



Congreso Nacional del Medio Ambiente (Conama 2012)
Madrid del 26 al 30 de noviembre de 2012

Idea de Negocio Iniciativa Emprendedora

CONAMA

Año de realización: Noviembre 2012

PROFESOR
Juan Pastor Bustamante

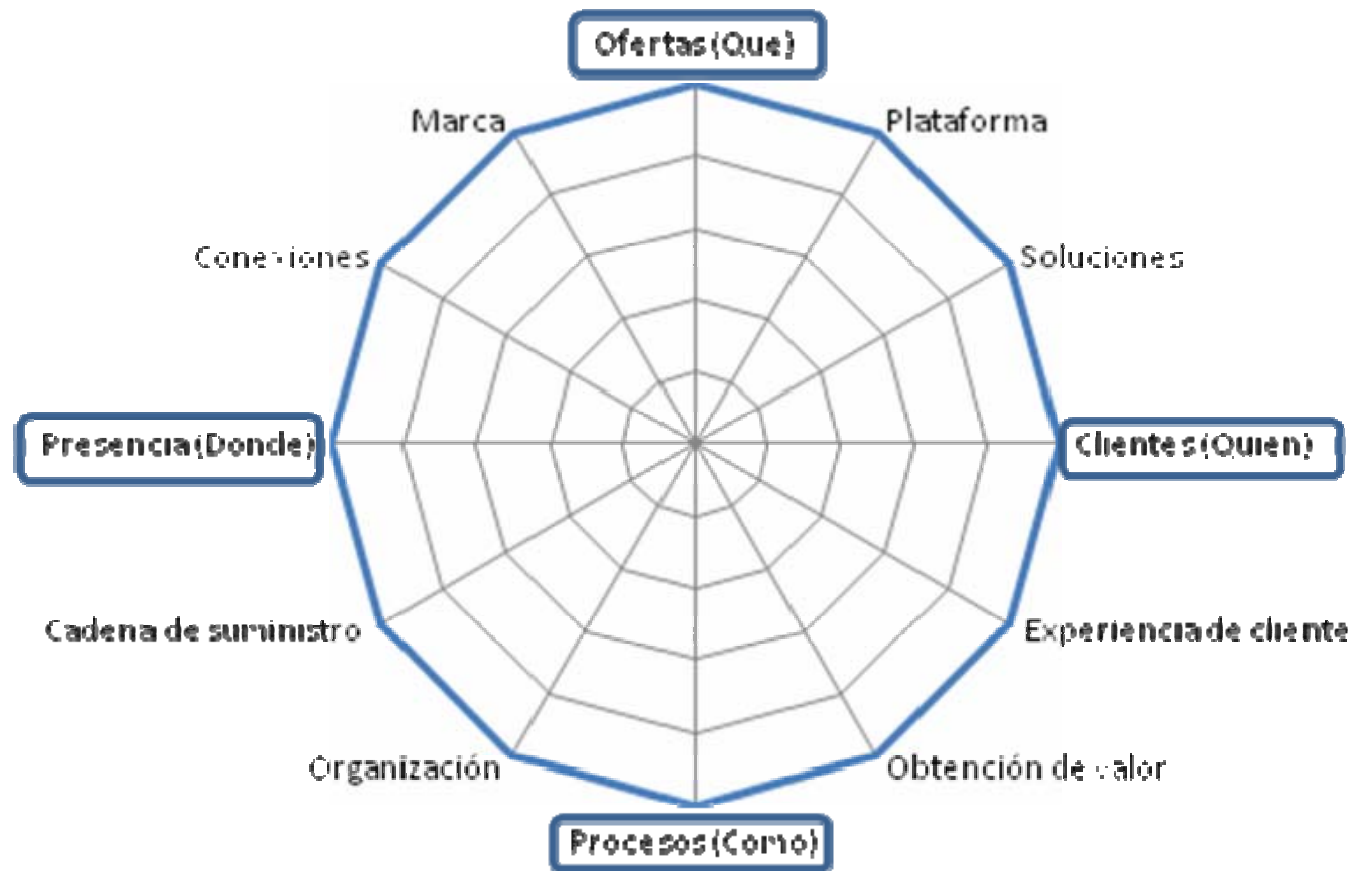
Preguntar antes de actuar

- ¿Qué les apasiona realmente?
- ¿Qué pueden hacer mejor que nadie?
- ¿Qué puede necesitar el mercado que ellos puedan ofrecer?
- ¿Qué les cabrea?
- Ser eficiente y **sobre todo ser diferente.**



Innovación

Las doce dimensiones de la innovación...



Modelo de Sawhney, Wolcott y Arroniz.

Innovación

Las doce dimensiones de la innovación...

- ❑ Las **ofertas** son los productos y servicios de una empresa.
- ❑ La **plataforma** es un conjunto de componentes, métodos de montaje y tecnologías comunes que sirven de base para la cartera de productos/servicios.
- ❑ La **solución** es la combinación personalizada e integrada de productos, servicios e información.
- ❑ Los **clientes** son las personas y/u organizaciones que utilizan o consumen las ofertas de una empresa.
- ❑ La **experiencia de cliente** tiene en cuenta todo lo que un cliente ve, oye, siente y experimenta.
- ❑ La **captura de valor** se refiere al mecanismo de la empresa para volver a conseguir el valor que crea.

Innovación

Las doce dimensiones de la innovación...

3

- ❑ La **organización** es la forma en que una empresa se estructura.
- ❑ La **cadena de suministro** es la secuencia de actividades y agentes que desplazan los productos, servicios e información desde el origen hasta la entrega de los productos y servicios.
- ❑ Los **puntos de presencia** son los canales de distribución de una empresa para llevar sus ofertas al mercado.
- ❑ La **conexión** es la red a través de la cual una empresa (y sus productos y servicios) se conectan con los clientes.
- ❑ La **marca** son los símbolos, palabras o distintivos mediante los cuales una empresa comunica una promesa a los clientes.
- ❑ Los **procesos** son las configuraciones de las actividades empresariales utilizadas en las operaciones internas.

ALIMENTACIÓN

- Producción y comercialización de cultivos y productos ecológicos/orgánicos. Tendencia *SUPER-ECO*, todos los aspectos del producto o servicio son incuestionablemente sostenibles.

Rococo Chocolates

- Certificaciones ecológicas
- Configuración de los alimentos (nuevas texturas, moléculas, etc y su aplicación a la industria alimentaria). Nuevos productos alimentarios. *Motorestaurant, DIY Molecular Gastronomy Kits*
- Innovación digital en el mundo culinario y de la alimentación

Gigwalk (información para el consumidor en el etiquetado codificada digitalmente; trazabilidad).

The Almighty Board (Tablet multifunción para tabletas de pan).



TENDENCIA

ENERGÍA Y COMUNICACIONES

- Generación de energía limpia, renovable, asequible como tendencia global, también en países en vías de desarrollo. *Proyecto Barefoot Power*
- Autosuficiencia energética.
Proyecto Kuta, de Arquitectura en Verde.
- Racionalización de la demanda
Powerrouter: optimización de consumo interno de energía solar de propia generación
- *Tecnologías de geolocalización y sus aplicaciones*
Grafetee
Mapping como instrumento de conservación medioambiental y cultural:
Floating Plastic Map; Back On The Map, conservación lingüística en Iberoamérica



TENDENCIA

SMARTCITIES

Desarrollos urbanos inteligentes basados en el concepto de crear una diversidad de entornos sobre los que se desarrollan las tecnologías que conforman lo que se denomina **Ambient Intelligence** (Inteligencia Ambiental) y con servicios disponibles y ubicuos (*ubiquity: anywhere – anytime – any device*)

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

<http://smart-cities.euroresidentes.com/>

<http://www.paisajetransversal.org/>



Taller de creatividad >>

“El ascensor”

- ❑ Un ascensor...
- ❑ Qué puedo ofrecer y demandar
- ❑ 30 segundos de tiempo...



Creatividad

¿Qué es la creatividad?...

- ❑ **Innovación** valiosa.
- ❑ La capacidad de producir algo **nuevo**.
- ❑ La capacidad de descubrir **relaciones** entre experiencias antes no relacionadas, que se manifiestan en forma de **nuevos esquemas mentales**, como experiencias, ideas y procesos nuevos.

❑ *Para que se de un **proceso de invención** es necesario que se produzca una **gran cantidad de disparos a puerta**: numerosos intentos u oportunidades, puesto que raramente se topa uno con **aciertos iniciales espectaculares**.*



Elementos de la Creatividad

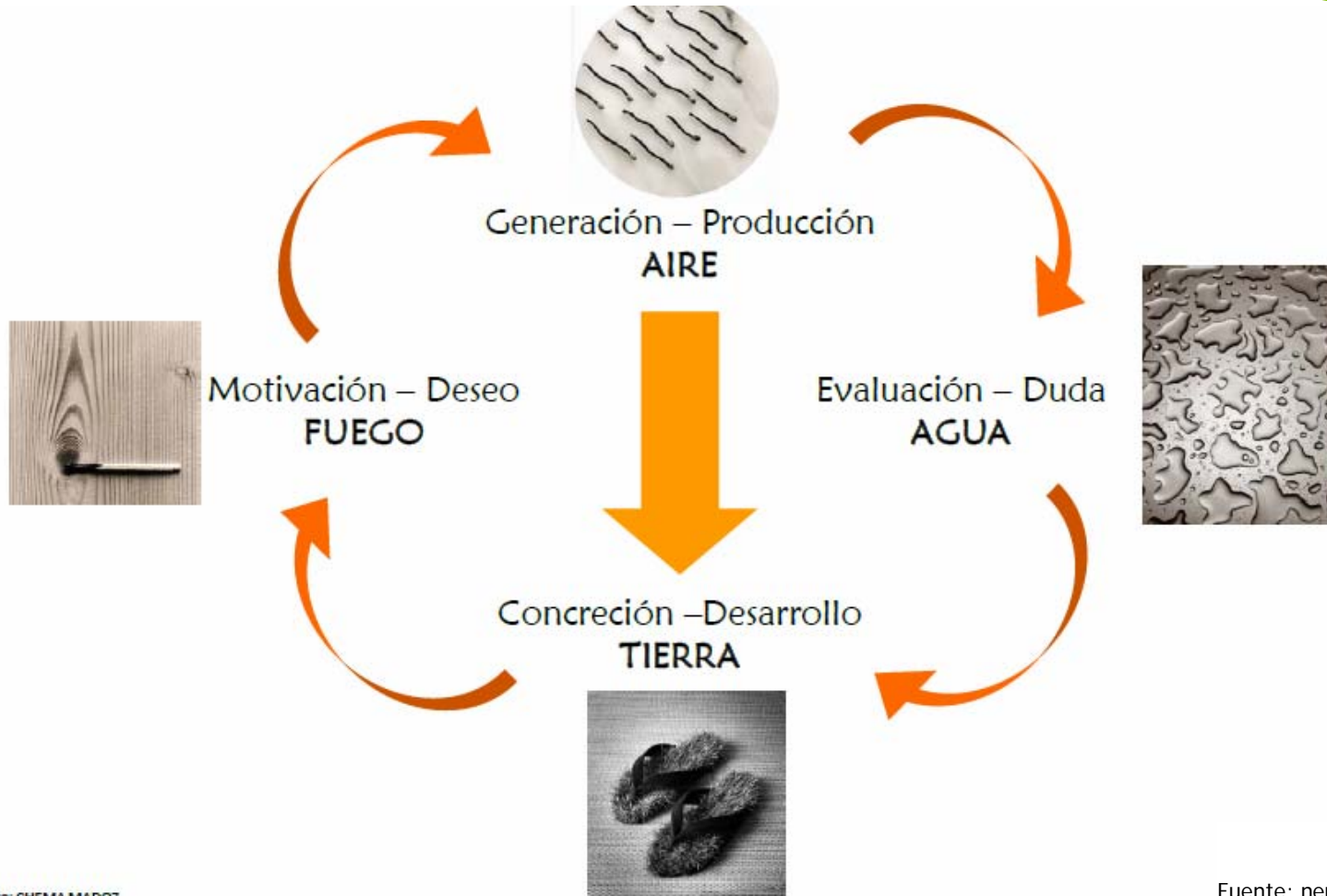


Foto: CHEMA MADDOZ

Fuente: neuronilla.com

Preparación

El foco creativo

- ❑ Definir **el foco creativo** es parte fundamental del proceso creativo: **delimitar una realidad sobre la que se pretende producir ideas.**
- ❑ Creer en la llegada inesperada de las ideas e intentar atraparlas, además de poco provechoso, es desesperante.
- ❑ Un muy buen ejercicio para afilar nuestro instinto creativo: La **búsqueda cotidiana de focos simples** susceptibles de una posible innovación.
- ❑ Existe 3 tipos de foco principalmente:
 - **Foco general** (del todo): *Nuevas ideas para el mundo editorial.*
 - **Foco general** (de las partes): *Ideas para la reducción de costes.*
 - **Foco simple**: *Cómo llevar libros a la playa sin que se deterioren.*

Taller de creatividad >> “Asociación de palabras”

- ❑ Una palabra inicial...
- ❑ Palabras asociadas...
- ❑ ...
- ❑ Probemos empleando la visualización.



Taller de creatividad >> “Brainstorming”

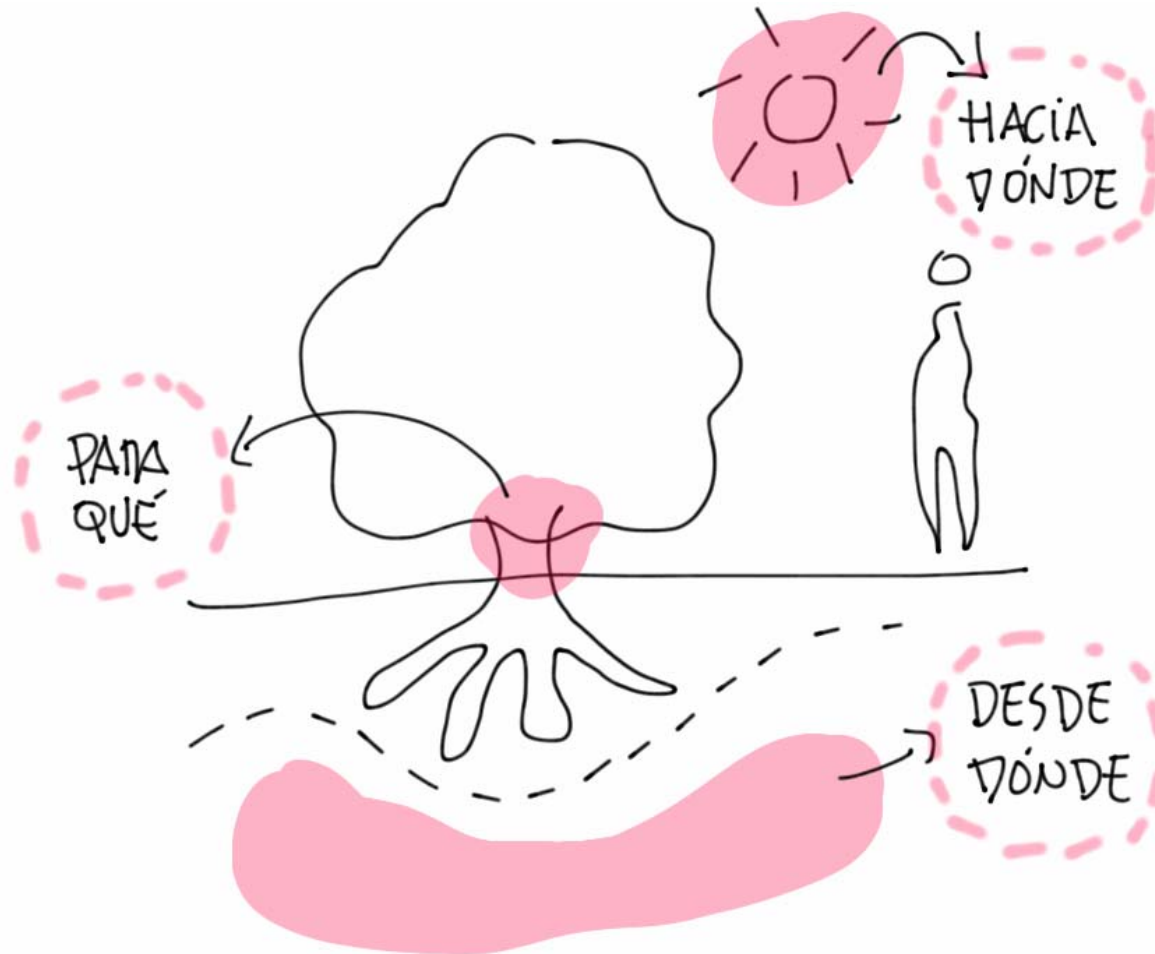
FASE 2: EVALUACIÓN DE IDEAS

- Grupos de A3.
- Parámetros de evaluación.
- Más empleadas y más efectivas.
- Comparativa con datos estadísticos España 2008.



El árbol estratégico

Concepto



El árbol estratégico

Triple Balance



El árbol estratégico

Triple Balance

- ❑ La **Responsabilidad Social Corporativa** supone para la empresa del siglo XXI un compromiso de colaboración con las personas y de respeto al medio ambiente (tanto a los grupos de interés inmediatos como a toda la sociedad y a generaciones futuras).
- ❑ Para una gestión eficiente, utilizamos **indicadores clave**.
- ❑ Toda organización se mide contra sus resultados. Para una empresa ya no solo se tienen que medir desde la perspectiva **económica**, también necesitamos medir nuestro **impacto ecológico y nuestro impacto social**. Esto nos sitúa de forma **responsable** ante el resto de la comunidad y con las generaciones venideras.
- ❑ Hace falta crear empresas que en su ADN acepten esta triple tensión y la vivan como la **gran oportunidad** que es.

Fuente:
Wikilibro
EOI "Diseño"

Para seguir avanzando

Referencias y documentación

- www.neuronilla.com (técnicas, bibliografía, artículos)
- www.infonomia.com (casos, tendencias)
- <http://www.ideaconnection.com/> (creatividad e innovación - inglés)
- <http://www.ted.com/> (conferencias)
- <http://www.emprendedorestv.com/> (experiencias)
- <http://www.eoi.es/savia/> (el conocimiento de EOI a tu disposición)
- http://www.eoi.es/wiki/index.php/P%C3%A1gina_principal (wiki EOI)
- <http://www.eoi.es/savia/video/1389/el-arbol-estrategico-metodologia-de-gestion-empresarial-propuesta-de-valor> (Árbol Estratégico)

Gracias por vuestra atención



juan.pastor@learning.eoi.es