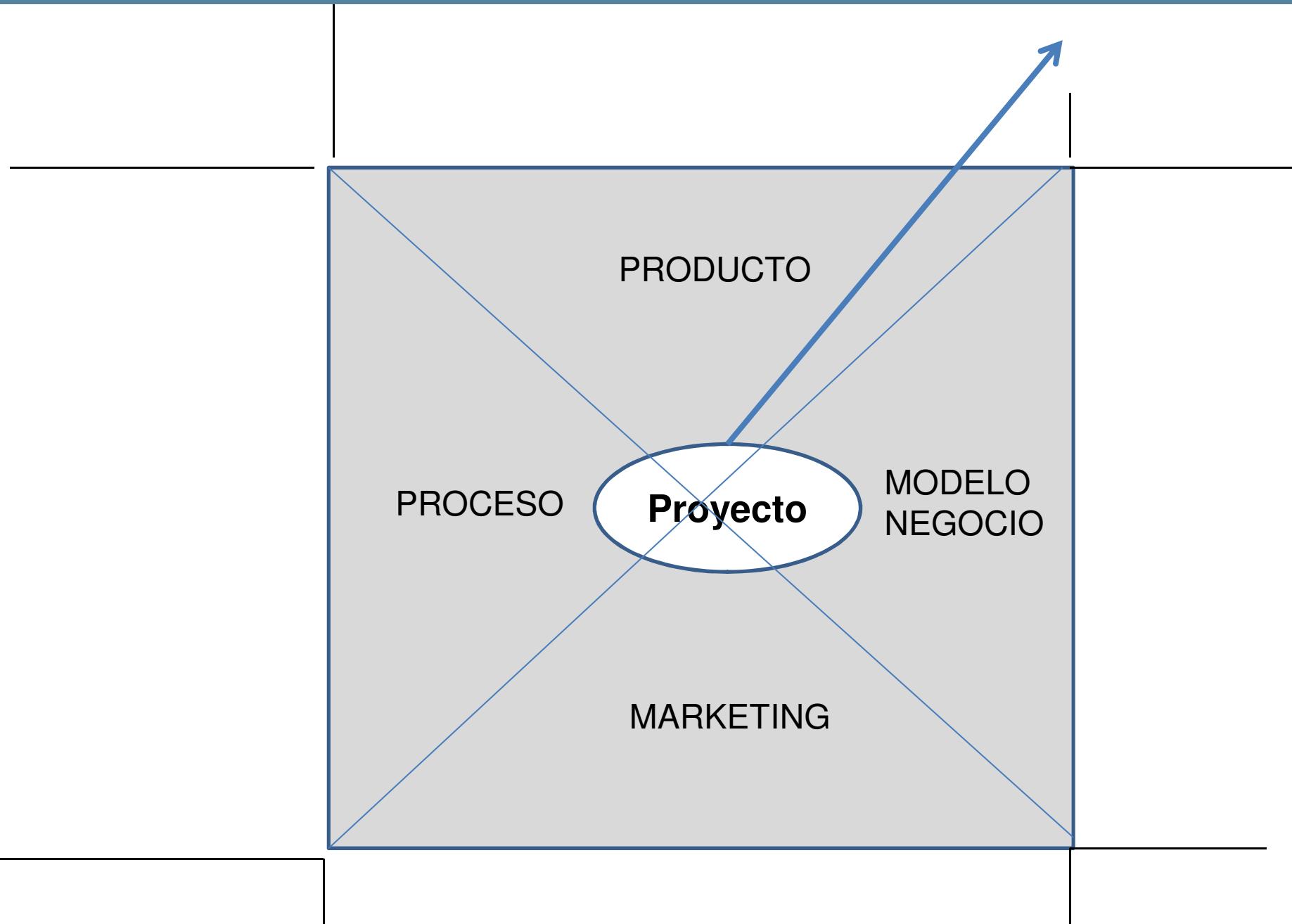
Patentscope: <https://patentscope.wipo.int/search/en/search.jsf>

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

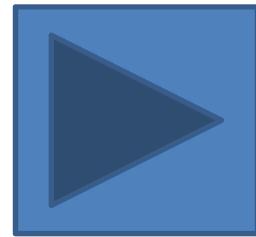
<http://solconcer.es/>

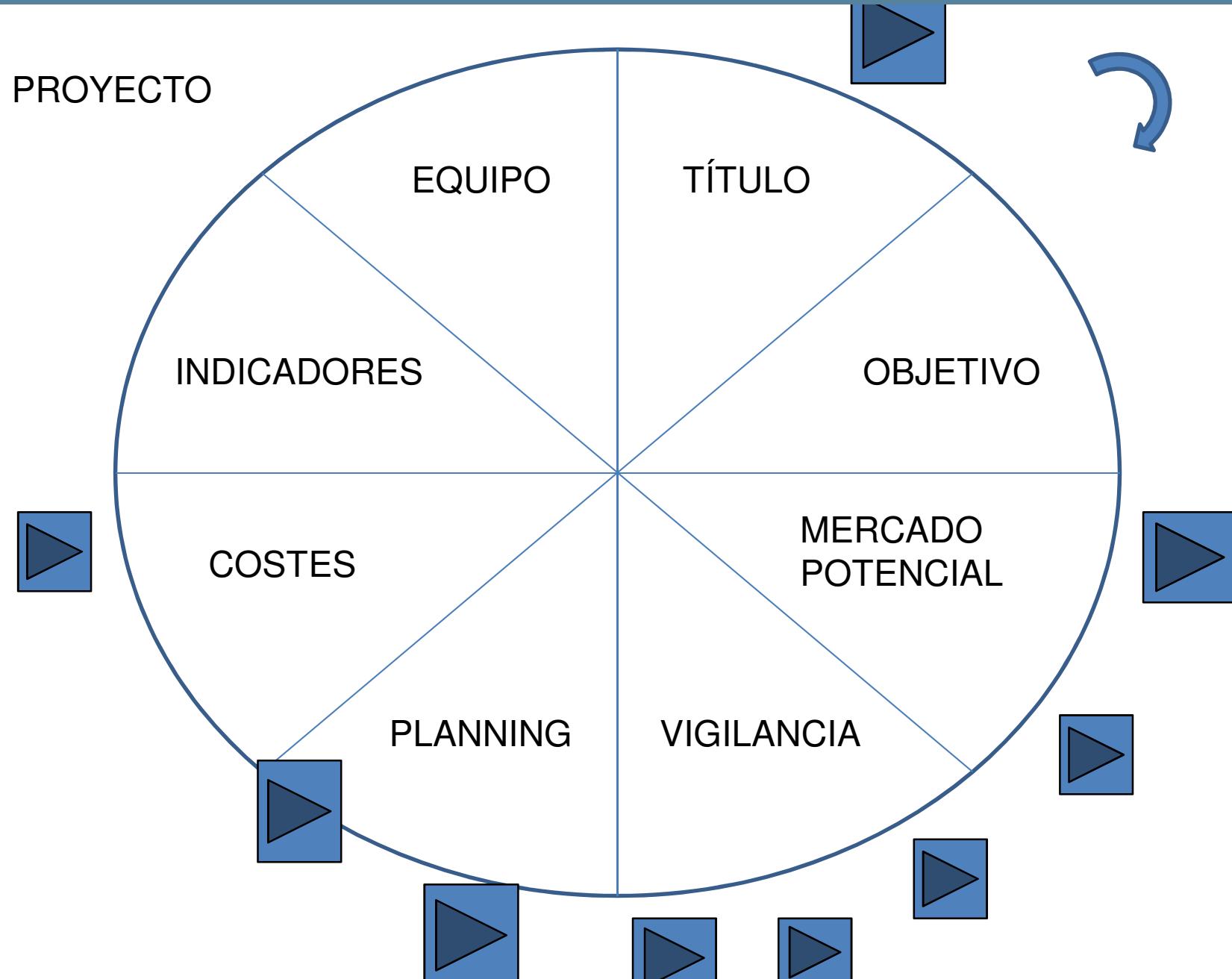
¿Cuánta?





PONDERACIÓN Y SELECCIÓN





EMPRESA:		CANVAS DE LA INNOVACIÓN						EQUIPO:			
		NUESTRA CULTURA	Misión Visión Valores	ESTRATEGIAS GENÉRICAS	Excellencia operativa Líderes en producto Relación con los clientes	INVENTARIO FORTALEZAS		DIAGNOSIS			
OBJETIVO:											
FUENTES DE INNOVACIÓN	Lo inesperado							TÉCNICAS DE CREATIVIDAD			
	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				
VISIÓN DE LA COMPETITIVIDAD											

TRABAJO EN GRUPO:
Brainstorming
Diagramas de Afinidad
Mapas mentales
6 Sombreros
Diagrama Causa Efecto

TÉCNICAS PARA PRODUCTOS:
SCAMPER
QFD
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





INNOVACIÓN PRÁCTICA

Paco Corma

pcorma@qpt-consulting.com

www.pacocorma.com

www.qpt-consulting.com

<https://www.youtube.com/user/pacocorma>

@pacocorma

es.linkedin.com/in/pacocorma

Tfono: 609 664 803