

10

TENDENCIAS

POST- COVID 19

Autores:

Pedro Moneo
Tommaso Canonici
Antonio Fontanini
Marta del Amo

RESTART

 OPINNO

 OPINNO

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

01

HIPOCONDRIA SOCIAL: BIENESTAR, SALUD E HIGIENE, PARA NOSOTROS Y NUESTROS SERES QUERIDOS

02

BAJO COSTE CON VALORES Y LA ALARGOLESCENCIA PROGRAMADA

03

ECONOMÍA DEL RECONOCIMIENTO. LOS NUEVOS HÉROES

04

SERVICIO BÁSICO UNIVERSAL

05

DIGITAL POR DEFECTO

06

PATRIOTISMO INDUSTRIAL: REINDUSTRIALIZACIÓN DE EUROPA Y ESPAÑA

07

LA ECONOMÍA DEL PROPÓSITO

08

'BUSINESS FUTURE THINKING': ESTRATEGIA EMPRESARIAL MÁS FUTURISTA, COLABORATIVA Y ABIERTA

09

CAPITALISMO EN LA 'SLOW SOCIETY'

10

DESCONFIANZA MASIVA: FE EN EL LIDERAZGO INTELLECTUAL Y TRANSPARENTE

CONCLUSIONES

AUTORES

RESTART

10 TENDENCIAS POST COVID - 19

Antes o después la pandemia de coronavirus terminará y tenemos que prepararnos para lo que está por venir.

Los efectos del COVID-19 nos permiten vislumbrar 10 tendencias de futuro que transformarán la sociedad.

¿Qué pueden hacer las empresas para prepararse para ese futuro?

El éxito no será de quienes gestionen la crisis de forma adecuada sino de los que se adelanten a las oportunidades que vendrán después.

Hemos pasado de ser entrenadores de fútbol a médicos (En marzo 2020 la palabra “OMS” es mas buscada que la palabra “Fútbol” en Google). Ahora todos somos expertos en epidemiología y coronavirus (COVID-19). Estamos hiperinformados, incluso inofocados porque, lamentablemente no toda la información que recibimos es real y la que lo es, no resulta esperanzadora. Nos enfrentamos a una de las mayores crisis humanitarias desde la Segunda Guerra Mundial. Y la mayor prioridad en este momento es cuidarnos, pero sin salir de casa.

Debemos analizar lo que estamos viviendo para no desaprovechar las lecciones que nos deja esta crisis. La gravedad de la situación deja ver que, cuando todo esto acabe, el mundo no será el mismo que conocíamos antes de confinarnos. Y, aunque no sabemos cómo será ese mundo, tenemos herramientas para intentar predecirlo (Opinno publicará el informe “Future Foresight” en Abril 2020). Puede ser intuitivo, aunque no obvio, entrever que las personas redescubrirán la importancia de la salud y la libertad, de poder dar besos y abrazos, de pasar tiempo en familia, de volver a jugar con niños y adultos, y de estar bien informados.

Con todo esto en mente, hemos identificado las 10 tendencias que creemos que modelarán el futuro cuando el COVID-19 por fin sea algo que hemos aprendido a combatir o con el cual podamos convivir sin grandes riesgos.

01

HIPOCONDRIA SOCIAL: BIENESTAR, SALUD E HIGIENE, PARA NOSOTROS Y NUESTROS SERES QUERIDOS

Es probable que nunca volveremos a ser los mismos. A partir de ahora, la gente se cuidará más a sí misma y también a los demás. **¿La hipochondría se convertirá en una palanca para innovar en la industria de la salud, los cuidados y el bienestar?**

En este futuro vislumbramos revoluciones como las personas cuantificadas, el diagnóstico asistido, los tratamientos personalizados y telemedicina. Llevaremos más sensores para monitorizar nuestros parámetros vitales y evitar problemas de salud, lo que afianzará la medicina preventiva. Cada vez generamos más datos, los cuales serán evaluados por profesionales que se apoyen en sistemas de inteligencia artificial (IA) para dar un tratamiento más personalizado a los pacientes.



Los beneficios de esta revolución están claros: ahorros en los sistemas sanitarios y una mayor calidad y esperanza de vida.

Nuestros mayores no estarán solos nunca más. Las historias de ancianos fallecidos sin poder despedirse de sus familias y sin poder recibir un funeral nos marcarán para siempre. Esto aumentará nuestra conciencia sobre la importancia de invertir en el lugar donde pasaremos nuestros últimos años: buenas residencias y centros de día que cuenten con profesionales suficientes y bien cualificados. **Al mismo tiempo la Silver Economy será clave para el desarrollo de muchos sectores, al mismo tiempo que aumenta la esperanza de vida media y la sensibilidad para este segmento, cambiarán las reglas del juego en muchos sectores.**

Por último, **al hipocondrismo se sumarán la agorafobia y la claustrofobia social.** Puede que el futuro nos obligue a reducir las aglomeraciones, los espacios concurridos de por vida y los espacios cerrados, lo que implica un rediseño íntegro y de experiencia de cliente en centros comerciales, gimnasios, cines, aviones, cruceros, etcétera. La movilidad será un sector ampliamente afectado por esta tendencia y de consecuencia el sector energético, por el consumo de petróleo que este sector genera.

02

'BAJO COSTE' CON VALORES Y LA ALARGOLESCENCIA PROGRAMADA

Si algo nos ha demostrado el coronavirus es que la producción es frágil, tanto la nacional como la individual. La gente empezará a ahorrar más, lo que favorecerá nuevos métodos de ahorro y nuevos productos financieros enfocados al medio y largo plazo, una gran oportunidad para la industria financiera y las *fintech*.



La recesión hará que gran parte de la población tendrá menos ingresos. Viviremos la explosión del "Low Cost' con Valores", buscaremos el ahorro pero sin olvidarnos de los valores y de la proveniencia de los productos. No nos fijamos en lo superfluo y en las funcionalidades innecesarias, pero si en la Marca y en sus atributos. Encontraremos grandes oportunidades en la industria y el gran consumo.

Vamos a tener cada vez más tiempo libre y una necesidad de conexión social como terapia. Al mismo tiempo tendremos menos ingresos y menos oportunidades de juntarnos varias personas para disfrutarlos, o menos costumbre de hacerlo. Viviremos el auge del ocio *blended* y de perfil Bajo. Viviremos un cambio en la industria del entretenimiento, así como del turismo y de la hostelería.

Con gran parte de la población con poca capacidad de gasto, la gente querrá poseer cada vez menos cosas pero querrá que duren más y que sean más respetuosas con la sociedad y el medio ambiente. Será la era de la **Alargolescencia Programada**, donde los consumidores demandarán productos de mayor calidad y con un buen post-venta. Esta tendencia creará un terreno especialmente fértil para la industria y el gran consumo, y para la industria de componentes, servicios al cliente, reparación, etcétera. Se recuperará el valor de la marca, del servicio posventa y de las tan olvidadas reparaciones, una oportunidad para la economía local.

03

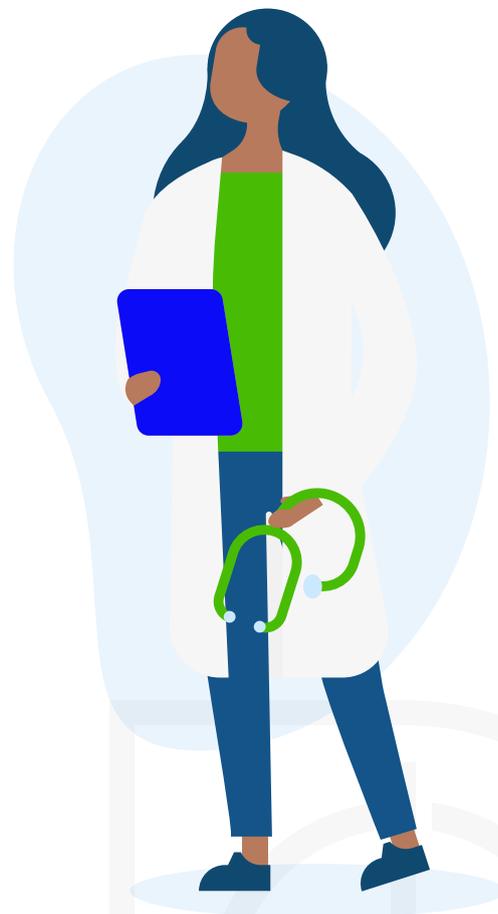
ECONOMÍA DEL RECONOCIMIENTO: LOS NUEVOS HÉROES

Cada día la gente sale a sus balcones a aplaudir a los héroes del coronavirus, aquellos que siguen trabajando para mantener a flote al país. Más allá del profesional sanitario, estos nuevos héroes son los transportistas, los trabajadores de supermercados, el personal de limpieza, los cuidadores de personas mayores y las distintas fuerzas de seguridad. Mirando los datos de consumo de internet o transacciones de las más utilizadas APP del mercado en la franja horaria de 19:55 a 20:05 vemos la magnitud de esta tendencia: todos están aplaudiendo y el consumo baja a mínimos históricos.

Nos habíamos olvidado de la importancia de estos trabajadores, y la crisis del COVID-19 no ha hecho más que evidenciarlo. Particulares, sindicatos y Gobiernos volverán poner en valor sus servicios. Será una oportunidad y al mismo tiempo un desafío para la industria de la alimentación, la logística y los bienes de primera necesidad.

Destacamos esta tendencia porque toda la industria tendrá que adaptarse a un entorno donde estos profesionales serán reconocidos por el consumidor, así que tendrán que **adaptar sus políticas de gestión de personas para reconocer la labor que hacen y no simplemente buscar la manera de automatizar sus trabajos o sustituirlos con máquinas.**

Empresas que ahora basan todos sus esfuerzos en ganar la mayor eficiencia posible a costa de políticas laborales muy duras, serán penalizadas a costa de aquellas empresas con políticas de reconocimiento del trabajo, el esfuerzo y la experiencia de empleado. **Estos trabajadores volverán a ser embajadores de las marcas que representan y tendrán capacidad de influencia sobre el consumidor,** al igual que durante la segunda revolución industrial.



04

SERVICIO BÁSICO UNIVERSAL

La llegada de la economía digital dominada por los gigantes de los datos permitió reabrir el debate de la renta básica universal. Y ahora, la pandemia de COVID-19 podría impulsar el concepto de los servicios básicos universales. Una idea que, de hecho, funciona desde la llegada de los servicios *freemium*.

A medida que diferentes servicios se aproximen a coste marginal cero, empresas y gobiernos tendrán la oportunidad de crear versiones gratuitas para los más desfavorecidos. Además, estos servicios podrán convertirse en un gancho comercial para conseguir nuevos clientes. La línea cero de autobús creada por el Ayuntamiento de Madrid (España) es un gran ejemplo. Y si los autobuses fueran autotripulados, no hay duda de que habría muchas más líneas sin coste.



El servicio básico universal puede extenderse a otros campos donde una versión digital de un servicio pueda ofrecerse con coste marginal tendiente a cero: educación, salud, energía, logística, entretenimiento, etcétera.

Tras la crisis podrán hacerse realidad algunos escenarios de hiperregulación, recentralización de algunos servicios considerados básicos lo que va a provocar tensiones entre regiones y gobiernos centrales, aumento del nacionalismo en los países y en las regiones y por último, pérdida de terreno del liberalismo económico y la libertad individual apelando al bien común. Será un desafío para muchos sectores básicos como la salud, energía, telefonía, aguas, transporte, etcétera.

05

DIGITAL POR DEFECTO

El teletrabajo masivo ha llegado a la fuerza pero ha llegado para quedarse. Las relaciones en remoto, tanto laborales como comerciales, se volverán cada vez más comunes y naturales, y se convertirán en una palanca para atraer talento. **Este cambio también podrá favorecer la tendencia en auge de los nómadas digitales y de la España Vacía.** En este contexto, los sectores de los viajes y la industria de *facilities management* encontrarán una gran oportunidad para innovar.

Como ciudadanos y como trabajadores, valoraremos mucho la independencia, la seguridad y la comodidad de nuestro espacio privado, y reservaremos nuestro tiempo para reuniones de trabajo, trámites en persona o quedadas sociales para cuando la situación merezca la pena o sea realmente imprescindible.

El consumo digital se disparará, las empresas y sus modelos operativos se tendrán que adaptar a esta nueva situación: automatización masiva y eliminación de la fricción de la tecnología. Tanto en su componente física, mediante la robótica como en su componente digital, mediante la inteligencia artificial (IA).

Este cambio vendrá reforzado por economía de costes, por necesidad de crear productos ultrapersonalizados, y poder responder a contingencias que limiten la disponibilidad de personas. **La interacción con la tecnología será cada vez más fácil gracias a la inteligencia artificial.**

La administración pública también se verá afectada profundamente por esta tendencia y se verá **obligada a acelerar su proceso de digitalización.** En línea con este tema, la digitalización llevará a un cambio profundo en políticas, normas y procedimientos, con el correspondiente impacto en *compliance* y *audit*.

En un mundo digital por defecto, la ciberseguridad será clave, así como el preservar la privacidad de los ciudadanos; un gran reto para empresas y gobiernos.



06

PATRIOTISMO INDUSTRIAL: REINDUSTRIALIZACIÓN DE EUROPA Y ESPAÑA.

La falta de abastecimiento que estamos viviendo deja en evidencia la importancia de la investigación, de la producción propia y de la redefinición de la cadena de suministro. Esta situación hará que, en los próximos años, tanto **clientes como gobiernos adquieran hábitos de consumo más proteccionistas** lo que obligará a redefinir las cadenas de suministro: esta es una gran oportunidad para impulsar la industria española, para “volver a los *basics*” y reivindicar el “*made in Spain*”.



La globalización que nos domina desde hace años se verá obligada a redefinirse por varias razones: medioambientales, sociales y estratégicas.

Las cadenas de distribución más cortas impulsan la economía local, mejoran el medio ambiente y permiten un mayor control sobre la producción de distintos elementos:

A) **Productos y componentes.** Impresión 3D, robótica, internet de las cosas (IoT) e IA van a ser los motores de este cambio. Estas tecnologías permitirán fabricar productos ultrapersonalizados de forma rápida y en un entorno local.

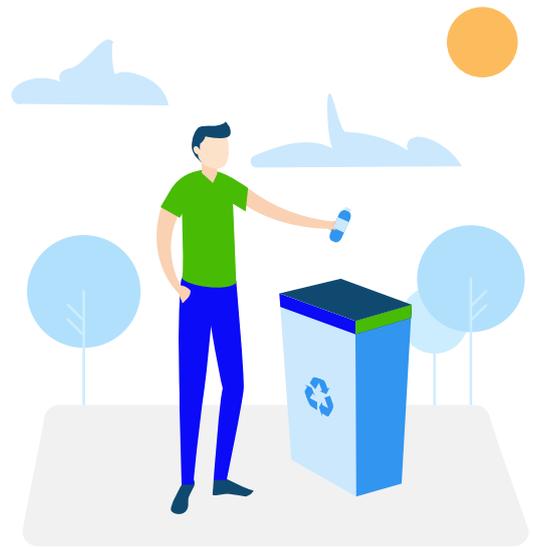
B) **Alimentos.** Redescubriremos lo estratégicos que son sectores básicos como la agricultura, ya sabemos que la seguridad alimentaria no está tan garantizada como pensamos. El auge de la agricultura urbana permitirá eliminar la logística y generar alimentos para el autoconsumo. La carne artificial, por otro lado, no sólo será más ética y más sostenible, sino que será más barata que la animal, lo que la irá desplazando paulatinamente.

C) **Energía.** La energía solar tiene un comportamiento curioso con los ciclos económicos y las subidas y bajadas del petróleo. En los próximos años, los costes de las baterías y de las placas solares van a disminuir mucho, lo que hará que el petróleo deje de resultar interesante aunque también se mantenga a un precio bajo. Este fenómeno transformará por completo el panorama de las ciudades.

07

LA ECONOMÍA DEL PROPÓSITO

El COVID-19 nos ha dejado imágenes para el recuerdo, como las aguas cristalinas en los solitarios canales de Venecia (Italia) y el cielo despejado de un Madrid (España) sin coches, ¡aunque de manera forzada nos ha demostrado que es posible! Cuando la pandemia de COVID-19 acabe, Gobiernos, empresas y ciudadanos deberán recuperar la lucha contra el cambio climático. **Sabemos que se avecina una recesión económica, pero las empresas que no se comprometan con la sostenibilidad podrían perderlo todo.** Será el nuevo gran pilar de los valores corporativos y personales. Y lo será desde todos sus ángulos, porque para que algo sea sostenible, debe serlo a nivel económico, humano y medioambiental.



Y por si no se lo cree, basta con ver cómo el público está reaccionando a las donaciones de Amancio Ortega desde su Fundación e Inditex frente a las decisiones de Burger King de lanzar un ERTE masivo.

Vamos hacia un nuevo concepto de sostenibilidad. Adoptaremos la sostenibilidad como bandera en empresas, en gobiernos y a título personal. Lo haremos en el sentido más amplio de la palabra. Algo es sostenible cuando es económica, humana y medioambientalmente prolongable en el tiempo. El propósito será clave para las empresas.

La economía circular será el gran desafío para la industria mundial, la reducción del plástico y del *packaging*, el desafío de la industria de alimentación, la reducción de las emisiones el desafío de la industria de la logística, el transporte y la energía. Al mismo tiempo, la protección de los derechos humanos básicos, el desafío de la industria de la moda, la minería y la tecnología.

Volverán con fuerza conceptos como *Cradle to Cradle*, puede que **auditemos no sólo nuestros balances financieros sino los de impacto medioambiental** y ser una “Bcorp” será visto como lo normal y esperado, para buscar un modelo de sociedad que dure (al menos) 10.000 años.

08

'BUSINESS FUTURE THINKING': ESTRATEGIA EMPRESARIAL MÁS FUTURISTA, COLABORATIVA Y ABIERTA

Aunque casi nadie había visto venir esta crisis, una persona sí lo hizo, como demuestra esta charla en [TED.com](https://www.ted.com) de Bill Gates en 2015. El filántropo lo predijo pero nadie le hizo caso, algo que no volverá a pasar. A partir de ahora, la gestión empresarial empezará a manejar escenarios más o menos apocalípticos con planes de contingencia. **Rodearse de visionarios, tecnólogos, futurólogos y 'envisioners'** será cada vez más importante y las predicciones se harán a cada vez más corto plazo.

Pero, además, las empresas serán cada vez más colaborativas. Si algo nos ha demostrado esta crisis, es que los grandes problemas se resuelven ¡mejor entre todos! La colaboración de la sanidad público-privada, las redes vecinales y el apoyo entre partidos de distintos colores dejan claro que **la unión hace la fuerza y que todos juntos somos más fuertes**. Las empresas tendrán que aprender a colaborar y a trabajar en plataforma con *start-ups*, investigadores, universidades, instituciones académicas y filantrópicas, este ecosistema les permitirá adelantarse y protegerse ante futuras crisis.

El CEO post-covid tendrá en sus prioridades el análisis de los riesgos, la construcción de los escenarios de futuro, la participación en foros de tendencias, la construcción de un 'Advisory Board' tecnológico con más visión al futuro y formar parte de un ecosistema de startups e innovación. La empresa que tendrá mayores ventajas competitivas será la que es capaz de adelantarse a las tendencias y a los imprevisiones, además de la que trabaja de forma abierta para acelerar el 'time-to-market' en cada momento.



09

CAPITALISMO EN LA 'SLOW SOCIETY'

Las medidas de confinamiento y la supresión de actividades para aplanar la curva no solo están ralentizando nuestro ritmo de vida sino también la economía. Y esta situación se mantendrá así hasta que tengamos una vacuna o haya una cantidad suficiente de población mundial inmunizada.



Esta ralentización nos obligará a redefinir los KPI por los que medimos a las empresas. Puede que veamos cosas dramáticamente nuevas y nunca vistas en este siglo, valoraciones con PERes en consonancia con la previsión de beneficios de sus siguientes cinco años, que para algunos sectores serán sensiblemente inferiores.

Una vez más, los **ESG (environmental, social and corporate governance)** serán un componente fundamental de la valoración de las empresas. Como nos dice AndBank: *La revolución sostenible tiene la magnitud de la revolución industrial y la velocidad de la revolución digital.* La responsabilidad social de la empresa y el buen gobierno entrarán de forma aún más contundente en determinar la valoración de una empresa.

Es previsible que siga disminuyendo la esperanza de vida media de las grandes empresas en índices como S&P o Fortune 500, que ya habían pasado de 69 a 15 años antes del COVID-19, y en consonancia su valoración. En un mundo donde la volatilidad será siempre mayor, **el ser grande no será siempre una ventaja competitiva, las grandes que sobrevivan serán las que realmente han conseguido crear una estructura ágil y adaptable.**

10

DESCONFIANZA MASIVA: FE EN EL LIDERAZGO INTELECTUAL Y TRANSPARENTE

Otra cosa buena que nos dejará esta crisis es la importancia de hacer doble *check* sobre toda la información que recibimos. Hemos sido bombardeados de noticias y información, la mayoría de ellas falsas y sin credibilidad, nos hemos dado cuenta que no toda la información es válida. El mundo actual, falto de liderazgo intelectual, cultural y ético, necesitará nuevos referentes. Será una oportunidad para todos aquellas empresas, políticos, profesionales que realmente basan sus acciones en conocimiento y experiencia.



La credibilidad de las fuentes de información se volverá estratégica, igual que la transparencia y el conocimiento profundo, elementos que deberán convertirse en los nuevos valores y pilares de cualquier marca que quiera sobrevivir. Gobiernos, empresas, medios de comunicación ya no podrán basarse en estrategias frívolas y populistas. Mentir dejará de ser una opción.

Esta nueva mentalidad cambiará la sociedad por completo y afortunadamente esperamos que para bien: **los gobiernos, las empresas, los medios de comunicación ya no podrán basarse en estrategias frívolas, populistas y basadas en las mentiras.**

Viviremos un nuevo renacimiento de los medios de comunicación serios, como notarios de la información en contra de las *fake news*. El mundo de internet y de las redes sociales tendrá que adaptarse a un consumidor más y mejor informado, que busca credibilidad en sus fuentes. Será una gran oportunidad para el desarrollo de nuevas tecnologías para detectar falsedades.

Las medidas de restricción de libertades personales y libertades de empresas que han adoptado los Gobiernos de todo el mundo durante esta pandemia dejarán secuelas en la confianza que tienen las personas y las empresas en el Estado. Viviremos en una sociedad mucho más sensible a su libertad y mucho más conservadora en sus decisiones. La libertad y la privacidad ya no están aseguradas tampoco en el mundo occidental.

CONCLUSIONES

APROVECHEMOS LA OPORTUNIDAD PARA PREPARARNOS PARA LO QUE VIENE MAÑANA

Ahora no es momento de llorar. Tenemos que dedicar el 80% de nuestro tiempo para los planes de contingencia, para mirar lo que está pasando y cómo nos puede afectar menos, pero no podemos olvidar de reservarnos el 20% para pensar en el futuro y ver las oportunidades que nos dará el nuevo mercado. **También en este caso, la regla de Pareto se cumplirá: el 20% del tiempo de hoy se transformará en el 80% de los ingresos de mañana.** Estos son los *tips* que ofrecemos para sacar el máximo provecho a ese 20%:

- 1)** **Eliminar lastre.** la burocracia, la falta de agilidad, la falta de conocimientos digitales, el presencialismo, los KPI vacíos... Hay que aprovechar el momento para crear una nueva manera de trabajar y realmente llevar a cabo una transformación hacia la agilidad, la flexibilidad y el *time to market*. Ahora es el momento de transformar nuestra cultura.
- 2)** **Cocrear con el front-line.** Aprovechemos el parón para involucrar a nuestro *front line* en procesos de reflexión estratégica y cocreación de nuevas experiencias de cliente: ¿Qué tenemos que mejorar? ¿Qué podemos hacer para estar más cerca de nuestros clientes? Ahora, el *front line* tiene tiempo para formarse y para decirnos qué tenemos que hacer y no podemos desaprovecharlo.
- 3)** **Restart Program.** Escribamos ya cuál será nuestro plan para empezar con fuerza a la vuelta, como volvemos a motivar nuestros colaboradores y nuestros clientes. Si conseguimos crear un programa de “restart” potente y bien gestionado, viviremos el empuje que tiene una *start - ups* en su primer día, no desaprovechamos para preparar una gran vuelta a la normalidad.
- 4)** **Innovar y Colaborar.** Aprovechemos ahora para generar la innovación y la nueva generación de productos. Si algo nos enseña esta crisis es que juntos somos más fuertes. Pensemos en cómo crear nuestro ecosistema y hacer nuestra empresa una plataforma líquida. Ahora es el momento de trabajar con el ecosistema.
- 5)** **Innovación y sostenibilidad tendrán que caminar juntos:** tenemos que escuchar el mensaje que nos está dando nuestro planeta. **Debemos** frenar el avance del cambio climático, de lo contrario, su efecto será mucho más grave que el de cualquier pandemia.

“

EN EL LARGO PLAZO,
QUIEN TENDRÁ ÉXITO,
NO SERÁ QUIÉN
AGUANTE MEJOR LA
CRISIS SINO EL QUE **SEPA**
APROVECHAR MEJOR
LAS **OPORTUNIDADES**
QUE NOS RESERVA EL
MAÑANA Y LA MEJOR
ADAPTABILIDAD A LA
NUEVA NORMALIDAD.

”

AUTORES



PEDRO MONEO

*Fundador y CEO de Opinno
y publisher MIT Technology
Review en español*

pedro.moneo@opinno.com

Pedro Moneo es el CEO y fundador de Opinno, una consultora de innovación global que conecta a más de 150 mil expertos, inversionistas, ejecutivos y especialistas en tecnología en más de 20 países.

Pedro es el editor de la revista MIT Technology Review en español, y actúa como un inversor ángel a través de Entrepreneur Capital. Pedro es Eisenhower Innovation Fellow, World Economic Forum Young Global Leader y es el co-fundador del chapter de Madrid de la Fundación XPrize.

Como antecedentes, Pedro es licenciado en ingeniería mecánica por la Universidad Politécnica de Madrid y posee un grado de ingeniería nuclear por la French Atomic Energy Commission. Pedro comenzó su carrera como investigador en los reactores avanzados en el Laboratorio Nacional Argonne en Chicago. También fue consultor de la Corporate Finance y la rama de Estrategia de Accenture. Después de eso, Pedro funcionó como Subdirector General de Centros Tecnológicos FEDIT de España antes de fundar Opinno en 2008.



TOMMASO CANONICI

*Managing Director de Opinno,
co-autor de
“El líder ante la innovación”*

tommaso.canonici@opinno.com

Licenciado en Economía de Internet por la Universidad de Bologna; MBA Executive por la Escuela Europea de Negocios y certificado en “Estrategia Disruptiva” por HBX (Harvard Business School) y en “Inteligencia Artificial para el Negocio” por MIT.

En Opinno coordina la actividad de las cuatro unidades de negocio: Open Innovation, Consultoría Estratégica en innovación y diseño de nuevos productos/servicios, Desarrollo tecnológico y Corporate Transformation. Desde las oficinas de Madrid, Barcelona, San Francisco, CDMX y Milán, dirige una red de más de 200 consultores, con proyectos en muchas empresas Fortune 500 y IBEX35.

Es profesor de prestigiosas escuelas de negocio y mentor/advisor en programas de aceleración como: Google For Entrepreneurs, Start4Big, MAPFRE Insur_Space, MIT Innovators Under 35.

Es autor, junto a Antonio Nuñez, del libro “El Líder ante la innovación”, obra sobre liderazgo de la innovación escrita con la colaboración de +100 CEOs.



ANTONIO FONTANINI

*Chief Exponential
Officer en Opinno*

antonio.fontanini@opinno.com

CEO en su Family Office, es inversor profesional desde 1995 y Ejecutivo en multinacionales desde 1986. Es Doctor Cum Laude en Ciencias por la Universidad de Pisa y ex alumni en IE Business School, Universidad de Harvard DRCLAS, Universidad de Chicago Booth School of Business y Universidad de Stanford Graduate Business School.

Es emprendedor social y co-founder en TedxCibeles y ThinkkidsProject, miembro del board de Fundación Create, Fellow nominator en Ashoka y Embajador del concurso "The Venture" en España. Es Board Member en 5 empresas (Innovación y Customer Obsession).

Es miembro de Keirestu Forum (Chapter de San Francisco) y ha sido Miembro del Consejo de la Universidad de Chicago en España. En su labor docente, es Director Académico, mentor y Profesor Asociado en EOI, Instituto de Empresa, Esade, IED y ESIC.

En Opinno lidera el ecosistema exclusivo del Expert Council.



MARTA DEL AMO

*Redactora jefa de
MIT Technology Review
en español*

marta.amo@opinno.com

Marta del Amo es licenciada en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma de Madrid y máster en Periodismo Científico y Tecnológico por la Universidad Carlos III de Madrid.

En sus más de 10 años de trayectoria como periodista científica ha trabajado de forma fija para medios nacionales como el Diario Público y para el organismo público de investigación más grande de España, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Desde hace más de seis años ejerce como jefa de redacción de la edición en español de la revista de tecnología más antigua del mundo, fundada por el MIT. Colabora habitualmente con medios como El Español y Muy Interesante y suele ejercer de maestra de ceremonias y conferenciante para entidades públicas como el Ministerio de Ciencia e Innovación, Red Eléctrica, Cámara de Comercio de España, el Instituto de Ingeniería del Conocimiento y Cruz Roja, y privadas como BBVA, Endesa, MasterCard, Roche y Philips, entre otras.

NOSOTROS

WE DELIVER IMPACT THROUGH INNOVATION

Opinno es una firma global de innovación nacida en Silicon Valley en 2008 que transforma organizaciones mediante el uso de metodologías innovadoras diseñadas por emprendedores.

Con más de 250 empleados y presencia en 6 países (España, Estados Unidos, México, Ecuador, Argentina, Colombia), Opinno es una de las consultoras líder de innovación, especializada en el diseño de estrategias de innovación y digital, transformación cultural/corporativa y nuevas formas de trabajar (agile, lean, modelos colaborativos), diseño de productos y servicios digitales, reskilling digital de la fuerza de trabajo, prototipado, diseño e implementación de estrategias de innovación abierta.

Opinno ha consolidado un ecosistema de innovación y tecnología que cuenta con grandes expertos en innovación y tecnología de todo el mundo, además de editar la revista del MIT Technology Review en español.



www.opinno.com

info@opinno.com



Agradecemos enormemente el diseño de Iris Villegas y Isabel Maldonado además que los comentarios y feedbacks recibidos por parte de Alejandro Hermo Agrasar, Antonio González Barros, Beatriz Lara Bartolomé, Carlos Gómez Pascual, Carlos Fraile, Cristina Vila, Juan Pedro Benítez, Francisco Javier Rodríguez Soler, Mario de Miguel, Nacho Villoch, Pedro Miró y Rafael Sueiro.

INFORME ELABORADO POR:

