

ENTREVISTA CON MARC REAL, DIRECTOR GENERAL DE PERSPECTIVA

“Si no es rentable, una solución no es innovadora”

En Perspectiva, empresa catalana con sede en Sao Paolo y próximamente otra en California, suman fuerzas y conocimiento para dar a sus clientes soluciones diferenciales, enfocadas, con valor añadido real y rentables.

“¿Por qué hay soluciones y productos que tienen éxito y otros que no?”. Ésta es la pregunta que se hizo un diseñador industrial, cuya curiosidad y ganas de desarrollarse profesionalmente le llevaron a cuestionarse su posición y a pensar que había alguna pieza que no encajaba en el puzzle. Lo que vino después fue la creación de Perspectiva, empresa volcada hacia a que sus clientes, a través de la diferenciación, la competitividad, el talento y el conocimiento, sean capaces de conseguir la excelencia y aumentar su rentabilidad. Su director general, Marc Real, nos habla de todo ello.



-¿Cómo definiría su actividad y cuál es la filosofía tras ella?

Lo que hacemos en Perspectiva es sencillo y lógico en su concepto y complicado en su aplicación, atributos que en las soluciones actuales se desvanecen: parece ser que ha de ser, si o sí, complejo, altamente tecnológico, difícil, pero en Perspectiva creemos en la sencillez y esto es un factor clave en nuestras soluciones por eso tenemos éxito. Sumamos fuerzas y conocimiento para dar soluciones diferenciales, enfocadas, con valor añadido real y rentables, teniendo al consumidor como centro de nuestro proceso y metodología. Si hablamos de metodología hablamos de una forma

“Nuestro santo grial es el consumidor”

de poner orden en un proceso creado por Perspectiva donde curiosamente, parte del teorema del caos, el objetivo es quedarse con lo mejor de los dos mundos, el tangible y el intangible. Evidentemente todo se desarrolla con el conocimiento en las diversas disciplinas como el marketing estratégico y táctico, la sociología y psicología, el diseño tanto industrial como gráfico, la ingeniería mecánica y electrónica, la aplicación tecnológica y la programación de software, área incorporada hace dos años, con un único objetivo crear soluciones en servicios, productos y negocios

diferenciales, integrales, competitivos y rentables.

Este reto nos ha llevado a todo el equipo de Perspectiva a emprender un camino sin fin donde vamos llegando a nuevas estaciones pero que nunca es la última. Esto es lo que nos hace cada día levantarnos con energía, estar contentos y orgullosos de poder hacer lo que más nos gusta y satisface.

Actualmente el Equipo Perspectiva directamente cuenta con 12 talentos pero de forma indirecta trabajan y colaboran con nosotros más de 40 profesionales de diversas áreas de conocimiento y este número sigue creciendo, con el objetivo de acumular conocimiento y saciar nuestra necesidad de aplicar valor.

-Ustedes afirman que innovar es rentable...¿qué le pasa a una empresa que no innova?

Si te fijas durante toda la entrevista no he nombrado la palabra innovación, y ello no es fruto de la casualidad sino que responde a una decisión meditada tomada hace ya mucho tiempo: el motivo es el abuso de esta palabra para dotarle contenido que en muchas ocasiones, desde mi opinión, erróneo, haciendo de esta que carezca de sentido.

Desde Perspectiva partimos de una máxima: si no es rentable no es una solución innovadora o innovativa. Será una idea, un invento, llámenle como quieran pero si no se rodea de un marco que haga que el producto tenga éxito y este no tenga

unas fuertes raíces de pensamiento estratégico estará destinado al fracaso.

Partiendo de esta reflexión, diríamos que una empresa que no innova no es rentable; esto puede ser engañoso, pero lo que sí podemos afirmar es que si no innova dejará de serlo en un futuro no muy lejano. Cuando las cosas van bien es cuando hay que cambiarlo todo y esto cuesta mucho, dejar la calidez de tu área de confort es muy complicado pero es indispensable para que las empresas innoven. Otro factor que frena mucho son los

“Innovar no es cambiar de color un producto, o hacer un refrito de servicios, es mucho más profundo y no es visible a simple vista”

miedos, las dudas, la incerteza de escoger el camino correcto, pero señores el camino se hace caminando y no viendo la televisión en casa, así que hay que trabajar duro, y disponer de las variables necesarias para que tus pasos sean sólidos hacia la innovación.

En los tiempos que corren y anteriormente en otro grado pero igual, las empresas que no innovan están en la cuerda floja y la caída será sin red.

IOPIR, una metodología propia

Es una metodología creada y desarrollada por Perspectiva donde integra tres grandes áreas de conocimiento, el Mercado, la Tecnología y El Consumidor y su implicación con el entorno. Esta metodología está totalmente orientada a clientes que tienen la necesidad y los recursos para crear una “innovación de ruptura”, y no tienen perjuicios en hacerlo, suelen ser empresas ya maduras en sus procesos de innovación, totalmente convencidas por sus experiencias que el retorno es mayor y que son conocedores que no hay innovación sin riesgo, aunque este claro está ha de estar dimensionado.

-¿La salida de la crisis pasa en parte por que las empresas innoven?

La crisis... otra palabra que en Perspectiva no utilizamos. No hay nada peor que un pensamiento pesimista en una empresa que quiera innovar.

Nuestra respuesta es un rotundo sí, pero si entendemos la innovación como un proceso que no tiene fin y que nos llevará a tener productos, servicio y negocios diferenciales, competitivos y rentables y esto te lo dan las ventas, es decir los consumidores que prefieren tu solución y deciden pagar por ella. Si una empresa te dice que lo que está haciendo para salir de la crisis es reducirse, pon fecha para asistir a su entierro.

-¿Cómo ayudan a innovar y en qué campos?¿Qué estrategias y servicios llevan a la práctica?

Perspectiva ayuda a sus clientes en diferentes áreas en función de los propios recursos o de la miopía existente en la compañía. Somos su aliado para poder hacer aquello que desean y nosotros sabemos hacer muy bien: arrojar luz en las zonas oscuras, identificar hilos de oportunidad, mover los límites del conocimiento para así generar escenarios de oportunidad y hacerlos realidad.

Primero se valoran y justifican las hipótesis por parte de nuestros expertos en marketing estratégico, sociología, finanzas, etc. Después incorporamos otras personas de otras áreas de conocimiento como diseñadores industriales y gráficos, ingenieros mecánicos y electrónicos, tecnólogos, programadores, desarrolladores industriales, diseñadores de packaging y gestores de experiencias, con el fin de llevar el producto, servicio o negocio al mercado con unas altas garantías de éxito.

-¿Podría comentar algunos de los proyectos en los que han colaborado?

Todos los proyectos que podemos comentar son proyectos de hace un tiempo atrás ya que en los actuales no podemos decir nada como es de suponer. Pero tenemos muchos y variados, como el primer minibus creado con un 35% de composites. También hemos creado conjuntamente con nuestro cliente un concepto de minibus ganador, donde su innovación en este caso viene por una “Innovación cruzada”, es decir, de nuestra experiencia en el sector náutico y del

cycling hemos podido aplicar los composites aportando diversos valores diferenciales en este sector, como la reducción de peso total, disminución de horas de ensamblado, mejor aislamiento acústico y término, más seguridad al vuelco... y todo ello gracias a la aplicación en este caso de un material. Esto de forma breve parece muy fácil pero es resultado de un proceso amplio para identificar valores diferenciales y competitivos. Este producto ha sido galardonado como mejor minibus escolar del año por la asociación de fabricantes nacionales de autobuses.

También hemos creado una solución relacionada con el deporte acuático, donde se ha realizado todo el plan estratégico así como el diseño y desarrollo de producto, la creación del branding y las ediciones de comunicación/publicidad como la web y video corporativo. El producto de denomina Kesuk y el deporte que se realiza con él, Kesuking se trata de la embarcación más rápida actualmente propulsada por el hombre.

-¿Cuáles son las perspectivas de la empresa para el 2013?

Perspectiva se encuentra actualmente inmersa en su crecimiento internacional. Actualmente ya estamos presentes en Sudamérica con nuestra oficina situada en São Paulo, y durante este año esperamos poder tener una nueva oficina en Silicon Valley. Todo apunta que será así pero estamos ultimando detalles. El motivo de ir a San Francisco responde a dos objetivos estratégicos: uno el poder estar en el epicentro de la innovación y la tecnología, y el segundo en poder abrir mercado en uno de los países más competitivos y excelentes como es el Norteamericano. Perspectiva después de nueve años y más de 500

“Las empresas necesitan empresas que vean lo que por miopía empresarial no ven”

soluciones realizadas para nuestros clientes ya tiene músculo y conocimiento para poder jugar en las mejores ligas del mundo.

Este nuevo año Perspectiva está participando de una nueva sociedad denominada ONMI, que se dedicará a la creación de experiencias a través de la aplicación tecnológica y la inteligencia artificial, además de crear y realizar sus propias soluciones para determinados sectores ya identificados. Todo ello responde a una necesidad real que existía en la compañía de poder realizar soluciones que nunca nos han demandado nuestros clientes y que son una oportunidad de negocio. Bajo ningún concepto desarrollaremos soluciones que puedan pisar el mercado de nuestros clientes, todo lo contrario: estas soluciones podrán incrementar el negocio de algunos de nuestros clientes, pero la mayoría de soluciones van orientadas a sectores donde Perspectiva actualmente no está presente.