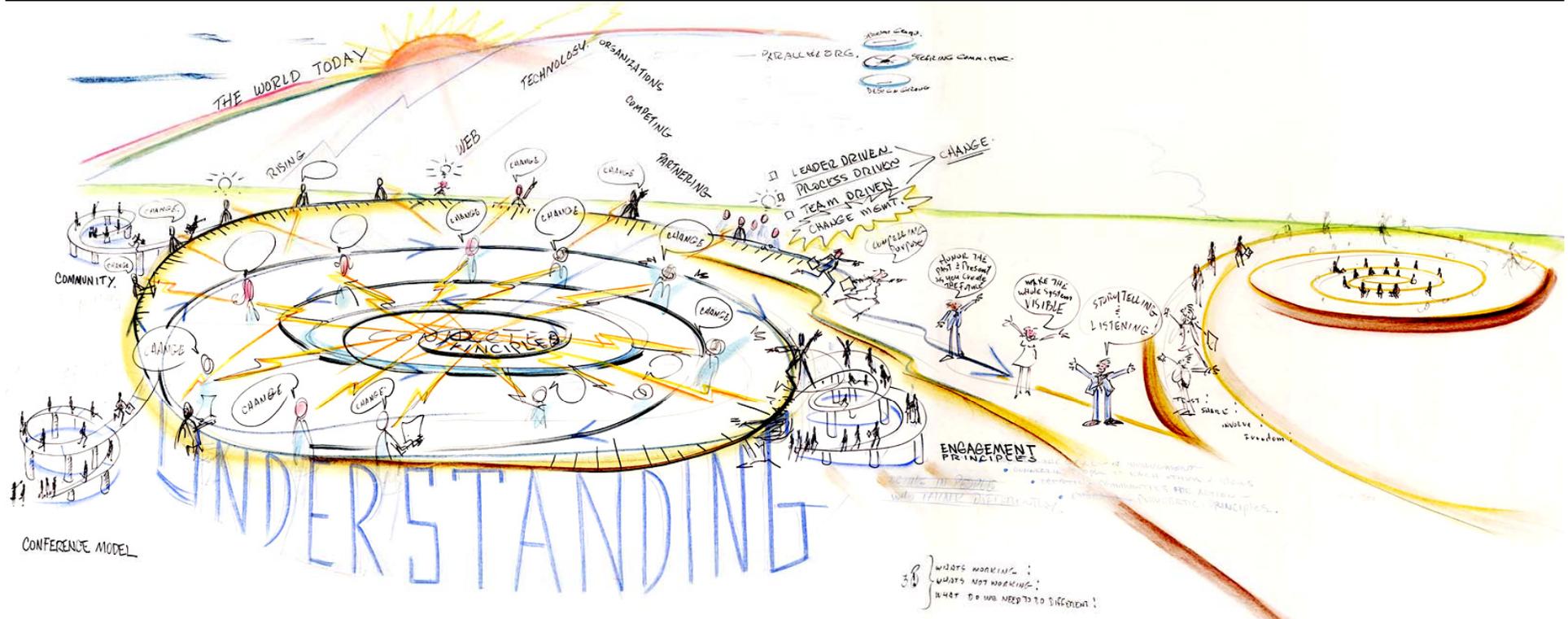


# Innovación más allá del diseño estético

## Ideas creativas orientadas al usuario



Congreso Mundial del Sector Cerámico - Qualicer 10  
Febrero 2010 - Javier Sastre y Toni Sos

# INTRO



El origen

# INTRO

- Javier Sastre y Toni Sos son consultores especialistas en innovación
- El origen de esta ponencia se remonta a Mayo de 2009, en plena crisis económica y financiera
- Era patente la necesidad de replantearse el futuro de la baldosa cerámica con un enfoque creativo e innovador
- Pensamos que no está todo inventado; por el contrario hay todo un mundo de posibilidades para el sector
- ...pero para ello es necesario centrarse más en los usuarios finales, en los consumidores

El origen

# INTRO



PEOPL245.TIF



PEOPL246.TIF



PEOPL247.TIF



PEOPL248.TIF



PEOPL249.TIF



PEOPL250.TIF



PEOPL251.TIF



PEOPL252.TIF



PEOPL253.TIF



PEOPL254.TIF



PEOPL255.TIF



PEOPL256.TIF



PEOPL257.TIF



PEOPL258.TIF



PEOPL259.TIF



PEOPL260.TIF



PEOPL261.TIF



PEOPL262.TIF



PEOPL263.TIF



PEOPL264.TIF



PEOPL265.TIF



PEOPL266.TIF



PEOPL267.TIF



PEOPL268.TIF



PEOPL269.TIF



PEOPL270.TIF



PEOPL271.TIF



PEOPL272.TIF



PEOPL273.TIF



PEOPL274.TIF



PEOPL275.TIF



PEOPL276.TIF



PEOPL277.TIF



PEOPL278.TIF



PEOPL279.TIF



PEOPL280.TIF



PEOPL281.TIF



PEOPL282.TIF



PEOPL283.TIF



PEOPL284.TIF



PEOPL285.TIF



PEOPL286.TIF



PEOPL287.TIF



PEOPL288.TIF



PEOPL289.TIF

Innovación centrada en los usuarios

# INTRO

- Actualmente se le da un **peso excesivo** al diseño estético en el desarrollo de producto cerámico
- Esto nos lleva a **mucha variedad** de producto a lo largo del año pero **pocas innovaciones radicales**
- Y esto se debe a que no nos centramos lo suficiente en el usuario final
- Una buena forma de enfocarse en el usuario final es conocer sus **tendencias genéricas de consumo**: aportan una visión de futuro, amplia y muy rica en posibilidades de innovación

Innovación centrada en los usuarios

# INTRO



Nuevas vías de innovación

# INTRO

- Nuestra intención en esta ponencia es proponer **ideas innovadoras centradas en el usuario**, sin infravalorar la necesidad de un buen diseño
- Las ideas han surgido a partir del análisis de sus principales tendencias de consumo y utilizando un **proceso de creatividad sistemático**
- No se trata de aportar ideas acabadas sino ideas en un estado embrionario, que puedan servir de **catalizadores o inspiración** en el sector para una mayor innovación centrada en el usuario
- Lo hemos hecho **sin temor** de plantear cosas aparentemente imposibles a día de hoy...porque las innovaciones radicales siempre parecen prácticamente imposibles poco tiempo antes

Nuevas vías de innovación

# INTRO



Nuevas vías de innovación

# INTRO

- Hablando de cosas impensables: quién se podía imaginar hace tan solo 15 años respecto al teléfono móvil que....
  - Dispondría de él una mayoría abrumadora de consumidores
  - Permitiría no solo hablar con cualquier persona desde cualquier lugar sino también...
    - Navegar por Internet y enviar correos electrónicos
    - Escuchar música y radio
    - Utilizarlo como agenda personal
    - Usarlo como cámara digital de altísima resolución
    - Etc, etc

Nuevas vías de innovación

# EL PROCESO CREATIVO

# EL PROCESO



Creatividad...orientada. Método SMART

# EL PROCESO

- El **proceso de creatividad** se realizó en diferentes sesiones durante los meses de Julio y Agosto de 2009
- Los **pasos** que se dieron fueron los siguientes
  - Analizar las principales **tendencias de consumo**
  - Realizar una sesión de **creatividad** sobre cada tendencia
  - Unificar los **conceptos** de ideas que surgieron
  - Agrupar las ideas por **categorías**: salud, comodidad, seguridad, etc
- Para realizar las sesiones se utilizaron las siguientes **técnicas y herramientas**
  - Brainstorming
  - Scamper
  - Analogías
  - Mapas mentales
  - Ciclo de experiencia del usuario

Creatividad...orientada. Método SMART

# LAS TENDENCIAS DE CONSUMO

# TENDENCIA 1 - Resto del mundo



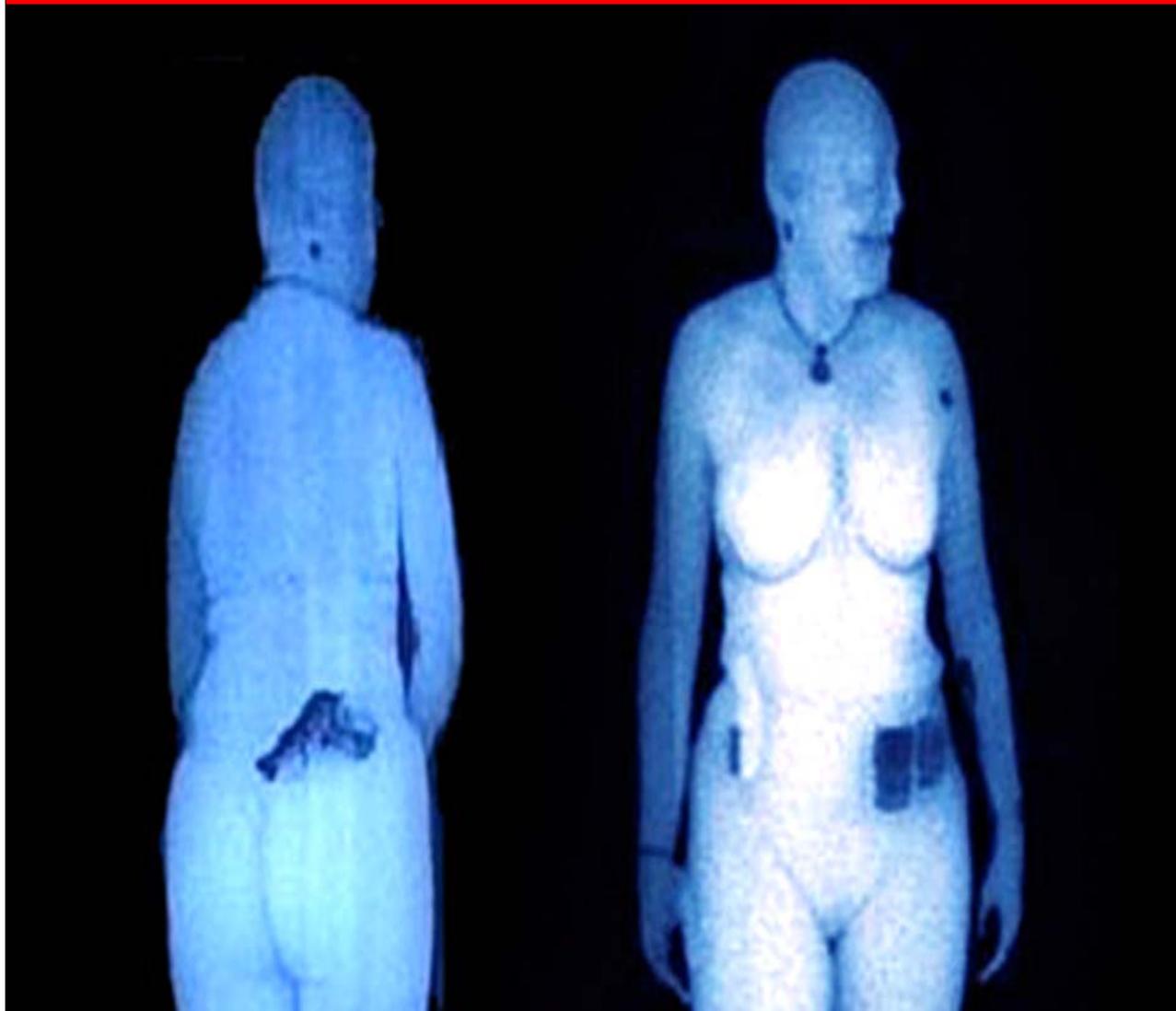
Creciente importancia de los emergentes

# TENDENCIA 1 - Resto del mundo

- Los países emergentes tienen una importancia creciente
- Tanto como fabricantes de productos con una mayor complejidad técnica...
- ....como consumidores con un creciente poder adquisitivo

Creciente importancia de los emergentes

# TENDENCIA 2 - Transparencia total



Transparencia en precios, experiencias de uso....

# TENDENCIA 2 - Transparencia total

- Cada vez es mayor la exigencia de transparencia de los consumidores en su relación con las empresas
- No solo buscan transparencia en precios. También en experiencias de uso y consumo, comportamientos corporativos, etc

Transparencia en precios, experiencias de uso....

# TENDENCIA 3 - Falso



La imitación bien hecha

# TENDENCIA 3 - Falso

- Hay una revalorización de lo falso, siempre que la imitación esté bien hecha
- Se convierte en un objeto de consumo satisfactorio....aún más en tiempos de crisis

La imitación bien hecha

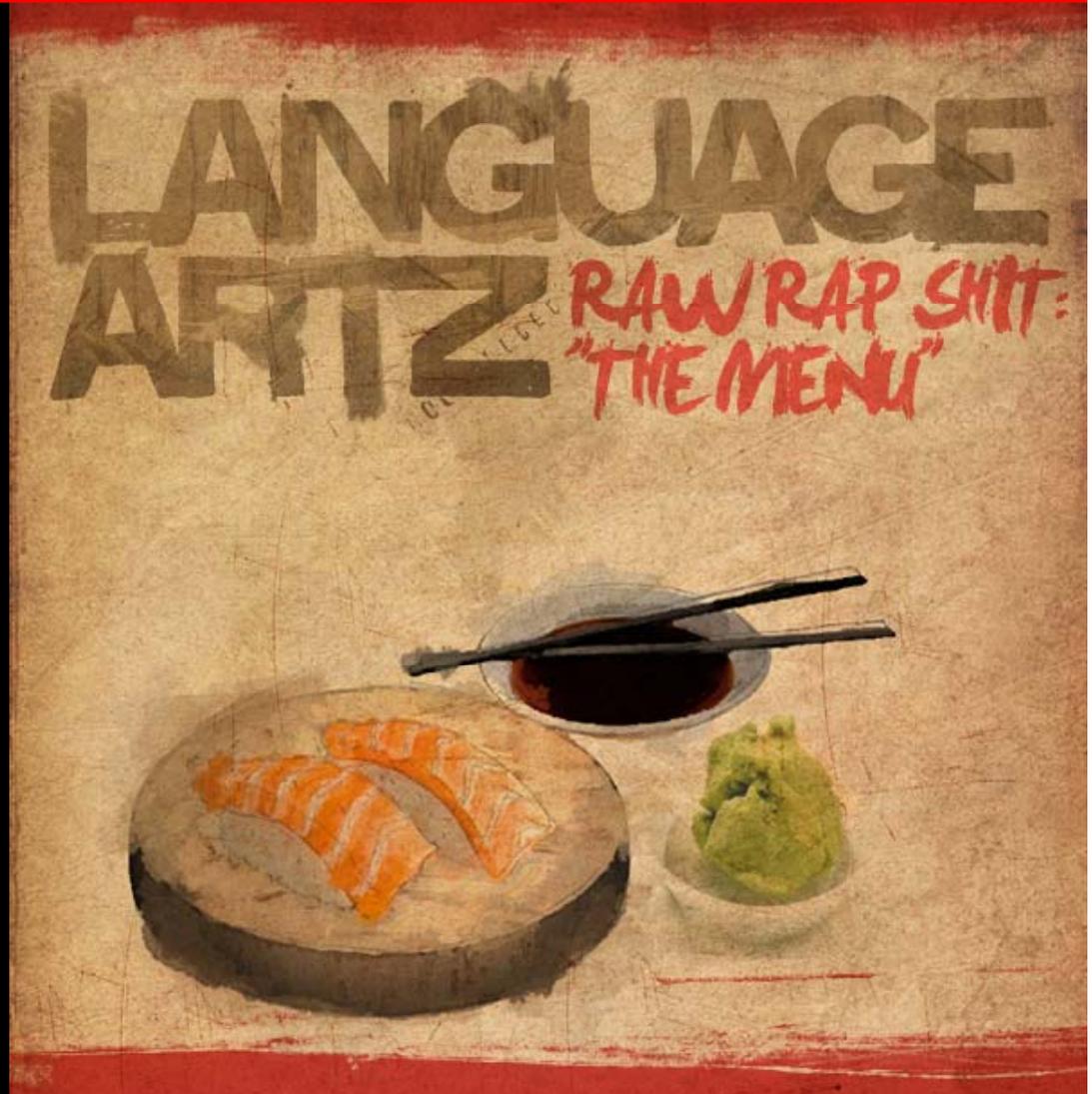
# TENDENCIA 4 - Crudo

The  
Economist

SEPTEMBER 27th 2008

www.economist.com

# OH FUUCK!



Lenguaje más explícito del consumidor

# TENDENCIA 4 - Crudo

- Aumenta el lenguaje claro y directo del consumidor, especialmente en su uso de la web 2.0 (redes sociales, blogs, foros, etc)
- Se distancia cada vez más del lenguaje serio, tradicional, previsible y aburrido de las empresas

Lenguaje más explícito del consumidor

# TENDENCIA 5 - Generosidad

Google™

Proyecto 10 elevado a 100

“ Aquellos que ayudan  
son los que más ganan ”

can  PIONEROS EN BANCA CÍVICA

Protección, cuidado, ayuda de las empresas

# TENDENCIA 5 - Generosidad

- Los consumidores demandan protección, cuidado, generosidad, con el entorno y con ellos mismos, por parte de las empresas con las que se relacionan

Protección, cuidado, ayuda de las empresas

# TENDENCIA 6 - Futuro del lujo

  
**HERMÈS**  
PARIS



Discreción, exclusividad, series limitadas

# TENDENCIA 6 - Futuro del lujo

- El lujo, relacionado con lo escaso, siempre tiene futuro
- En este momento tiene unas connotaciones específicas relacionadas con: el lujo discreto, la exclusividad, las series limitadas y lo hecho a medida

Discreción, exclusividad, series limitadas

# TENDENCIA 7 - Customización



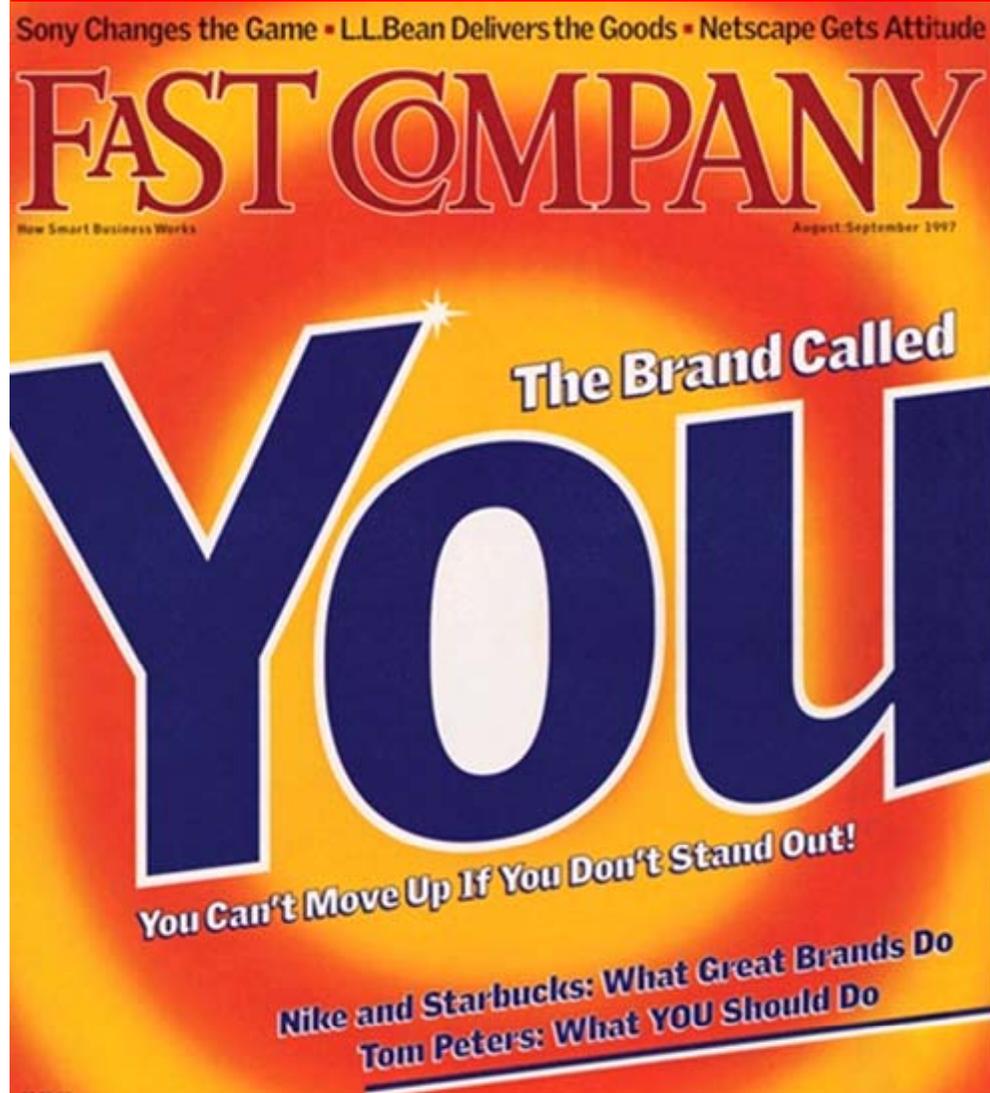
Personalización de los objetos de consumo

# TENDENCIA 7 - Customización

- La gente busca la personalización de los objetos que consume
- Especialmente de aquellos que piensa más aportan a su imagen personal

Personalización de los objetos de consumo

# TENDENCIA 8 - Marca personal



**WIRED** CELEBRITY METER BETA

**ARE YOU INTERNET FAMOUS?**  
Plug in your URLs below and see just how famous you are.

MySpace URL:

Twitter URL:

Personal website/blog URL:

**GET SCORE**

**TOTAL SCORE: 5145**

[Learn more about the score.](#)

**BACK**

[Embed](#) [E-mail to Friends](#)

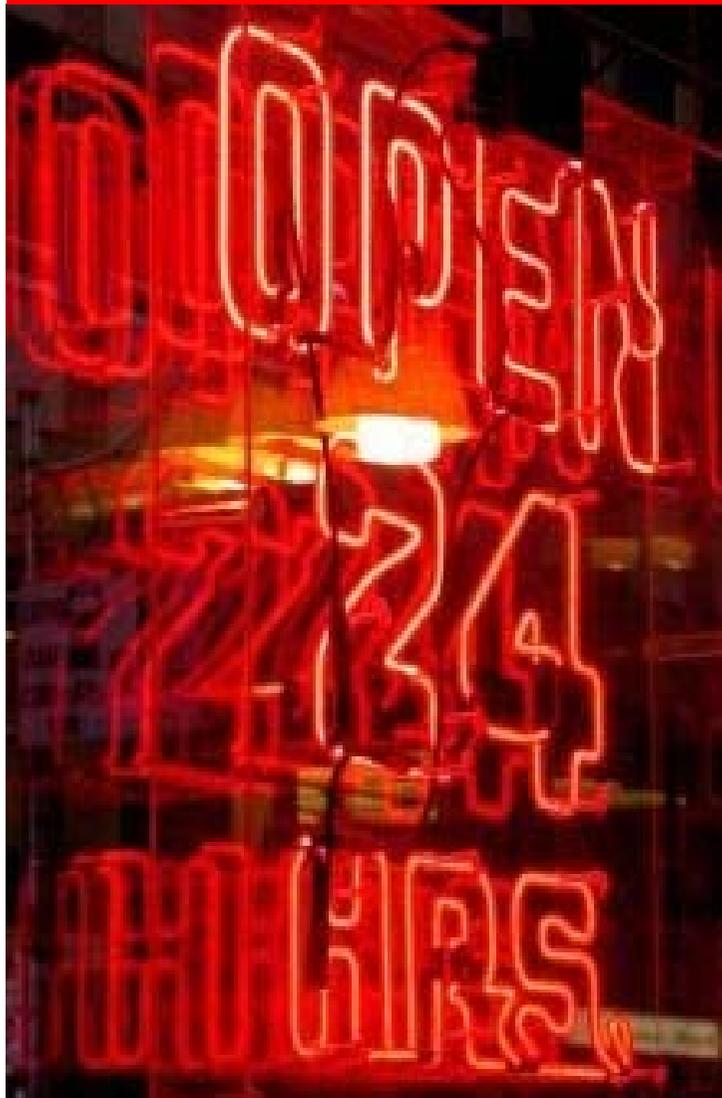
YO S.A.: mi historia, mis experiencias...

# TENDENCIA 8 - Marca personal

- Los consumidores tienen interés en desarrollar su propia marca personal (Yo S.A). Sobre todo por medio de Internet
- Quieren contar la historia de su vida, sus experiencias, sus habilidades distintivas...

YO S.A.: mi historia, mis experiencias...

# TENDENCIA 9 - Más rápido



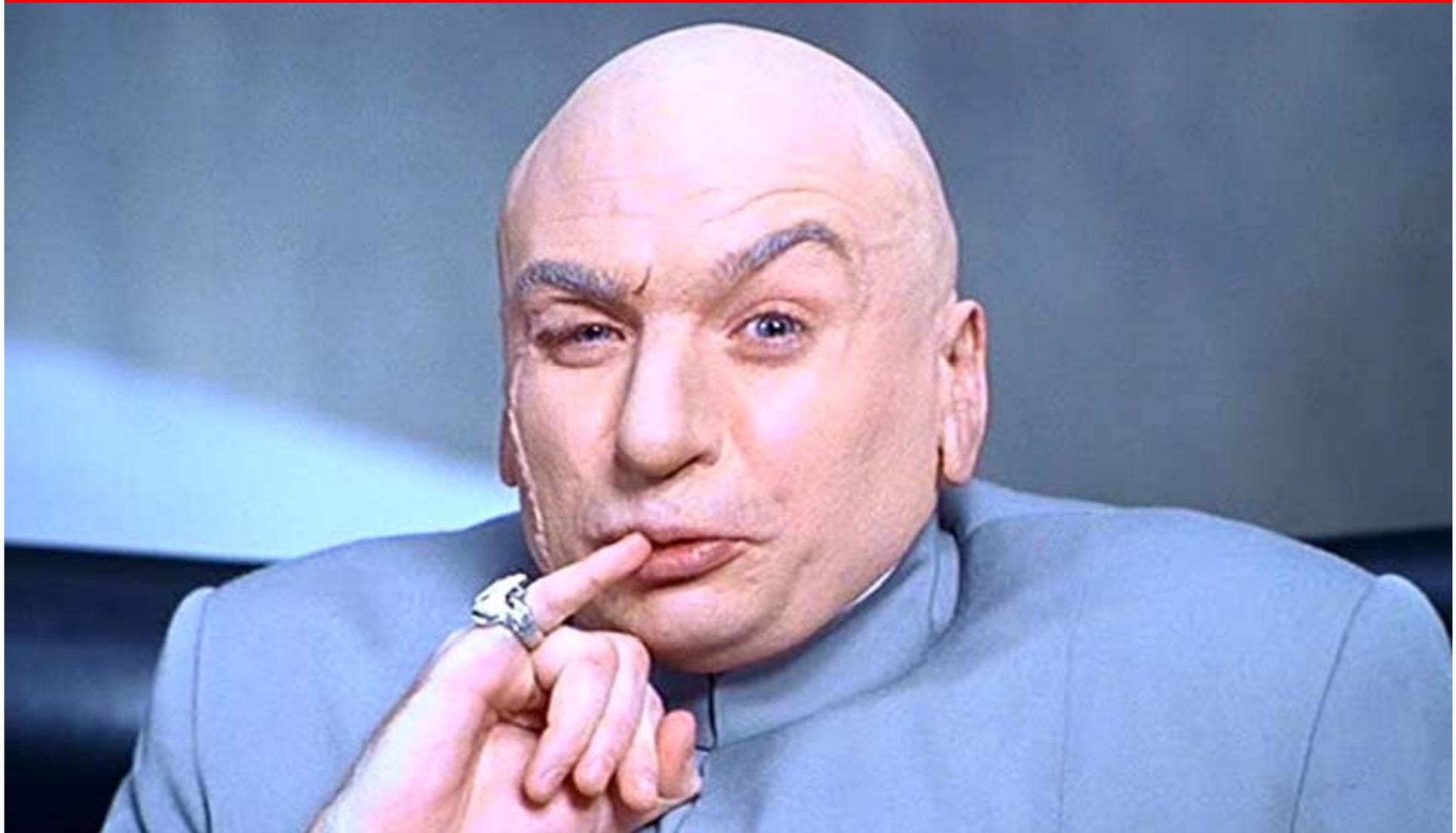
Tiempo escaso y más valorado por el consumidor

# TENDENCIA 9 - Más rápido

- Lo rápido, que lleva entre nosotros unos cuantos años, evoluciona hacia lo aún más rápido
- El tiempo es escaso y se convierte en un bien de lujo, cada vez más valorado por el consumidor

Tiempo escaso y más valorado por el consumidor

TENDENCIA 10 - 100% Conectados



En cualquier sitio, desde cualquier aparato

# TENDENCIA 10 - 100% Conectados

- La conexión a Internet hoy es 100%: desde cualquier lugar, con distintos dispositivos, especialmente entre los más jóvenes
- Se desvanecen las fronteras entre el mundo real y el mundo online

En cualquier sitio, desde cualquier dispositivo

# TENDENCIA 11 - Conciencia ecológica



Desarrollo masivo

# TENDENCIA 11 - Conciencia ecológica

- La conciencia ecológica lleva años fraguándose entre los consumidores de todo el mundo...
- Pero se espera un desarrollo masivo en los próximos años

Desarrollo masivo

# TENDENCIA 12 - Aquí



Retorno a lo local, a la tradición

# TENDENCIA 12 - Aquí

- Hay una vuelta a lo local, a las raíces, a las cosas con una historia que contar.
- Posiblemente es una reacción a la globalización, a la economía de la copia
- Es el atractivo de lo producido de forma local o lo que solo se puede conseguir en determinados lugares

Retorno a lo local, a la tradición

# TENDENCIA 13 - Ahora



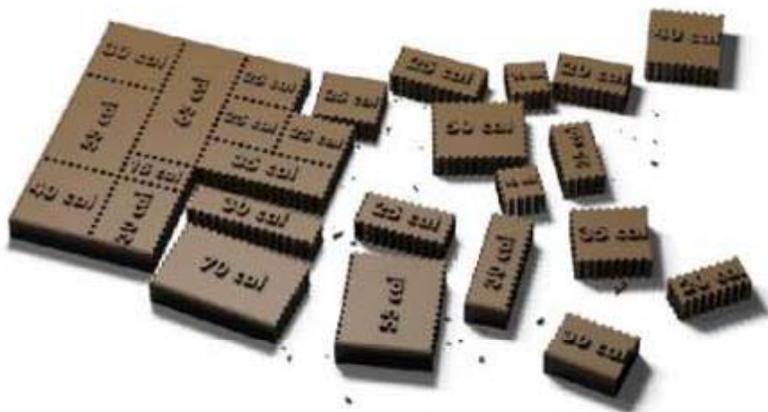
Muchas experiencias...en poco tiempo

# TENDENCIA 13 - Ahora

- El consumidor desea vivir al máximo el presente. El pasado ya no está y el futuro se presenta incierto
- Por ello desea tener el mayor número de experiencias, en el menor tiempo posible

Muchas experiencias...en poco tiempo

# TENDENCIA 14 - Abajo



Consumo responsable: ahorro, caprichos pequeños

# TENDENCIA 14 - Abajo

- La recesión afecta al consumo: se buscan productos y servicios que proporcionen ahorros
- Los caprichos que ahora nos permitimos son pequeños. Han quedado atrás los grandes caprichos de las épocas boyantes
- El consumidor también busca rentabilizar los objetos que no utiliza o las habilidades de las que dispone

Consumo responsable: ahorro, caprichos pequeños

# TENDENCIA 15 - Maduras



Mini-consumidores, generación ye-yé, mujeres al poder

# TENDENCIA 15 - Maduras

- En esta última tendencia se agrupan una serie de tendencias maduras que son muy fáciles de implantar en los distintos sectores
- Porque los mercados las han asumido hace ya tiempo
- Aquí seleccionamos tres de ellas:
  - **Mini-consumidores:** cada vez hay más dinero del presupuesto familiar destinado a los más pequeños de la casa
  - **Generación ye-yé:** personas jubiladas, con salud, dinero y ganas de pasarlo bien
  - **Mujeres al poder:** las mujeres tienen una creciente autonomía, poder adquisitivo y además toman una mayoría de las decisiones de compra en los hogares

Mini-consumidores, generación ye-yé, mujeres al poder

# LA SELECCION

# SELECCION



Valor al usuario + Novedad + Potencial + Viabilidad

# SELECCION

- Las sesiones de creatividad dieron como resultado más de 350 ideas. Había que seleccionar las más interesantes
- Para ello establecimos los siguientes criterios: aportación de valor al usuario, novedad en el sector, potencial de mercado y viabilidad aparente
- Como buscábamos ideas para innovaciones radicales, infraponderamos la viabilidad y sobreponderamos la aportación de valor al usuario

Valor al usuario + Novedad + Potencial + Viabilidad

# LAS PROPUESTAS

# PROPUESTAS INNOVADORAS



Propiedades activas para la salud

# PROPUESTAS INNOVADORAS

## Propuestas en la categoría de la **SALUD**

- Baldosas “Actimel”: aportan bacterias beneficiosas para la salud en las estancias donde están instaladas
- Baldosas antigripe: eliminan el virus de la gripe. Interesantes en colegios y hospitales
- Baldosas antimosquitos y antiinsectos: evitan que proliferen enfermedades y también el uso de incómodos venenos
- Baldosas potabilizadoras de agua
- Baldosas que convierten CO<sub>2</sub> en oxígeno
- Baldosas que anulan o reducen la radioactividad

Propiedades activas para la salud

# PROPUESTAS INNOVADORAS



Comodidad, hacer la vida más fácil

# PROPUESTAS INNOVADORAS

Propuestas en la categoría de la **COMODIDAD**

- **Baldosas autolimpiantes:** no requieren de mantenimiento posterior
- **Baldosas anti dolores:** para baños y cocinas privados y públicos (restaurantes, hoteles, etc)
- **Baldosas fonoabsorbentes:** amortiguan los ruidos
- **Baldosas reguladoras de humedad:** mantienen ambientes estables
- **Baldosas que absorben la luz:** para evitar la contaminación lumínica
- **Baldosas de fácil destrucción:** evitan los escombros y la incomodidad de la reposición o eliminación

Comodidad, hacer la vida más fácil

# PROPUESTAS INNOVADORAS



Seguridad, protección

# PROPUESTAS INNOVADORAS

## Propuestas en la categoría de la **SEGURIDAD**

- **Baldosas anti-wifi:** evitan la conexión a Internet o redes locales en lugares en los que se necesita máxima protección de información
- **Baldosas anti-cobertura de móvil:** crean espacios “libres” de móviles en hospitales, museos, cines, auditorios, etc
- **Baldosas de seguridad:** detectan pisadas de intrusos o aumentos de temperatura que pueden ser indicio de incendio. Están conectadas con centrales de alarma

# PROPUESTAS INNOVADORAS



Diversión, pasarlo bien

# PROPUESTAS INNOVADORAS

Propuestas en la categoría de la **DIVERSION**

- **Baldosas para pintar:** los niños pueden pintar en ellas y se borran con suma facilidad, como una pizarra Vileda
- **Baldosas con personajes de comic:** incorporan los dibujos animados de moda (Spiderman, Gormitis, etc)

Diversión, pasarlo bien

# PROPUESTAS INNOVADORAS



Imagen...una cuestión de estatus

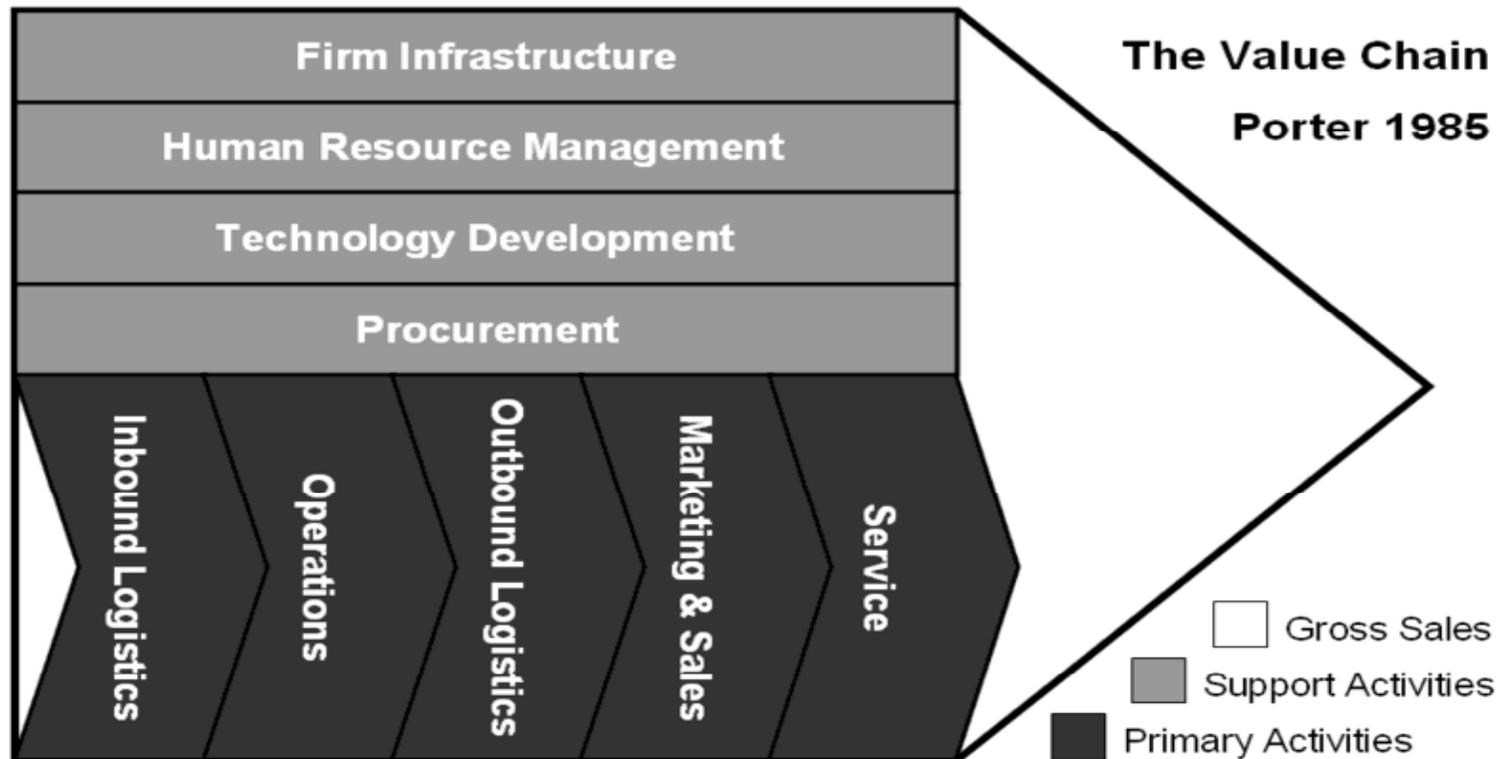
# PROPUESTAS INNOVADORAS

Propuestas en la categoría de la **IMAGEN**

- **Baldosas para marcas de moda y diseño** (tipo Zara o Ikea): permiten entrar en un nuevo canal de comercialización masivo, controlado por las mujeres (quienes toman las decisiones de compra de baldosas de forma mayoritaria)
- **Baldosas como objetos de lujo**: se venden en joyerías exclusivas (como TOUS), un nuevo canal, también controlado por las mujeres
- **Baldosas ultraecológicas**: incorporan materiales 100% reciclados y son fabricadas con procesos sostenibles ecológica y energéticamente

Imagen...una cuestión de estatus

# PROPUESTAS INNOVADORAS



Otros agentes de la cadena de valor

# PROPUESTAS INNOVADORAS

Propuestas para **OTROS AGENTES** de la cadena de valor del sector

- **Baldosas con denominación de origen:** en función de las materias primas utilizadas en su fabricación
- **Procesos de fabricación en frío:** no requieren de cocción. Consumen menos energía y son menos contaminantes
- **Gabinetes internos dirigidos exclusivamente a proyectos de prescriptores:** trabajan con productos fuera de catálogo
- **Sistemas de colocación ultrarrápidos:** no requieren siquiera de estructura
- **Embalajes amigables:** protegen igual, contienen menos material, son más fáciles de quitar y eliminar, los materiales son reciclables

Otros agentes de la cadena de valor

# PROPUESTAS INNOVADORAS

amazon.com<sup>®</sup>



antes



después



Otros agentes de la cadena de valor

# CONCLUSIONES



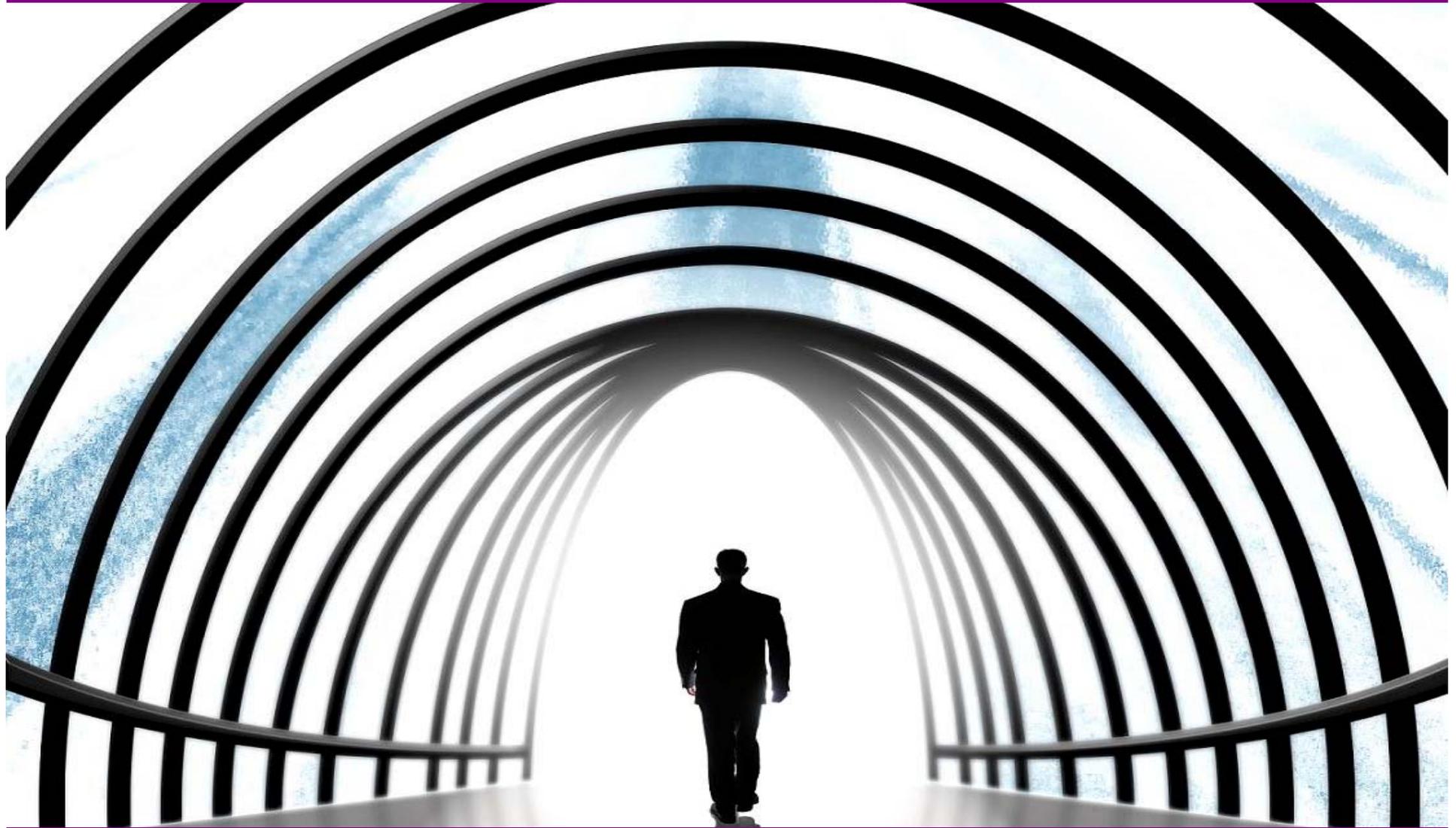
Necesidad de un proceso sistemático

# CONCLUSIONES

- Estamos convencidos de que hay mucho por hacer: para ello es necesario ir más allá del diseño estético
- Si centramos la creatividad en el usuario final aparecen muchas nuevas funcionalidades posibles
- Creemos que podemos estar al borde de una revolución en el sector: hacer que la baldosa cerámica pase de ser un producto pasivo a convertirlo en un producto activo (inteligente)
- Así estaríamos alineando el sector con una de las principales corrientes en el diseño y desarrollo de productos de consumo: crear “smart products”
- Pero todo ello requiere de un proceso de trabajo sistemático: una base sólida, el uso de herramientas y técnicas específicas de creatividad, etc

Necesidad de un proceso sistemático

# CONCLUSIONES



Innovación = arma de futuro

# CONCLUSIONES

- La innovación es un arma muy potente de futuro para el sector cerámico
- Puede permitir a las empresas afrontar la durísima crisis económica actual...
- ...y también el proceso de reestructuración a nivel mundial que se está viviendo en todo el sector

Innovación = arma de futuro

**GRACIAS POR SU ATENCION**



To be continued...

[www.sastre-asociados.com](http://www.sastre-asociados.com)

e-mail: [javiersastre@sastre-asociados.com](mailto:javiersastre@sastre-asociados.com)

[www.sosconsulting.es](http://www.sosconsulting.es)

e-mail: [toni.sos@sosconsulting.es](mailto:toni.sos@sosconsulting.es)