



Jaime Moreno CEO y Director Creativo de Mormedi

REMITIDO

“Hoy en día la única forma de sobrevivir es innovar para diferenciarse”

Hablar de Mormedi (www.mormedi.com) es hablar de innovación y creatividad. Esta consultora de diseño española experta en estrategia de producto y diseño de servicios, está especializada en dar forma a proyectos con un alto componente de innovación. Fundada en Madrid en el año 98 por Jaime Moreno, Mormedi trabaja a nivel internacional para las empresas más influyentes de diferentes sectores. Sus aspiraciones son ambiciosas: pretenden aportar un valor comercial a sus clientes y contribuir, a su vez, a mejorar la vida de las personas. De hecho lo consiguen, ya que sus proyectos son la respuesta a las problemáticas de nuestro futuro. Hablamos con Jaime Moreno y hacemos un recorrido por los proyectos más destacados de la compañía en los últimos años.

En este mundo empresarial globalizado y cambiante, ¿cuáles son los puntos fuertes que han llevado a Mormedi a ser una consultora de diseño que trabaja para 12 compañías Fortune 500 y que cuenta con un 70% de facturación internacional?

El mundo se está transformando, empiezan a aparecer nuevos competidores en los mercados que en muy poco tiempo se han convertido en líderes mundiales gracias a la tecnología. Esto está haciendo que algunas industrias de gran éxito en las últimas décadas estén desapareciendo o re-inventándose para poder competir en un entorno cada vez más competitivo.

Por otro lado, el consumidor cada vez está más informado y es más exigente. Busca en cada sector el mejor producto o servicio al mejor precio y sólo está dispuesto a pagar más por algo que le aporte un valor diferencial y le genere un vínculo emocional.

Por eso hoy en día es clave para poder competir en este mercado global que las empresas innoven en desarrollar una buena experiencia cliente. Ya no se diseñan productos, sino experiencias de usuario y ecosistemas. Esto requiere de un equipo multidisciplinar y altamente cualificado. Y es lo que nos hace diferentes y nos ha permitido hoy tener la cartera de clientes que tenemos.

Mormedi se dedica a innovar a través de la experiencia del cliente (o del empleado) y ofrece la posibilidad de llevar a cabo proyectos que van desde la estrategia inicial a la implementación final. Desarrollamos tanto estrategia de diseño como innovación de producto.

Supongo que esto implica un nivel de exigencia muy fuerte...

Sí, no sólo para nosotros sino para nuestros clientes. Necesitas un equipo de

■ “El consumidor cada vez está más informado y es más exigente; sólo está dispuesto a pagar más por algo que le aporte un valor diferencial y le genere un vínculo emocional”

trabajo altamente cualificado, comprometido al 100% con los proyectos y multidisciplinar. Y que el cliente se involucre en los proyectos. Nuestra metodología es muy colaborativa, trabajamos estrechamente con nuestros clientes, desarrollando talleres de co-creación a lo largo del proyecto. Colaboramos con ellos en la definición de soluciones factibles que estén enfocadas tanto al usuario final, como al desarrollo del negocio.

Para nosotros innovar es diseñar productos o servicios que hagan a nuestros clientes tener una ventaja competitiva en su mercado, ayudándoles a crear valor de forma sostenible.

Háblenos del equipo de trabajo que forma la empresa.

Mormedi cuenta con un equipo multidisciplinar e intercultural integrado por diseñadores, estrategias, ingenieros, arquitectos, sociólogos, consultores en desarrollo de negocio y especialistas en marketing, entre otros, lo que nos permite crear “trajes a medida” para cada empresa.

¿Cómo logran estar preparados ante la rapidez con la que evoluciona el mercado?

Parte de nuestro trabajo consiste en una constante monitorización y observación de tendencias para poder anticipar soluciones que den respuesta a los problemas futuros. Estar en contacto permanente con centros de innovación a nivel mundial y trabajar con el equipo del cliente.

¿Cuáles son las herramientas de Mormedi para “cazar tendencias”?

Las tendencias son fruto de ciertos patrones que suceden al mismo tiempo en varios lugares diferentes y se comienzan a repetir y a aplicar en diferentes sectores. Por eso es imprescindible tener unos “radares” permanentes, a través de un network global, de lo que está pasando a nuestro alrededor y un sistema de observación que permita detectar si se están produciendo ciertos patrones. Creemos que es imprescindible viajar y observar qué está pasando a nuestro alrededor. Todo el equipo de Mormedi dedica entre un 15 y un 20% de su tiempo a observar y documentar qué está pasando a nuestro alrededor.

¿Cuáles son los pasos que siguen al abordar un proyecto nuevo?

Primero entender bien las necesidades y capacidades de innovación de tu cliente. Posteriormente, desarrollar un exhaustivo contra-brief y contrastarlo con el cliente. En general, gran parte de los proyectos que fracasan es debido a falta de información en el

inicio del mismo, lo que es clave para el desarrollo del mismo.

Posteriormente, se selecciona al equipo más adecuado para la realización del proyecto en función de su experiencia y capacidades.

¿Qué es el Design Thinking y el Business Thinking?

Hoy en día es imposible trabajar con un cliente sin tener en cuenta su modelo de negocio, así como el planteamiento estratégico. Al mismo tiempo, las escuelas de negocio, en búsqueda de soluciones más disruptivas, han descubierto el “design thinking” (mentalidad de diseño) como herramienta de innovación. Realmente se puede hablar de un proceso de contribución mutua que ayuda a solucionar problemas e identificar tanto dónde está la oportunidad, como a evaluar cuál es su potencial.

■ “Ya no se diseñan productos, sino experiencias de usuario y ecosistemas”

¿Qué aspectos son los que más valoran sus clientes?

- Diría que son 4:
 - Nuestra capacidad de trabajar con ellos desde la estrategia a la implementación.
 - El poder crear un equipo que aúne estrategia, creatividad y experiencia técnica.
 - La capacidad de abordar un proyecto de una manera holística y poder trabajar la experiencia cliente a tres niveles: servicio, producto y soluciones digitales.
 - Tangibilizar una estrategia de diseño en un ROI.

¿Qué considera que les hace diferentes?

Nuestra capacidad de adaptar nuestra metodología a las necesidades de cada proyecto, pudiendo hacer “un traje a medida” para cada cliente. También el hecho de que mantenemos una relación personalizada con cada uno de ellos.

Cuando pensamos en diseño puede que corramos el riesgo de pensar únicamente en la parte estética. Sin embargo, desde Mormedi tienen en cuenta otros muchos aspectos. Desde su punto de vista, ¿qué garantiza el éxito de un proyecto?

Que esté bien concebido y para eso es necesario tener un conocimiento profundo del mercado, quién va a ser el usuario final, cuál es la tecnología y proceso productivo más adecuado. La estética debe siempre responder a parámetros objetivos. No podemos limitarnos a la apariencia, es importante llevar a cabo una concepción integral a través de procesos de consultoría y estrategia que permitan definir el posicionamiento y donde está el valor añadido adecuado para cada proyecto, identificando hábitos de consumo o la posibilidad

Nuevo producto para Iberia



El sector de las aerolíneas vive en una constante innovación para reforzar su valor de marca de cara al cliente. Por este motivo, Iberia confió en Mormedi el diseño de la nueva generación de producto “business” y turista para su flota A330 y A340.

El resultado: mayor confort, mayor densidad y mejora global de la experiencia de usuario. Según Forbes son los mejores asientos de clase “business” del mercado.

Jaime Moreno CEO y Director Creativo de Mormedi

REMITIDO

Super first class para el Airbus A380

Este proyecto desarrollado por Mormedi en colaboración con la compañía suiza Design Investment, incorpora un nuevo concepto de suites con zonas privadas para los clientes más selectos de Airbus que viajan en primera clase. Su diseño elegante y discreto y una iluminación pensada para crear cinco ambientes diferentes, dan como resultado una experiencia “premium” para el usuario más exigente.



de introducir aportaciones que mejoren la experiencia del usuario y que hagan a nuestros clientes incrementar su rentabilidad.

¿Para qué sectores trabajan fundamentalmente?

Nuestro equipo multidisciplinar nos permite cubrir diversos sectores estratégicos como la aeronáutica, banca, las aerolíneas, las telecomunicaciones, la electrónica de consumo y la energía.

¿Podría resumirnos algunos de los proyectos más destacados a lo largo de la historia de la compañía?

En nuestra cartera de proyectos recientes conviven géneros tan variados como las nuevas cabinas del Airbus A-380 y el producto de largo radio de Iberia, la mejora de experiencia del empleado de BBVA en la nueva sede, el análisis de la experiencia de cliente de Telefónica, la estrategia de diseño de producto de Bq, etc.

¿Cómo ha mejorado el posicionamiento de sus clientes gracias a la implantación de estas soluciones?

Muchos de los proyectos en los que hemos trabajado han ayudado a nuestro cliente a crear valor y ser más competitivo, y a convertirse en un referente internacional gracias al diseño. Algunos también a crear una nueva categoría de producto.

¿A qué retos se enfrentan las empresas en un futuro inmediato?

En el contexto actual, marcado por una gran competitividad, es fundamental que las empresas mantengan un nivel de competitividad y honestidad permanente. Sus valores y su reputación son constantemente auditados por los usuarios y demás “stakeholders”. Más allá de lo material, las empresas han de



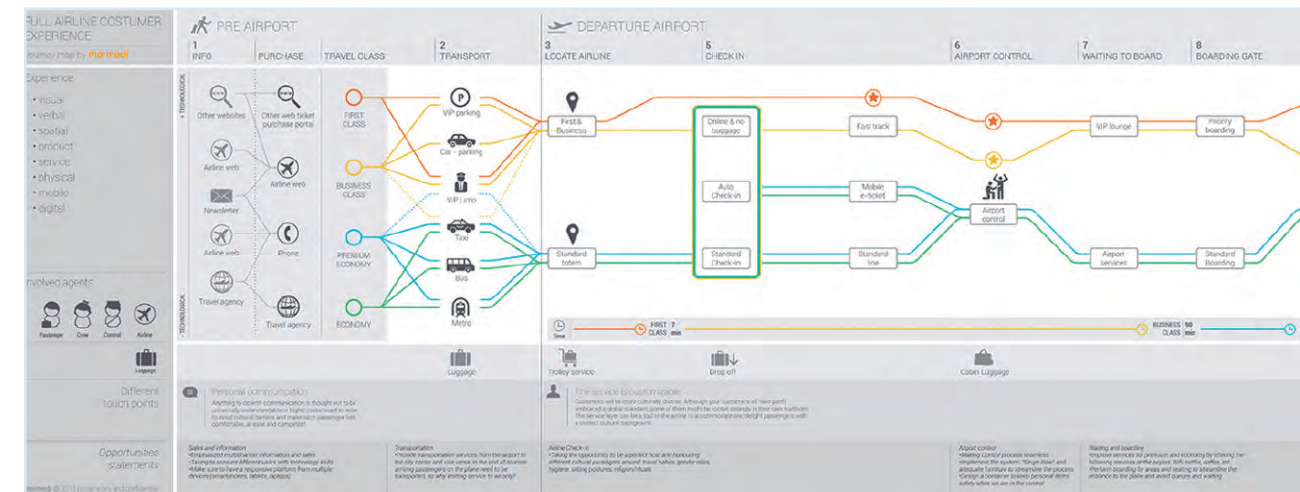
Nueva experiencia del empleado en la nueva sede de BBVA en Madrid

A través de un riguroso proceso de investigación Mormedi ha dado forma a la nueva experiencia del empleado en la nueva sede de la entidad financiera en Madrid. Con el objetivo de fortalecer valores como la transparencia, el trabajo móvil y el entorno digital, Mormedi ha diseñado una serie de soluciones espaciales, digitales y de cambio cultural apoyadas en la última tecnología disponible.

ofrecer intangibles que fidelicen al usuario a más largo plazo. De esta forma, solo a través de la diferenciación se puede crecer, y en Mormedi la innovación es parte de nuestro ADN.

¿Cómo les ayudarán a alcanzarlos?

Las empresas deben enfocarse cada vez más en la innovación de productos y servicios. En mercados saturados de marcas y con bajo crecimiento la única forma de sobrevivir es innovar para diferenciarse, innovar para ser más competitivo, e innovar para ser capaz de crear un vínculo emocional con nuestros clientes.



Dispositivo de seguridad personal eNest

Mormedi ha desarrollado para The Nest Network el dispositivo móvil eNest, que garantiza la seguridad las 24 horas del día a niños, adolescentes, adultos y mayores. Se trata de un pequeño aparato fácil de usar, que incorpora un botón de pánico que al ser pulsado envía un mensaje de socorro con la información sobre la localización del usuario obtenida a través de un sistema de GPS interno. También consta de una pulsera wearable.



Es necesario desarrollar servicios y productos más inteligentes y modulares, alcanzar un mayor grado de personalización de servicios para nuestros clientes y empleados, etc.

¿Cuál es la presencia internacional de Mormedi?

Desde nuestra sede principal en Madrid trabajamos a nivel internacional con empresas de todo el mundo. De hecho, el 70% de nuestra facturación procede del extranjero.

¿Hemos alcanzado la madurez en el diseño? ¿Qué queda por hacer?

Hace 20 años la principal inquietud para un diseñador era crear una solución estética y funcional. A medida que el mundo se ha hecho más complejo el diseño ha tenido que madurar.

Hoy en día casi todos los sectores industriales se tienen que reinventar y muchas veces incluso se ven obligados a replantear su modelo de negocio. Además, el mundo digital hace a las empresas más eficientes y al usuario final le da mayor poder de compra y de conocimiento.

El diseño de servicios y el planteamiento estratégico pueden ayudar a un sector a definir nuevos modelos de negocio rentables y a ofrecer servicios relevantes para sus clientes.

En este sentido, ¿cuáles son los objetivos de Mormedi a corto y medio plazo?

Ayudar a nuestros clientes, a través de nuestra experiencia y conocimiento, a identificar nuevas oportunidades, ayudarles a diferenciarse del resto del mercado y rentabilizar su negocio.

EMO, un nuevo concepto de córner de venta para las sucursales de BBVA



Ante la necesidad de BBVA de comunicar su oferta de productos no financieros de forma eficaz, Mormedi creó en 2010 un prototipo que captase la atención de los usuarios integrando las nuevas tecnologías. Así surge EMO, un córner que integra una pantalla LCD de 40" a través de la cual el cliente accede al catálogo de productos no financieros de BBVA de manera interactiva y táctil. Además, pequeñas pantallas de 10.4" se ubican en los mostradores para captar la atención sobre EMO dando lugar a una nueva experiencia de compra para el consumidor.

Desde Mormedi creen que la próxima gran revolución procederá de una compañía aérea o ferroviaria que cree una experiencia completa para el pasajero, tanto desde el producto como desde el servicio. Las metodologías de diseño de servicio que aplican ayudan a obtener percepciones más profundas del consumidor y a visualizar la complejidad a nivel sistémico, teniendo en cuenta tanto la dimensión del producto como la del servicio. Estos mapas son la herramienta perfecta para una serie de acciones: debatir y completar los puntos débiles e identificar áreas de oportunidad, analizando los intereses de los diferentes grupos de interés, creando soluciones y priorizando los conceptos finales, siempre con una foto completa a ojos de todos.

