

# **LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN EL ÁMBITO COOPERATIVO**



**Bruno Dureux- Socio Director de Bal Gestión Cooperativa**  
**Madrid, 11 de Julio de 2013**

- He trabajado en casi **todos los sectores**: financiero, industrial, inmobiliario... Aunque también durante 4 años intenté ayudar a la colaboración **Empresa- Universidad** a través de la FUEM
- Ahora me he hecho **Consultor**, desde la Sociedad **Bal Gestión Cooperativa (Bal Partners)**
- Entre otras cuestiones nos ocupamos de gestionar una Sociedad que invierte en **Startups Tecnológicas**, fundamentalmente con origen en la Universidad: **2UP Seed Capital**



Desde ésta perspectiva no les voy a dar una **lección académica magistral** sobre lo que es La Innovación, sino más bien algunas ideas sobre lo que está ocurriendo en el mundo y sobre lo que yo entiendo que debemos fijarnos si queremos ser **competitivos en el mercado** que nos viene

**Una  
Preocupante**

**¡Salvo en actividades muy de proximidad, y aún en estos casos, en los próximos años, va a ser imposible sobrevivir en Europa sin innovar!**

**Una  
Esperanzadora**



**¡Las  
Cooperativas  
juegan con  
alguna  
ventaja!**

***"La innovación no es cuestión de dinero, es cuestión de personas."***

*Steve Jobs - fundador de Apple -  
Fortune, 9 de Noviembre, 1998*

Informe de IBM con entrevistas a a 765 CEO's



## **Los 26 países más innovadores**

1. Suiza
2. Suecia
3. Reino Unido
4. Países Bajos
5. Estados Unidos
6. Finlandia
7. Hong Kong
8. Singapur
9. Dinamarca
10. Irlanda
11. Canadá
12. Luxemburgo
13. Islandia
14. Israel
15. Alemania
16. Noruega
17. Nueva Zelanda
18. Corea del Sur
19. Australia
20. Francia
21. Bélgica
22. Japón
23. Austria
24. Malta
25. Estonia
26. España

## **Global Innovation Index 2013 Edition**

[Cornell University](#), [INSEAD](#) and the [World Intellectual Property Organization](#) (WIPO, a specialized agency of the [United Nations](#))

## Algunas Perspectivas al Comenzar el Siglo XX



“Todo lo que puede inventarse ha sido inventado”

CHARLES H DUELL, COMISIONADO DE LA OFICINA DE  
PATENTES DE ESTADOS UNIDOS, 1899



## Algunas Perspectivas al Comenzar el Siglo XX

“El cine es poco más que una moda. Se trata de drama enlatado y, en realidad, el público quiere ver carne y hueso en el escenario”

CHARLIE CHAPLIN, 1916



## Algunas Perspectivas al Comenzar el Siglo XX

“Cuando la exposición de París cierre sus puertas la luz eléctrica se apagará y no volveremos a saber de ella”

ERASMUS WILSON, PROFESOR DE LA  
UNIVERSIDAD DE OXFORD, 1878

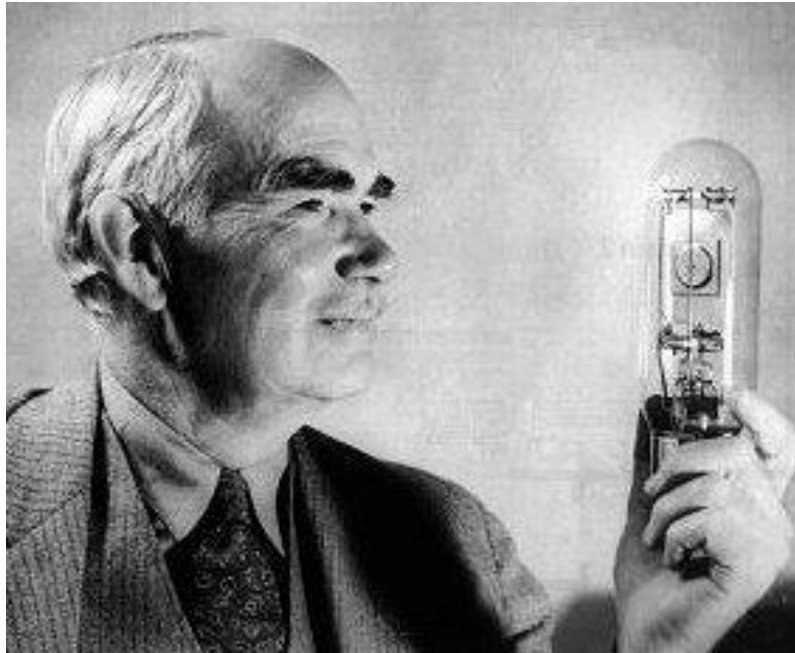
## Algunas Perspectivas al Comenzar el Siglo XX



“Las máquinas voladoras más pesadas que el aire son inviables”

LORD KELVIN, MATEMÁTICO Y FÍSICO  
INGLES, PRESIDENTE DE LA BRITISH ROYAL  
SOCIETY, 1895

## Algunas Perspectivas al Comenzar el Siglo XX



Aunque teórica y técnicamente la televisión sea factible, comercial y económicamente considero que es una imposibilidad, por lo que no hemos de perder el tiempo soñando con ella

LEE DE FOREST, INVENTOR DE LA VÁLVULA DE TRÍODO, PIONERO ESTADOUNIDENSE DE LA RADIO, 1926



“Nada justifica que los individuos tengan ordenador en casa”

KEN HOLSEN, PRESIDENTE DE LA DIGITAL EQUIPMENT CORPORATION DURANTE LA CONVENCION DE LA WORLD FUTURE SOCIETY, 1977

# La innovación, siempre por delante de nuestra visión



Algunas perspectivas al finalizar el Siglo XX












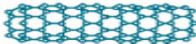


“Los 640k deberían ser suficientes para todos”



BILL GATES, 1981



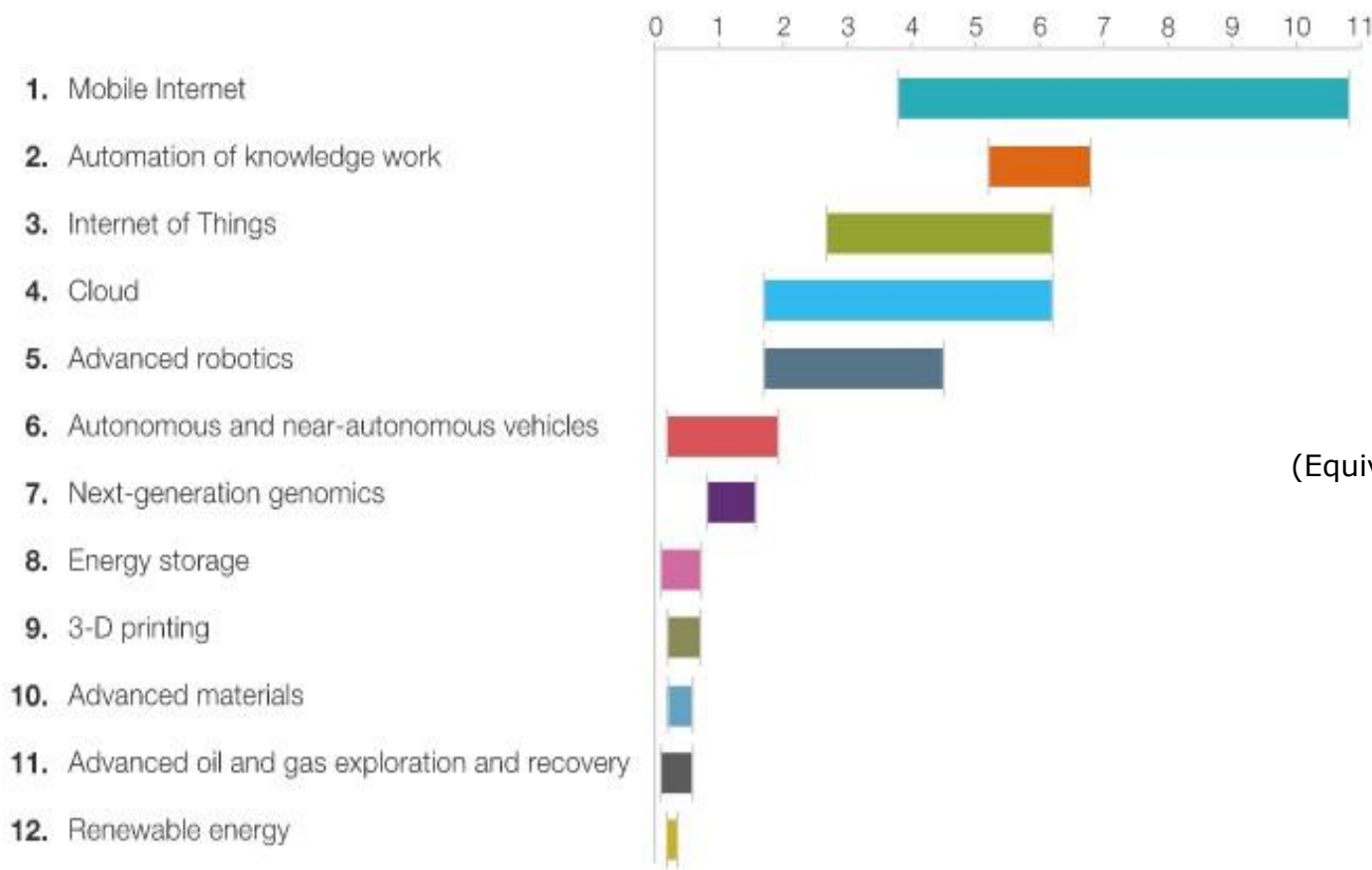
# Las doce tecnologías que transformarán el mundo en 2020

	<b>Mobile Internet</b>	Increasingly inexpensive and capable mobile computing devices and Internet connectivity
	<b>Automation of knowledge work</b>	Intelligent software systems that can perform knowledge work tasks involving unstructured commands and subtle judgments
	<b>Internet of Things</b>	Networks of low-cost sensors and actuators for data collection, monitoring, decision making, and process optimization
	<b>Cloud technology</b>	Use of computer hardware and software resources delivered over a network or the Internet, often as a service
	<b>Advanced robotics</b>	Increasingly capable robots with enhanced senses, dexterity, and intelligence used to automate tasks or augment humans
	<b>Autonomous and near-autonomous vehicles</b>	Vehicles that can navigate and operate with reduced or no human intervention
	<b>Next-generation genomics</b>	Fast, low-cost gene sequencing, advanced big data analytics, and synthetic biology ("writing" DNA)
	<b>Energy storage</b>	Devices or systems that store energy for later use, including batteries
	<b>3D printing</b>	Additive manufacturing techniques to create objects by printing layers of material based on digital models
	<b>Advanced materials</b>	Materials designed to have superior characteristics (e.g., strength, weight, conductivity) or functionality
	<b>Advanced oil and gas exploration and recovery</b>	Exploration and recovery techniques that make extraction of unconventional oil and gas economical
	<b>Renewable energy</b>	Generation of electricity from renewable sources with reduced harmful climate impact

**McKinsey  
Global  
Institute.  
Mayo 2013**

# Las doce tecnologías que transformarán el mundo en 2020

Estimated potential economic impact of technologies across sized applications in 2025, \$ trillion, annual



(Equivale a "Billones")

SOURCE: McKinsey Global Institute

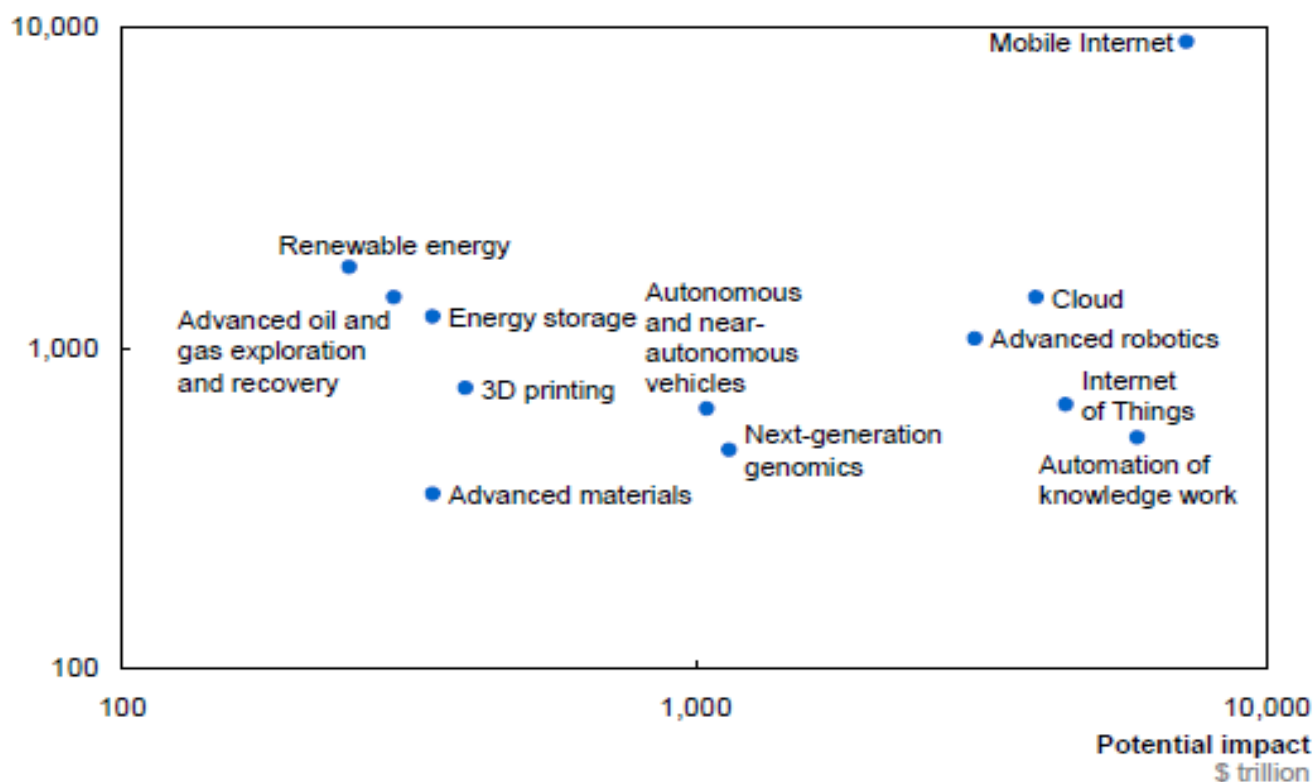
# Las doce tecnologías que transformarán el mundo en 2020

## Exhibit E4

### Estimated potential economic impact of technologies across sized applications vs. media hype

#### Hype

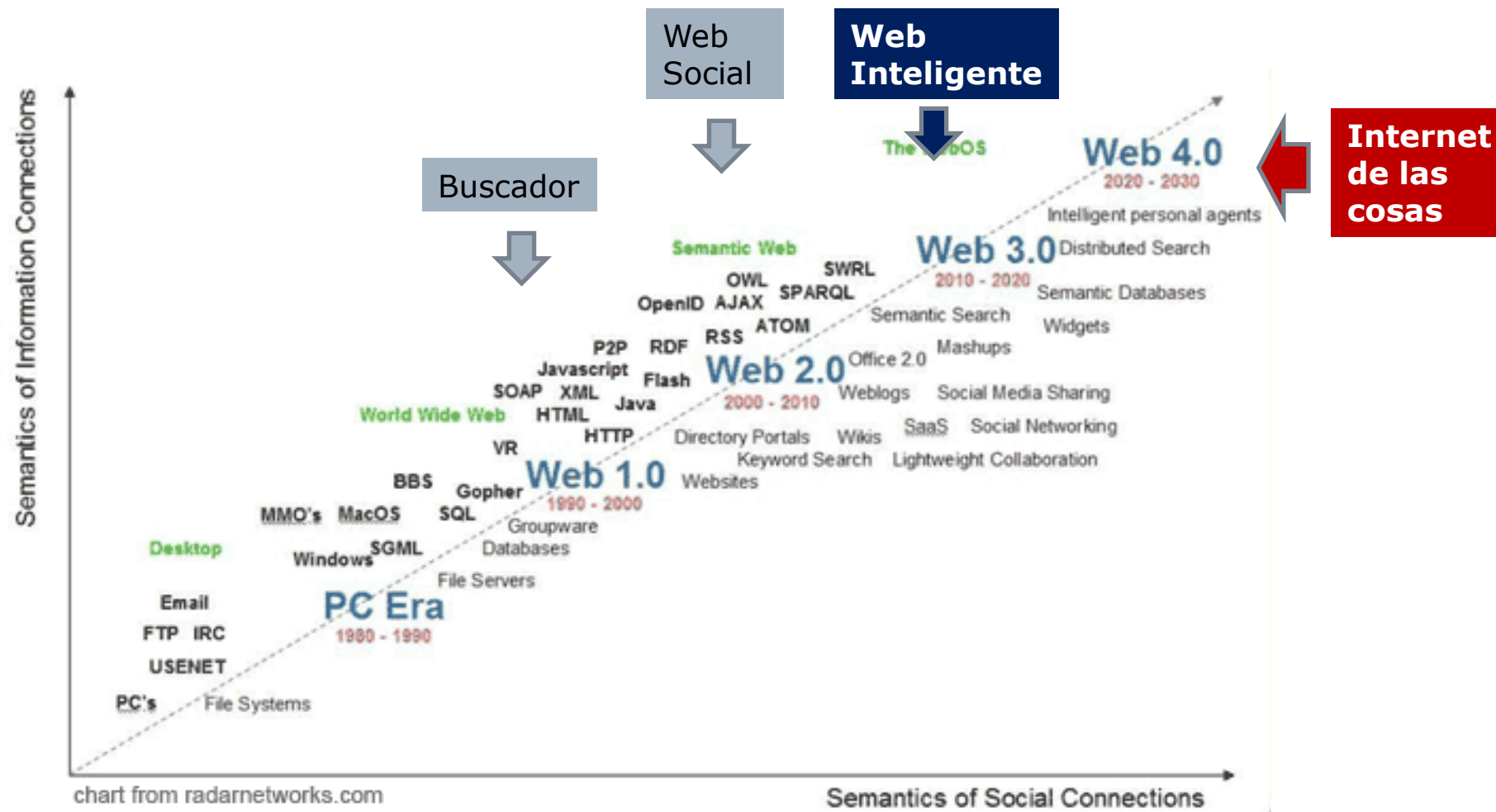
Number of technology blog posts over 1 year



NOTE: Estimate of potential economic impact is for only some applications and is not a comprehensive estimate of total potential impact. Estimates include consumer surplus and cannot be related to potential company revenues, market size, or GDP impact. We do not size possible surplus shifts among companies and industries, or between companies and consumers. These estimates are not risk- or probability-adjusted.

SOURCE: Factiva; McKinsey Global Institute analysis

# No perdamos de vista la evolución de internet





A woman wearing Google Glass is shown in profile, smiling. Three callout boxes are connected to the device by lines. The top box shows a subway station with a green sign that says "6" and "Subway service suspended." The middle box shows a map of a city with a blue line indicating a route. The bottom box shows a photo gallery with a "Sharing Photo" button.

The diagram illustrates a two-part autonomous underwater vehicle (AUV) system. The left part is a vertical, cylindrical buoyancy control system. The right part is a more complex, box-like structure housing the main electronics and sensors. Various components are labeled with text boxes and leader lines pointing to their locations on the vehicle.

**Design**

- Upper Electronics
  - Overo Microprocessor
  - GSM Cell Phone Module
  - Zigbee Short-Range Radio
- Buoyancy Control System
- Differential Drive Motors
- Lithium Battery
- Power Electronics
- Water Sensors

**Sensors**

- GPS
- Extra space to accommodate additional sensors
- Compass
- Depth Finder
- Salinity Sensor

17

- Busquemos nuestro **propio camino** de Innovación
- El mayor porcentaje de innovaciones se da en las **Innovaciones de Modelo de Negocio**, mas que en las Innovaciones de Producto (requieren menor inversión y menor plazo de maduración)



## El potencial del Marketing Digital

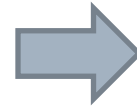
**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL**

- 1 ¿Conoces donde están tus clientes en este preciso instante?
- 2 ¿Tienes una estrategia real y definida en Redes Sociales?
- 3 ¿Sabes cuántos de tus clientes utilizan Smartphones y Tablets?
- 4 ¿Te puedes comunicar en tiempo real con tus clientes sin tener que llamarles?
- 5 ¿Tiene tu marca presencia en todos los medios que rodean a tus clientes?
- 6 ¿Cómo segmentas a tus clientes en tu comunicación?
- 7 ¿Conoces el impacto de tu contenido generado para publicidad o comunicación?
- 8 ¿Tienes canal de venta en todos los medios que te conectan con tus clientes?
- 9 ¿Que peso tiene el Departamento de Sistemas en tu estrategia de Comunicación?
- 10 ¿Cómo de involucrada está tu Organización en la comunicación digital?

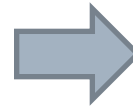
Juan Félix Beteta  
aunclicdelastic.com

## El potencial del Marketing Digital

El Marketing Digital no es tener una cuenta en Redes Sociales

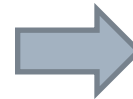


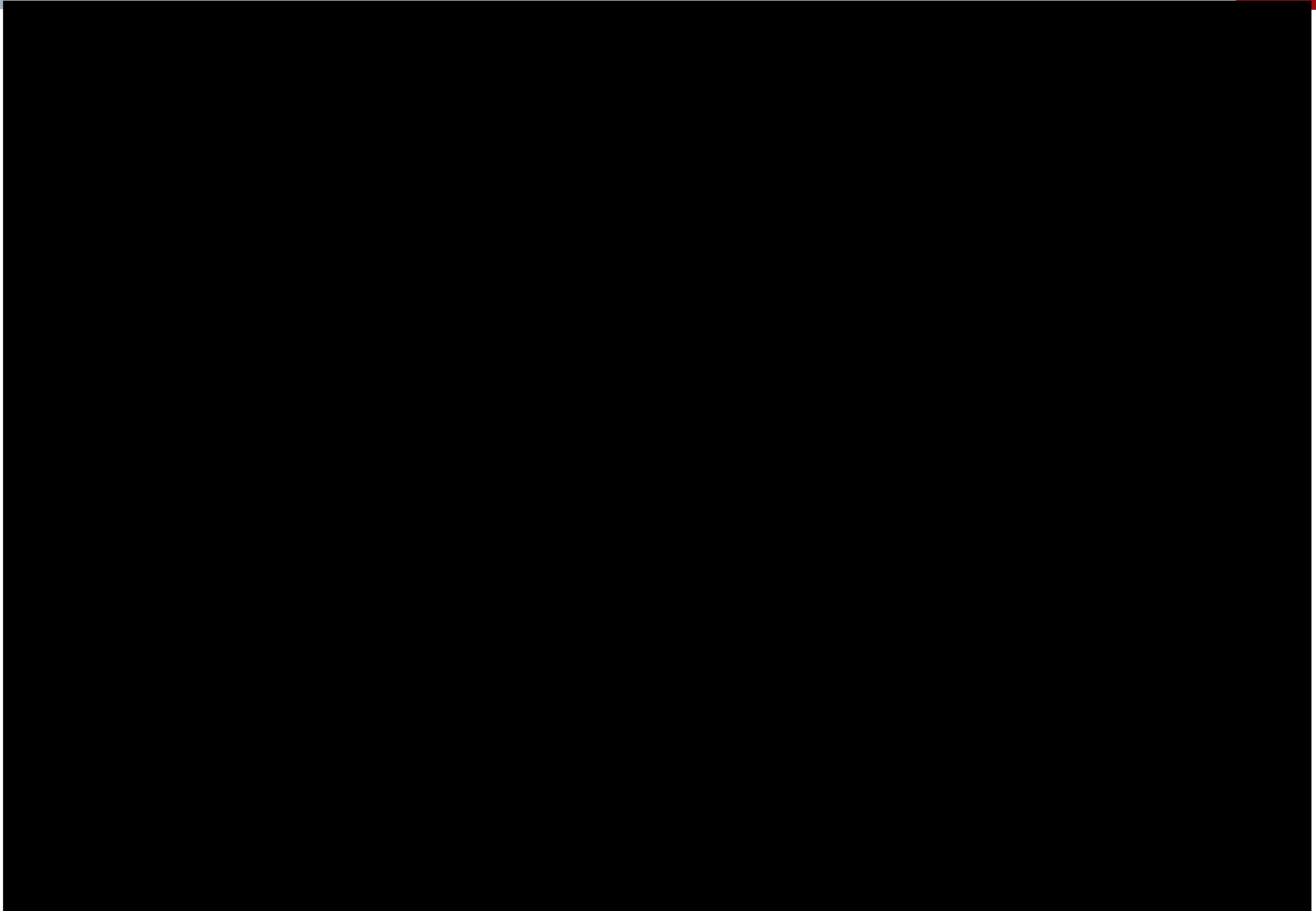
¿Domina alguien en tu Cooperativa los siguientes conceptos (u otros claves, como "long Tail" o "Embudo de Conversión")?



Uno de nuestros mayores especialistas en Internet nos explica cómo convertir la red en tu mejor aliado

¿Crees que por tu actividad, internet te puede aportar poco?  
Lee éste libro de Rodolfo Carpintier





## Innovar en Modelo de Negocio

### What 'disrupt' really means

En Silicon Valley, los emprendedores adoran hablar de disrupción, aunque pocos saben realmente lo que significa. Confunden 'productos disruptores' con 'productos mejores'. Silicon Valley se construyó sobre la cultura de diseñar productos que son 'mejores, más baratos y más rápidos', pero esto no significa que sean disruptores.

Cuando aparece una innovación disruptora que crea un nuevo mercado, resulta imposible sacarle rentabilidad operando con un modelo de negocio convencional.

De ahí lo que se conoce como:

El dilema del innovador

Ignorar el nuevo producto/servicio porque no resulta rentable responder a esa innovación, corriendo el riesgo de finalmente perder competitividad y presencia debido a la falta de respuesta y pasividad.

Entender la disrupción es difícil.  
Ser disruptor es incluso más difícil.

Hay compañías que fabrican productos estupendos, pero no son empresas disruptoras. No se centran en los clientes que no pueden resolver sus problemas con los productos existentes o disponibles en el mercado.

Business models, not products, are disruptive.

La gente a veces dice que una tecnología es disruptora. Es más apropiado llamar DISRUPTOR a un modelo de negocio.

ES el modelo de negocio, no la tecnología, lo que determina si una compañía es capaz de obtener rentabilidad siguiendo los pasos del DISRUPTOR.

LAS INNOVACIONES de la EFICIENCIA consisten en proporcionar servicios o productos ya existentes a PRECIOS mucho más bajos.

La INNOVACIÓN SOSTENIDA consiste en proporcionar productos que mejoran los existentes de forma incremental.

posibilitar, capacitar una nueva audiencia dentro de un nuevo mercado es una disrupción 'clásica'.

Contrariamente a la creencia establecida, las start-ups que crean productos mejores a los existentes, rara vez tienen éxito a menos que también sean disruptoras.

En una economía, la mayor actividad innovadora corresponde a la INNOVACIÓN 'SUSTENTANTE' (una innovación que no produce cambios en los mercados existentes, y poco impacto en la generación de crecimiento).

“If you spend all your time looking at your competition, your product will look like your competition's ass.”

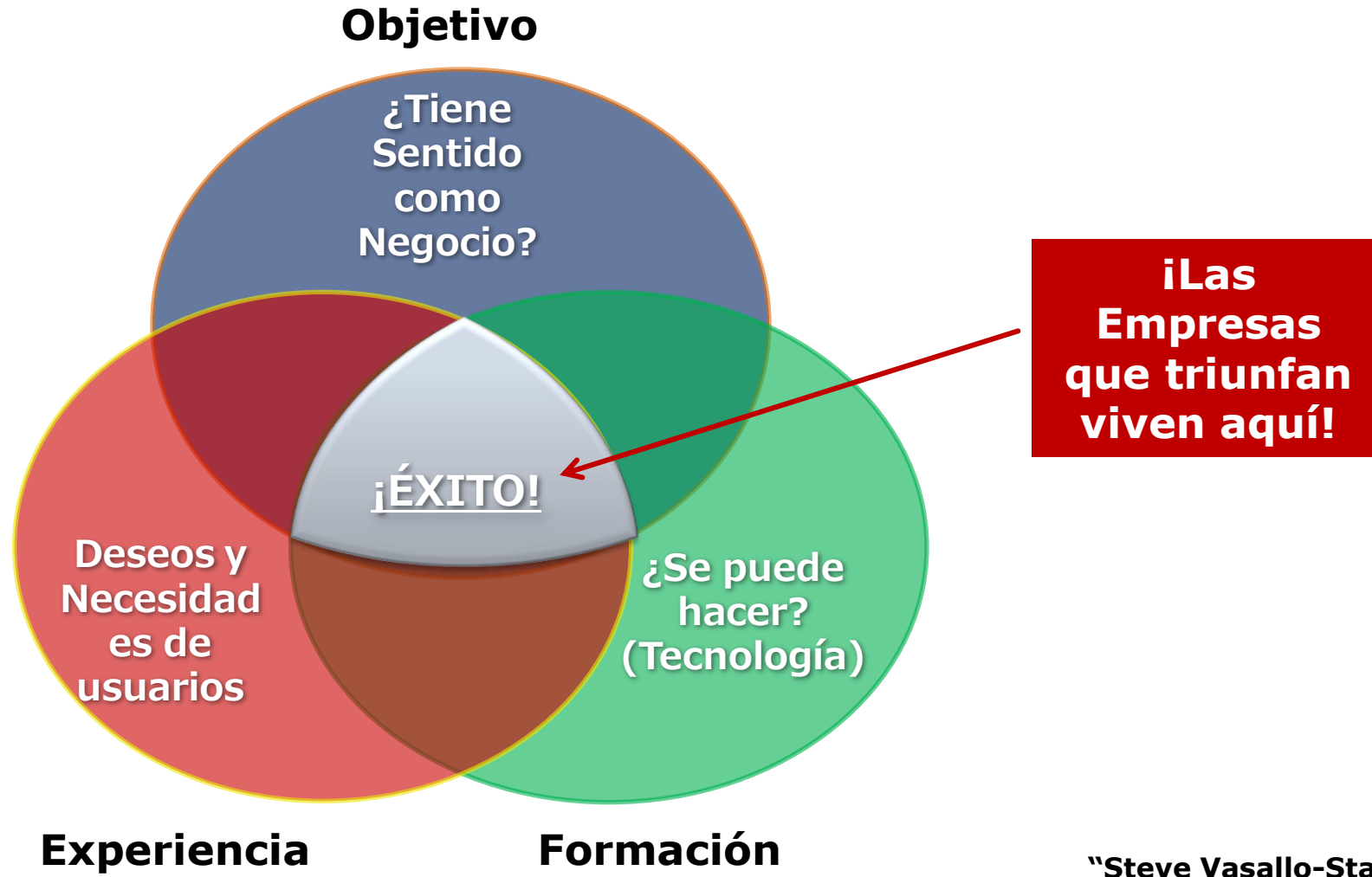
on Twitter, Mike Lee @bml

↖  
it's time to invent new  
business models



Credit to <http://www.slideshare.net/Alex.Osterwalder/creativity-world-forum-belgium>

# Algunas Claves para ser Innovadores

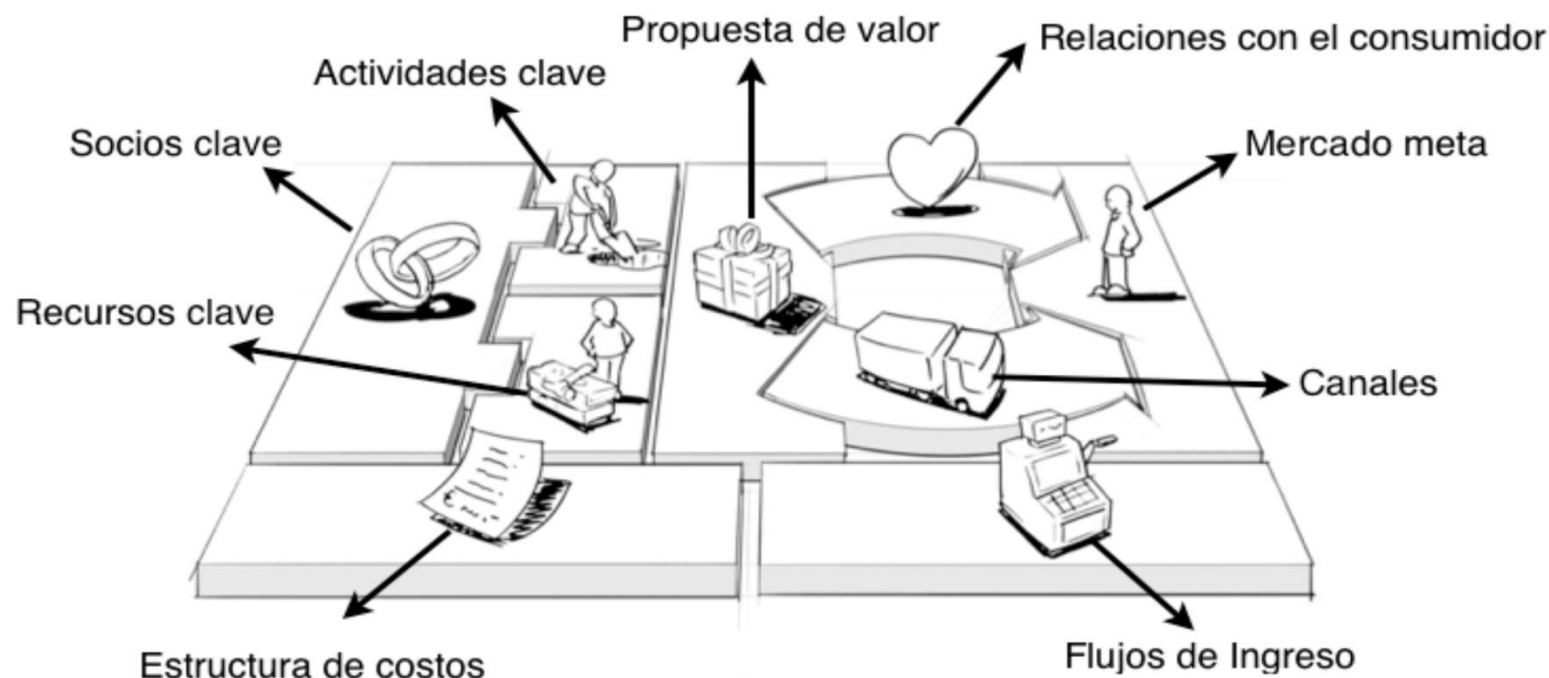


“Steve Vasallo-Stanford”

## Business Model Canvas

Por Alex Osterwalder & Yves Pigneur

**&think  
start**



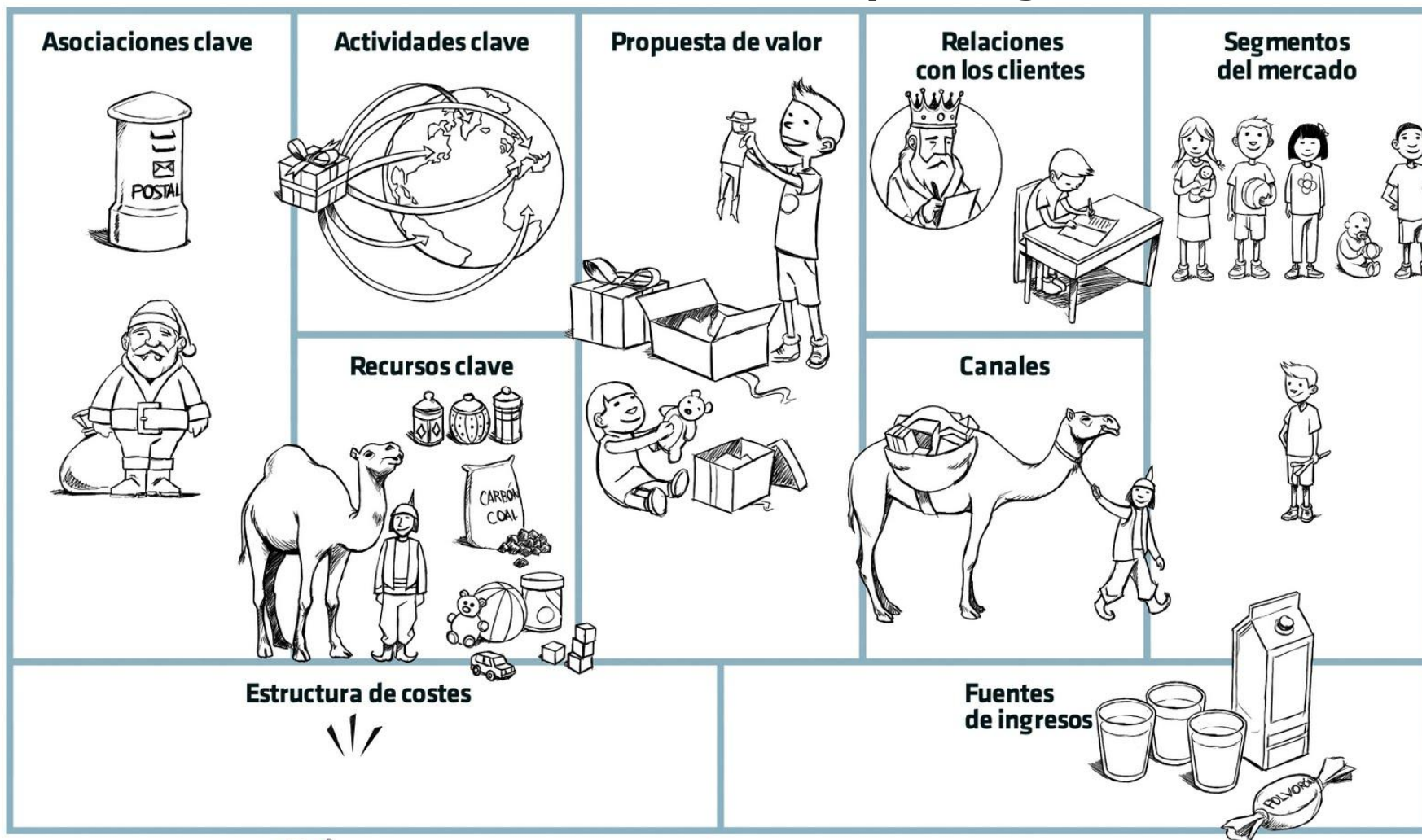
### Lado izquierdo

- Parte lógica
- Sobre la eficiencia

### Lado derecho

- Parte emotiva
- Sobre la generación de valor

## ¡Canvas de los Reyes Magos!



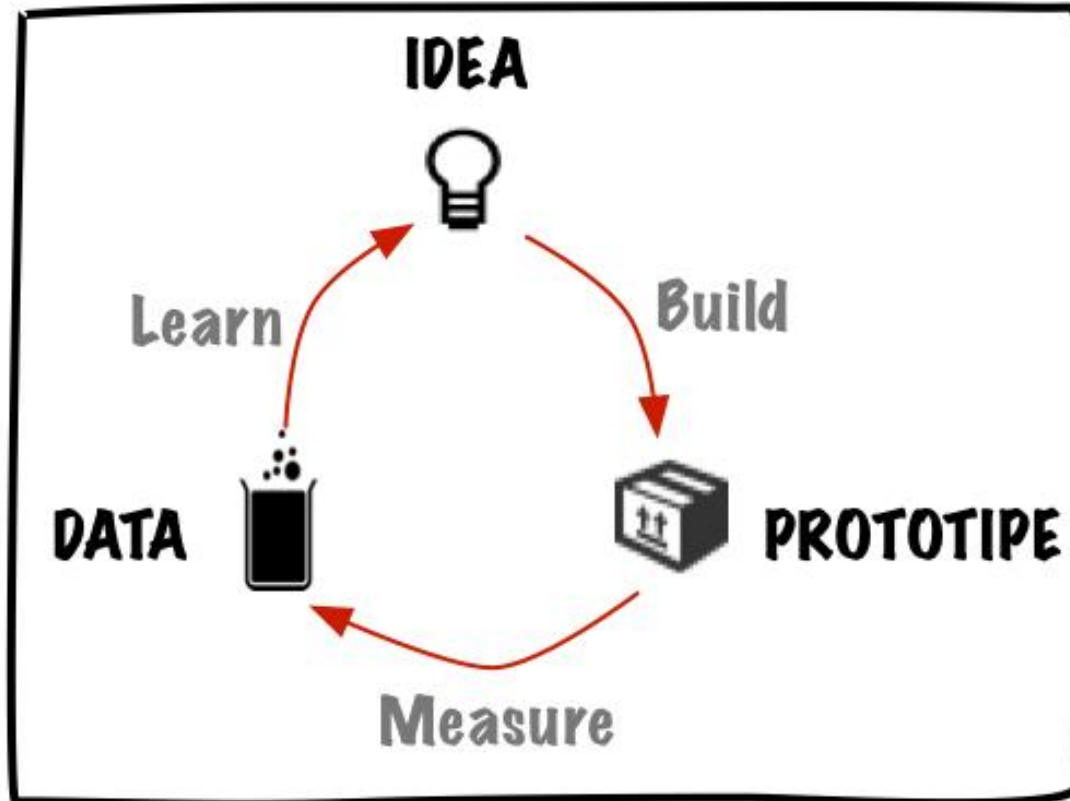


**Piensa en Grande,  
empieza en pequeño**

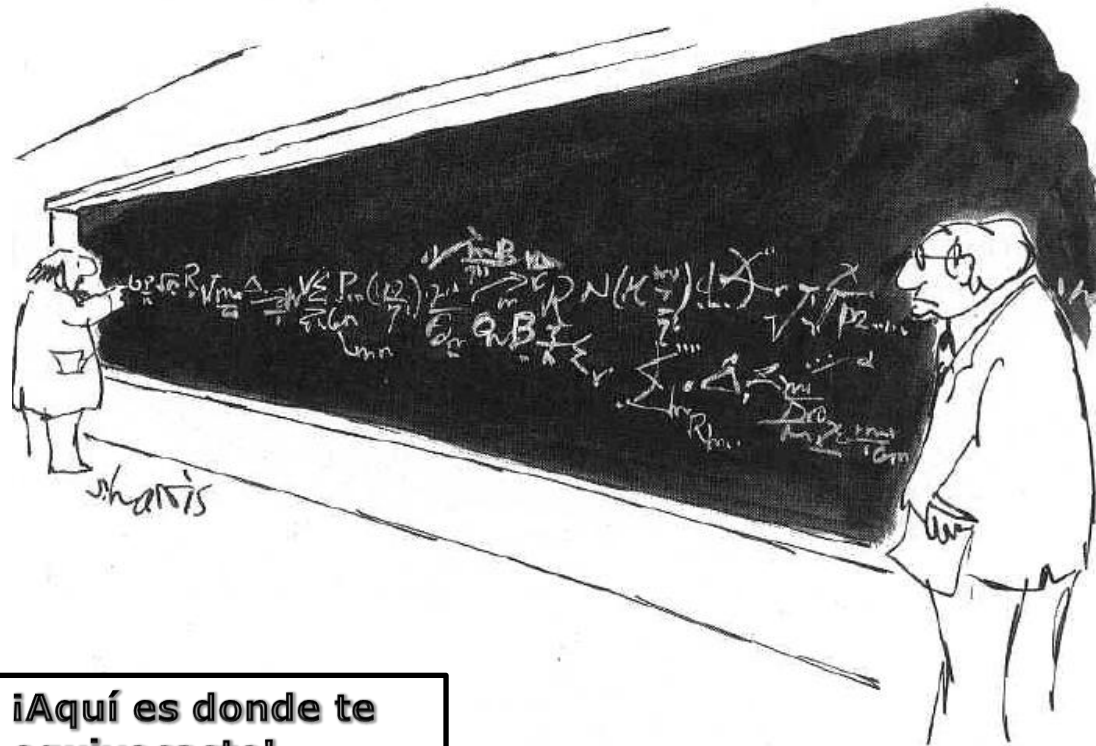
**Salir del Edificio**

**Ojo con indicadores vanidosos**

## Lean Start up Process



## Uno de los errores que se quiere evitar aplicando el "Lean Startup"



**¡Aquí es donde te equivocaste!**



"No compita con los rivales, hágalos irrelevantes"

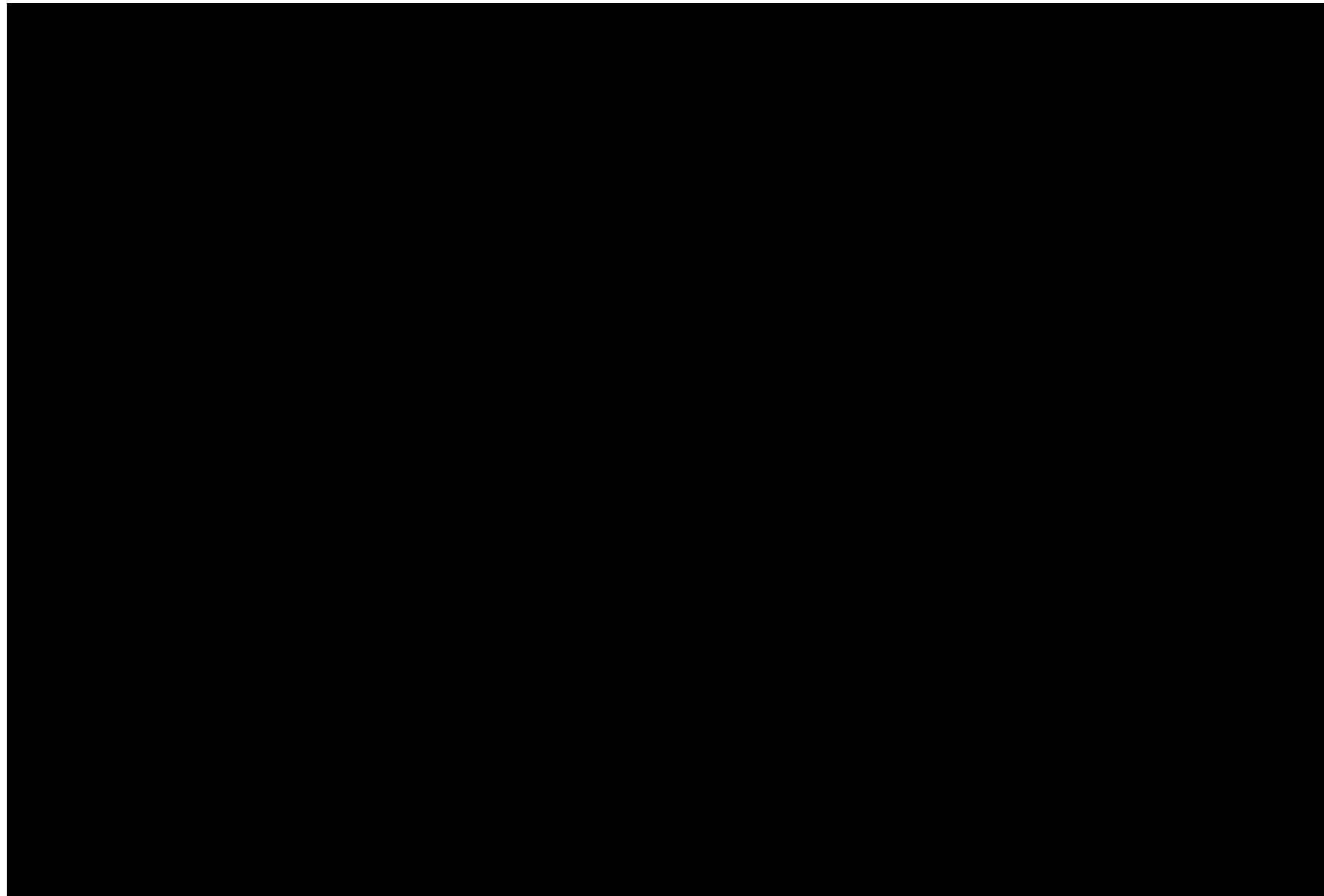
W. Chan Kim y Renée Mauborgne

# La Estrategia del Océano Azul

## Océano Rojo Vs. Océano Azul

ESTRATEGIA DEL OCÉANO ROJO	ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL
<p>Competir en el  VS  mercado</p>	<p>Crear un espacio  en el mercado</p>
<p>Vencer a la competencia </p>	<p>Hacer que la competencia pierda toda importancia </p>
<p>Explotar la demanda existente </p>	<p>Crear y capturar </p>
<p>El  </p>	<p>Romper el valor o crear  </p>
<p>Alinear el modelo de negocio con la diferenciación y el bajo costo</p>	<p>Alinear el modelo de negocio con las actividades de logro y bajo costo</p>

Uno debe distinguirse innovando y así entregar mayor valor al consumidor, de esta manera la competencia será irrelevante y uno se encontrará nadando en su propio Océano Azul.



¡Muchas gracias!

Datos de Contacto:

[bdureux@balpartners.com](mailto:bdureux@balpartners.com)

[b.dureux@2up.es](mailto:b.dureux@2up.es)

