

we update you

*Una síntesis ágil de las mejores ideas, experiencias,
tecnologías y proyectos de negocio en el mundo,
para entender lo que va a ocurrir en los próximos meses*

Alfons Cornella & Antonella Broglio



Alfons Cornella

Fundador y presidente de Infonomía, la red de innovadores de referencia en lengua española (más de 24.000 personas registradas y un millón de páginas vistas al mes). Ha publicado 20 libros sobre ciencia, tecnología e innovación, así como más de 1.000 artículos sobre cómo las tecnologías pueden transformar la empresa. Es consultor de grandes empresas del país. A través de sus conferencias y seminarios sobre innovación transmite personalmente sus ideas y experiencias sobre “cómo innovan los mejores” a unas 15.000 personas anualmente.

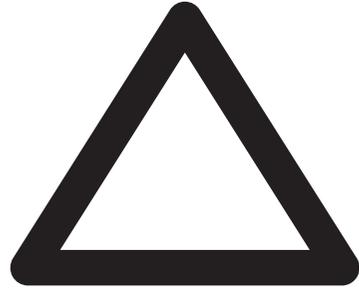
Autor de *Futuro Presente: 101 ideas fuerza para entender las próximas décadas* (2005), *La Alquimia de la Innovación* (2007), en coautoría con Antonio Flores, *Visionomics, 50 ideas y dibujos sobre la nueva dinámica de las organizaciones* (2010), *25/50 Dos generaciones, un mismo tiempo*, en coautoría con Berta Segura (2011), *La solución empieza por CO-* (2012), *MANY, MOLTS, MUCHOS* (2012), *Ideas x valor = resultados* (2013), *Ganarse la Libertad*, en coautoría con Roser Batlle (2013), y *Verne, manual para innovar desde mañana mismo* (2013).



Antonella Broglia

Consultora de Infonomía. Ha nacido en Italia en 1959 y es Doctora en Derecho por la Universidad de Módena. Ha sido Directora de Cuenta, de Servicio a Cliente y de Desarrollo de Negocio en la agencia de publicidad Benton & Bowles (que cambió sucesivamente su denominación en DMB&B y luego D'Arcy), donde llegó a ser Directora Mundial de Servicios a Cliente, desarrollando proyectos en Italia, Francia, España, UK, Irlanda, Turquía, Grecia, Finlandia Portugal, Marruecos, Egipto, Brasil y Argentina.

Ha sido Consejera Delegada de la agencia Ogilvy & Mather de Roma de 1997 a 1999, y de 1999 a 2006 ha sido Consejera Delegada y Vicepresidenta de la agencia Saatchi & Saatchi España, y miembro del Board Europeo. Desde 2006, colabora como consultora con el think tank Infonomía. Además es organizadora de TEDxMadrid, TEDxYouth@Madrid, TEDxMadridChange, evento independiente organizado en colaboración con la Fundación Gates, y TEDxMadridSalon. Promueve plataformas de empededores culturales. Es Ambassador de Ashoka España y del programa TEDx para Europa.



Ser más radicales en educación

Alfons Cornella

Por primera vez en la historia, hay en las aulas del mundo centenares de millones de alumnos. Y tienen a su disposición tanto los instrumentos educativos cercanos (locales) como los lejanos (globales). ¿Qué impacto tendrá en los sistemas educativos de estos países el acceso libre y *online* al mejor conocimiento liberado por los grandes centros de aprendizaje del planeta? Por otro lado, la forma de aprender va a cambiar. Los instrumentos *online* alcanzan un nuevo sentido cuando se usan de forma colaborativa: el *online learning* cambia de dimensión con el *social learning*. Conforme sabemos más sobre cómo aprenden los humanos, más entendemos que lo normal es no pensar. Pensar cuesta, y solo en las condiciones adecuadas, cuando disfrutamos pensando, conseguimos conservar el resultado del pensamiento en nuestra memoria. Ello asigna gran relevancia al juego como mecanismo de aprendizaje. Y redescubrimos que el juego debe ser tanto virtual como físico: jugar con objetos, en especial con objetos dotados de inteligencia. Todo ello a través de proyectos, que se organizan gracias a *software* adaptativo que permite un aprendizaje personalizado (hacia la “escuela de uno”). El futuro de la educación: disponer del conocimiento preciso en el momento adecuado (educación *on-demand*). En este sentido, puede que la educación primaria y secundaria acabe enseñando al mundo corporativo cómo formar a sus profesionales para que respondan de forma más ágil a las necesidades de una competencia crecientemente compleja.

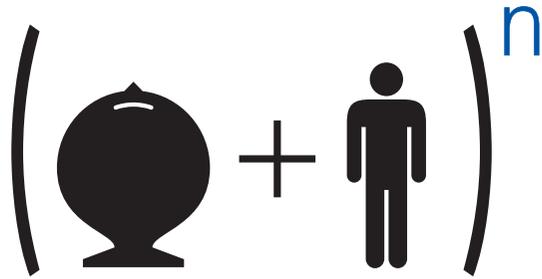
A large area of horizontal dashed lines for writing, spanning the right side of the page.



Retail en la era del omni-canal

Antonella Broglia

Un número creciente de negocios tradicionales sigue siendo expulsado del mercado por la venta *on line*, pero en el sector *retail* las innovaciones de la web han contagiado el mundo del ladrillo y han creado una serie de modelos intermedios donde el *on* y el *off* se integran y se genera una gran energía innovadora en todos los canales. Por un lado, gigantes del comercio *on line* como Amazon dan pequeños pasos en el mundo real, con los Amazon Locker, en los que recoger físicamente el producto comprado en Internet. Por otro lado, tiendas *off line* en las que los clientes registraban con su móvil el código de barras para buscar después el mismo producto pero más barato en la Red, y que habían llegado a esconder el código de barras, se han dado cuenta del elevado potencial de tener un cliente físicamente en la tienda, al que se pueden vender productos caros y especializados. Las cadenas de tiendas físicas disminuyen sus puntos de venta y los convierten además en centros de entrega para productos comprados *on line* o a través del móvil. *Click and collect*, *same day delivery*, *next day delivery* se convierten en servicios de gran importancia, porque gracias a ellos el cliente puede experimentar comprando *on line* esa misma gratificación instantánea que recibe en la compra *off line*. La virtualización de las compras permite amasar datos que dan al vendedor detallista la posibilidad de crear ofertas personalizadas, incluso para el cliente individual (el precio para uno). Examinamos las grandes implicaciones de la “omni-canalización”, junto con las últimas tendencias en supermercados (como la creación del “destination supermarket”), grandes almacenes y centros comerciales, y dirigimos también una mirada al fenómeno planetario del consumo colaborativo, que puede parecer una amenaza pero también una oportunidad en manos de un *retailer* experto.

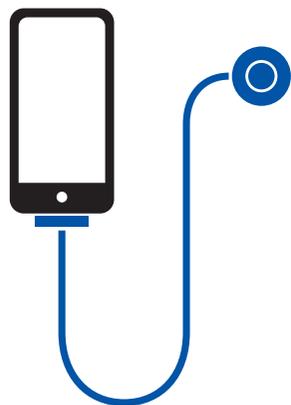


La banca que viene

Alfons Cornella

Como otros muchos negocios, la banca deberá reinventarse para dar servicio a clientes más necesitados de servicios que resuelvan sus problemas. La palabra clave es VALOR: el cliente quiere que se le aporte valor, un producto-servicio-experiencia que sea claramente percibido como una ayuda, como una aceleración de su productividad personal. Ya no se trata solo de dar rentabilidad: se trata de que el banco te ayude a sacar partido de tus activos. Un multiplicador de tus posibilidades. Un agente que te acompañe en la gestión de tus recursos. Para ello es preciso que el banco actúe más inteligentemente con los datos que tiene de sus clientes; que la gestión comercial sea proactiva y simétrica (debe ganar el cliente para que gane el banco); que sea fácil y rápido prototipar servicios (*lean startup* como mecanismo fundamental de creación de valor); que la relación con el mercado sea de conversación y eficiencia multicanal. La participación de las oficinas de la organización, como interfaz directa con el mercado, será fundamental. La banca deberá ser una sabia combinación de software (gestión online) y de servicio (respuesta a corta distancia). Y sobre todo, deberá ser "simple". El futuro de la banca quizás consista en no tener productos, sino en elaborar el producto en tiempo real con y para cada cliente.

Area with horizontal dashed lines for writing.



Salud en tus manos

Antonella Broglia

La Red ha transformado la manera en la que el paciente entiende la enfermedad y su tratamiento, y su relación con el médico. Ahora el paciente se informa en Internet sobre sus enfermedades mirando páginas como WebMD; se conecta con otros pacientes para compartir consejos y ofrecer y recibir apoyo moral como en [Estudiabetes.org](#); comparte sus síntomas y tratamientos con pacientes con las mismas dolencias en Patients Like Me, puntúa la labor de médicos y hospitales en sitios como Healthgrades, reserva *on line* una visita con su especialista como en Doctoralia, o se comunica con su especialista a través del correo electrónico o de Twitter. La proliferación de teléfonos inteligentes ha impulsado la creación de aplicaciones y juegos que ayudan a recordar las normas de salud y a tener los niveles bajo control, como [ZombiesRunGame](#), [Fitbit](#) o [FuelBand](#). Una nueva ola de innovaciones pone en manos del paciente soluciones tecnológicas personales para diferentes tipos de enfermedades mentales. Aplicaciones que prometen monitorizar y ayudar a superar la ansiedad, detectar la alteración del humor y ofrecer podcasts de apoyo a medida, ayudar a respirar en crisis de pánico, o incluso un software que monitoriza tu sueño para despertarte justo en el momento adecuado. Los modelos de atención médica innovan también, con propuestas de suscripciones mensuales a la atención primaria por 54 dólares. Los avances tecnológicos posibilitan la existencia de un sujetador que detecta el cáncer de mama en estadio muy primario o de guantes que traducen el lenguaje de signos en lenguaje hablado. Y finalmente con un examen del ADN cada vez más accesible, vamos hacia un mundo en el que compartir todos esos datos de genética personal permitirá una medicina cada vez más personalizada y recortar la distancia entre cada enfermedad y su tratamiento.

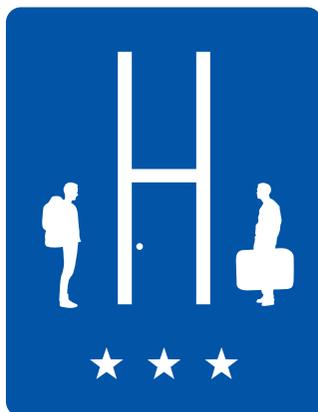


Tecnologías emergentes

Alfons Cornella

¿Qué tecnologías de las que hoy están apareciendo generarán nuevas oportunidades de negocio?. Las mejores mentes del planeta siguen aplicándose a *descubrir* nuevos fenómenos de la Naturaleza (ciencia) que puedan *programarse* para resolver los problemas de los humanos (tecnología). Por ejemplo, la identificación de nuevos materiales, como el *grafeno*, que promete revolucionar el mundo; o los circuitos flexibles que se aplicarán a nuestro cuerpo como tatuajes inteligentes. La impresión 3D y su derivada, la manufactura aditiva (frente a la sustractiva actual), y su combinación con la electrónica (*electronic 3D-printing*) y la biología (*bio 3D-printing*). Nuevas ideas en salud, desde *apps* para mejorar el seguimiento de nuestro estado de salud, implantes digitales (lentillas que miden la presión intraocular, por ejemplo), o los avances en la rapidez y reducción de costes en el análisis personalizado del genoma humano, en el camino hacia lo que se denomina genética de consumo (*consumer genetics*). Y cómo no, centenares de *gadgets* que realizan una función muy concreta, en la línea de aumentar nuestra productividad personal o de equipo (telepresencia, automóviles sin conductor, etc.).

Lined writing area consisting of horizontal dashed lines.



Turismo y nichos de alta potencia

Antonella Broglia

El fenómeno del turismo entre personas crece en todo el mundo, reemplazando restaurantes y hoteles, camping, taxis y alquiler de coches, con la consecuente preocupación por parte de la industria tradicional y las diversas batallas legales ya iniciadas en Berlín o Nueva York para equiparar, desde un punto de vista fiscal, el ciudadano que alquila una habitación al turista con los hoteles tradicionales. En paralelo, surgen nuevas oportunidades en segmentos de la población cada vez más viajeros. Por un lado observamos cómo cadenas de hoteles y otros operadores ofrecen cada vez servicios más especializados para el turismo chino. El turismo de mochila es otro segmento que no se debe subestimar por el hecho de ser más aventurero y autónomo, pero al mismo tiempo un turismo de larga permanencia que explora lo más desconocido. A ese respecto hay que señalar el lanzamiento de nuevos conceptos de hostales. El turismo LGBT estimula la creación de hoteles y residencias de diseño específico, y la apertura al viajero con discapacidad, que significa no solo la existencia de espacios accesibles y personal formado, sino también mirar a este colectivo de una manera no convencional. Los hoteles en concreto se abren más y más hacia los nichos, para divorciarse, para amantes de la música o de la PlayStation, para olvidar una pérdida, para los amantes de la Barbie, para todo. Se va hacia una experiencia más intensamente personal, ayudada como siempre por nuevas herramientas tecnológicas y una conversación siempre "ON" en las redes para compartir con todos aventuras y vacaciones.



Co-innovación

Alfons Cornella

Nadie duda ya de la utilidad de la innovación abierta: **siempre habrá más talento potencial fuera que dentro de la organización**, aunque sólo sea por el simple hecho de que hay más gente fuera que dentro. Lo han demostrado empresas como P&G, con su iniciativa C&D (*connect and develop*): decenas de exploradores (*scouts*) buscan productos susceptibles de incorporarse a la oferta que P&G hace a sus consumidores, y, si se determina que son realmente interesantes, las licencia o adquiere.

Hoy disponemos de **la mejor herramienta jamás pensada hasta ahora para explorar el mundo**: Internet. Ello permite explorar sistemáticamente aquello que nos puede afectar como negocio. Sin embargo, pocas empresas hacen un uso inteligente de esta herramienta. Este hecho generará un nuevo tipo de negocio basado en el talento: grupos de personas con criterio, distribuidas por el mundo que hacen de su capacidad de observación (“ver” donde los demás sólo “miran”) un valor útil.

Porque **la colaboración en la vigilancia da mejores resultados que la observación individual**. Hoy es fundamental la visión periférica en los negocios: hay que mirar en otros sectores, en otros mercados. Así, la exploración colaborativa puede ser el siguiente paso en la vigilancia inteligente del entorno. **Hay que saber combinar visiones para la detección de océanos azules**. Explorar para inspirarse.

A series of horizontal dashed lines for writing, spanning the right side of the page.

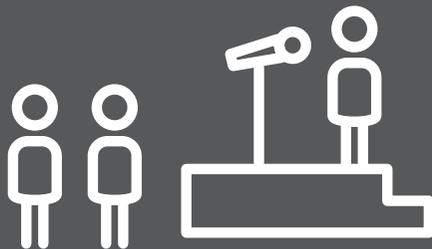


Gestión innovadora como arma competitiva

Antonella Broglia

Gary Hamel defiende en su famoso artículo de 2006 que innovar en gestión es decir, en cómo se dirige (lo que es distinto de innovar en modelo de negocio es decir, en cómo ganamos el dinero), es una fuente de beneficio a largo plazo mucho mayor que innovar en productos o servicios. Grandes ejemplos en la historia de la gestión confirman esta hipótesis, como la creación de un departamento de I+D unificado (GE 1900), o la definición de ROI (Dupont 1902), o la creación de divisiones (GM 1920), o la creación del concepto de marca (P&G) o de la mejora continua gracias a las aportaciones de los empleados (Toyota). En tiempos más recientes, y como respuesta a los grandes cambios tecnológicos, geoecológicos y de comportamiento del consumidor, se manifiestan nuevas maneras de dirigir las organizaciones. Desde la desaparición completa de los mandos intermedios -lo que lleva a la autogestión de cada empleado y a reconocer que el único jefe es la misión- hasta la eliminación completa del organigrama y la adopción de un sistema de decisión horizontal más lento pero más inclusivo; la gestión centrada en el empleado, que prima siempre una mejor condición del empleado como factor determinante del crecimiento; la transparencia como factor de diferenciación competitiva; las nuevas maneras de poner en valor y utilizar las ideas de los empleados y clientes, explotando mercados externos e internos de ideas; o las nuevas interpretaciones de instrumentos clásicos de gestión como el MBO o el Six Sigma, entre otros. Todos ellos revisitados desde la óptica del siglo XXI.

Update



SÍGUENOS en Facebook, Twitter y LinkedIn para estar al día de todos nuestros Updates.

O CONSULTA NUESTRA WEB:
www.infonomia.com/update



LET'S CO!

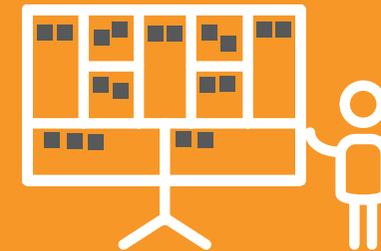


UNE TU EMPRESA A CO-SOCIETY® el espacio en el que los equipos más inteligentes de las mejores empresas del mundo se re-energizan, combinando sus experiencias y conocimientos.

INFÓRMATE EN: www.co-society.com

OUR SERVICES

— ideas x value = results —



PODEMOS AYUDARTE a transformar tu organización con el Modelo Verne, resultado de nuestros 15 años de experiencia desarrollando cultura y procesos de innovación para empresas.

CONTACTA CON NOSOTROS: info@infonomia.com

OUR BOOKS



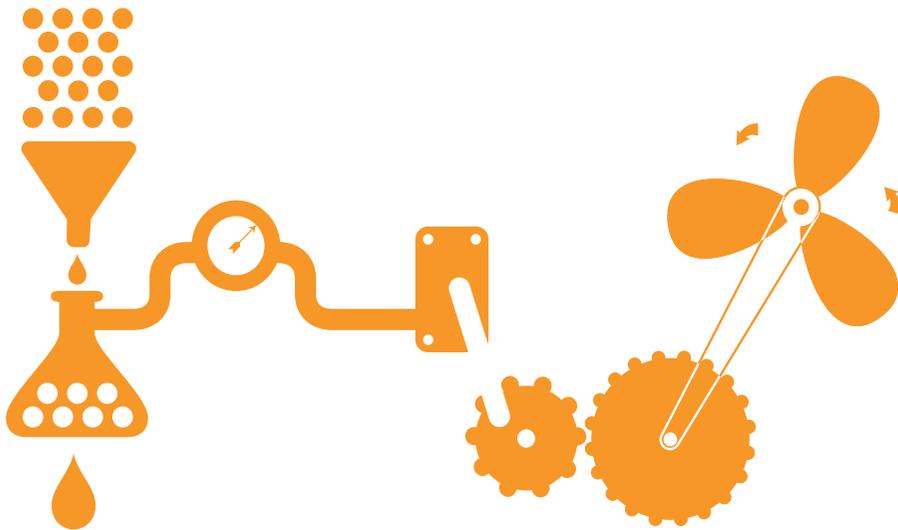
Entra en: www.infonomia.com/listado/libros para descargarlos

DESCÁRGATE gratis nuestros libros: *La Solución empieza por CO*, *Ideas x Valor = Resultados*, *cómo innovan los mejores* y *Negocios CO, 50 ejemplos de colaboración empresarial*.

explorar

dinamizar

transformar



Infonomía es una organización de servicios integrales de innovación, fundada en el año **2000**, con clientes públicos y privados en todos los sectores, y basada en una red de **25.000** profesionales inquietos.

www.infonomia.com

Más en: www.infonomia.com/update o update@infonomia.com
Ilustraciones: Edmon de Haro **Ilustración portada:** Edmon de Haro



www.infonomia.com - info@infonomia.com