

TALLER INNOVACIÓN Y PROSPECTIVA



Dirige: Edgar Mauricio Duran Hernandez
Profesional en Negocios Internacionales
Máster en Negocios Digitales y Analítica Web
Especialista en Comercio Electrónico
Mentor en Innovación- Auditor Interno

¿Qué es Innovación?

Es la introducción o un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

- LA INVENCION: Es la creación de un objeto
- LA INNOVACION: Se trata del uso de esa creación y su actualización

INVENCION

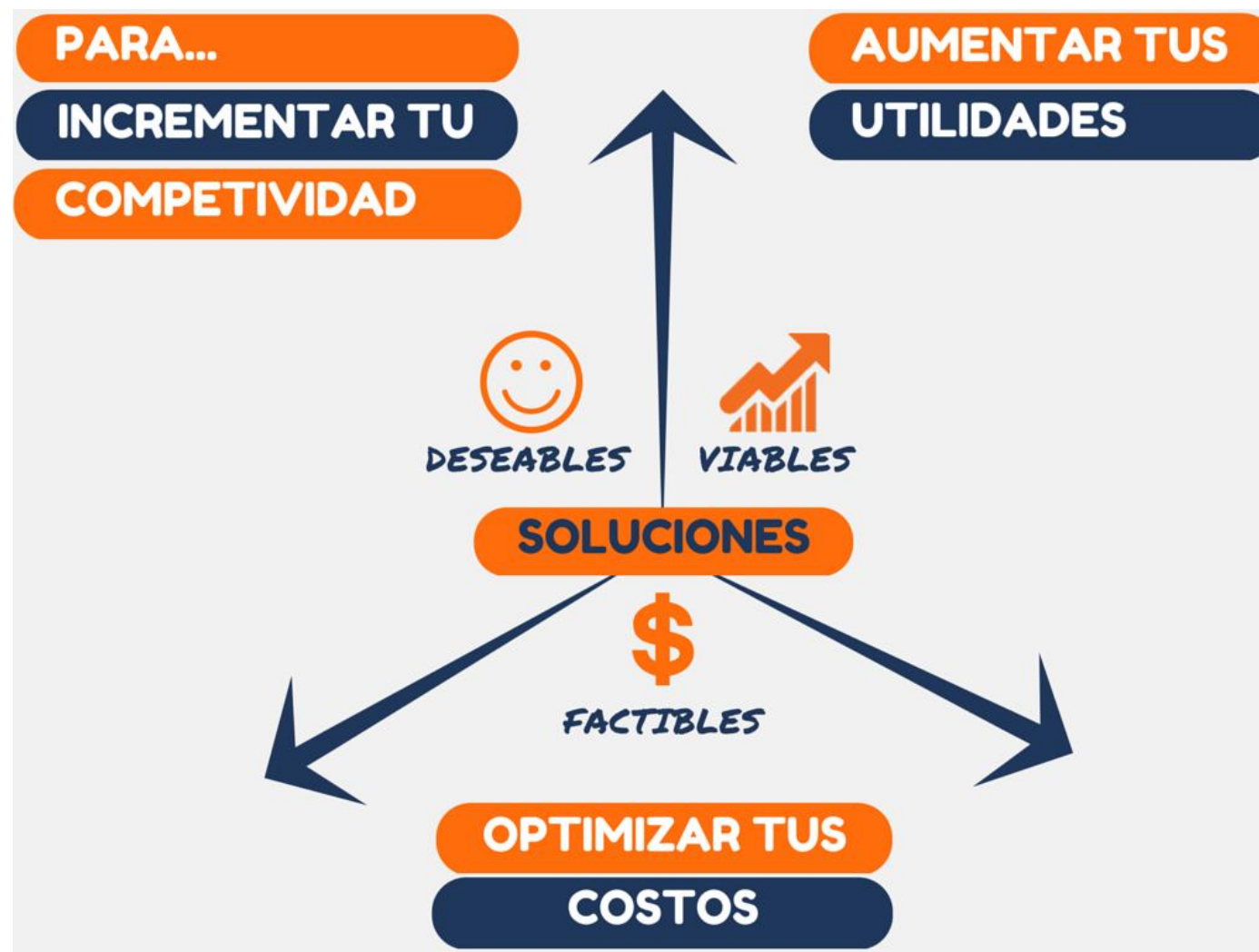


dreamstime.com

INNOVACION



¿Por qué es importante innovar?

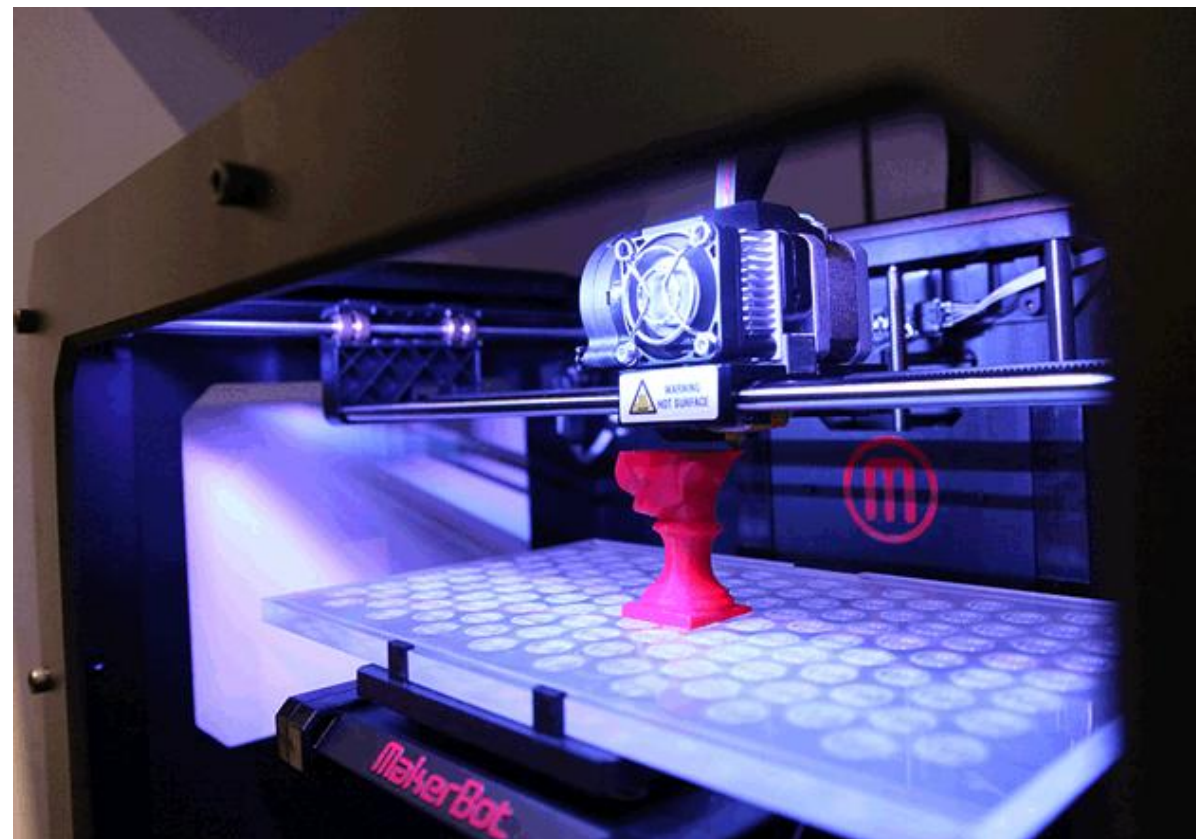


Hace algunos años...



IMPRESA MANUAL

Hoy!



IMPRESORA 3D

Hace algunos años...



SIEMBRA MANUAL

Hoy!



SIEMBRA AUTOMATIZADA

Hace algunos años...



EDUCACION TRADICIONAL

Hoy!



EDUCACION VIRTUAL

¿Quién puede innovar?



CLIENTE



CONSUMO

¿Quién puede innovar?

1.


5.500 MILLONES DE DÓLARES. FUNDADOR DE APPLE. ESTUDIÓ SOLO UN SEMESTRE EN EL REED COLLEGE DE PORTLAND. ES EL HOMBRE DETRÁS DE INVENTOS COMO EL IPOD Y IPAD. LA GENTE LO CONOCE BAJO LA DENOMINACIÓN DE "GENIO Y VISIONARIO".

STEVE JOBS

53 MIL MILLONES DE DÓLARES. ES EL SEGUNDO HOMBRE MÁS RICO DEL MUNDO. ESTUDIÓ UNOS AÑOS EN LA UNIVERSIDAD DE HARVARD PERO LA ABANDONÓ PARA SEGUIR SU PROYECTO DE MICROSOFT.


2.

BILL GATES

3.


13.500 MILLONES DE DÓLARES. INGRESÓ A LA UNIVERSIDAD DE HARVARD EN EL 2003 PERO 3 AÑOS MÁS TARDE LA DEJÓ. MARK ZUCKERBERG AHORA ES EL JOVEN DUEÑO DE FACEBOOK, LA RED SOCIAL MÁS POPULAR DEL PLANETA.

MARK ZUCKERBERG

13 MIL MILLONES DE DÓLARES. SE MATRICULÓ EN LA UNIVERSIDAD DE TEXAS PARA SER MÉDICO PERO LO DEJÓ. EN 1980, DECIDIÓ DEDICARSE A LA INFORMÁTICA. EN 1984 FUNDA LA EMPRESA DELL CON UN MILLÓN DE DÓLARES DE INVERSIÓN.


4.

MICHAEL DELL

5.


50 MIL MILLONES DE DÓLARES. WALT DISNEY ABANDONÓ LA ESCUELA SECUNDARIA POR PERSEGUIR SUS SUEÑOS. JUNTO A SU HERMANO ROY O. DISNEY, FUNDÓ UNA DE LAS EMPRESAS MÁS EXITOSAS DE LA HISTORIA.

WALT DISNEY

28 MIL MILLONES DE DÓLARES. DEJÓ DOS VECES LA UNIVERSIDAD POR CAUSAS FAMILIARES. EN 1977 DECIDIÓ FUNDAR SU EMPRESA "LABORATORIOS DE DESARROLLO DE SOFTWARE" JUNTO A DOS COMPAÑEROS. FUE REBAUTIZADA COMO ORACLE POR SU ÉXITO.


6.

LARRY ELLISON

9.300 MILLONES DE DÓLARES. SHELDON ADELSON ES PROPIETARIO DEL CONSORCIO DE CASINOS, HOTELES Y CENTROS EXPOSITORES EN LAS VEGAS, SINGAPUR Y MACAO. ESTUDIÓ UN CORTO LAPSO DE TIEMPO EN EL CITY COLLEGE OF NEW YORK.


7.

SHELDON ADELSON

6.200 MILLONES DE DÓLARES. ROMAN ABRAMOVICH ES DE NACIONALIDAD RUSA. HURFANO DESDE PEQUEÑO, ABANDONÓ SUS ESTUDIOS PARA EMPRENDER UN NEGOCIO PETROLERO. ES EL FAMOSO DUEÑO DEL CLUB DE FÚTBOL INGLÉS CHELSEA.


8.

ROMAN ABRAMOVICH

5.700 MILLONES DE DÓLARES. ACUDIÓ AL CITY COLLEGE PARA ESTUDIAR ECONOMÍA PERO NUNCA SE GRADUÓ. EL AHORA DISEÑADOR DE MODAS SUPO APROVECHAR SU TALENTO Y TRANSFORMAR EL MUNDO DE LA MODA.


9.

RALPH LAUREN

2.500 MILLONES DE DÓLARES. AL PARECER NUNCA PENSÓ EN ASISTIR A LA UNIVERSIDAD PARA TENER ÉXITO. DEJÓ LA SECUNDARIA A LOS 16 AÑOS PARA INCURSIONAR EN EL MUNDO EMPRESARIAL. A LOS 22 AÑOS FUNDÓ VIRGIN RECORDS.


10.

RICHARD BRANSON

¿Quién puede innovar?

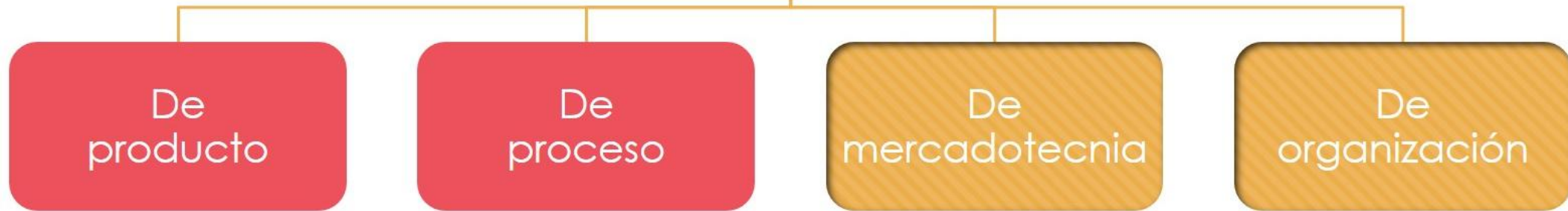
La **innovación** no es algo que está fuera de nuestro mundo....



sino que es algo que todos podemos aplicar en nuestro **trabajo diario.**

¿Cuáles son las tendencias actuales?

Innovación



¿Podemos innovar con un Bonsai?



El Bonsái es una arte milenario que combina técnicas de horticultura y principios estéticos Asiáticos en una forma única. El arte se originó en el imperio Chino y fue copiado y adaptado por los Japoneses a lo que hoy conocemos como Bonsái.

Traducido literalmente “bon-sai” significa “plantado en un contenedor”

<https://www.youtube.com/watch?v=8oLzkaugto4>

¿Podemos innovar con un Adaptador de Corriente?

Adaptador de corriente de 3 a 2



https://ksr-video.imgix.net/projects/2932036/video-777247-h264_high.mp4

¿Qué es prospectiva?

Es la ciencia del futuro, se enfoca a la importancia de la visión estratégica que debe servir a toda organización como parte fundamental de visión de futuro organizacional

Prospectiva	• ¿Qué puede ocurrir?
Estrategia	• ¿Qué podemos hacer?
Prospectiva Estratégica	• ¿Qué vamos hacer?

¿Por qué la innovación requiere de prospectiva?



Consumer Trend Canvas

(Cuadro de Tendencias de Consumo)

CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO

Tendencia: _____

1. Comprender

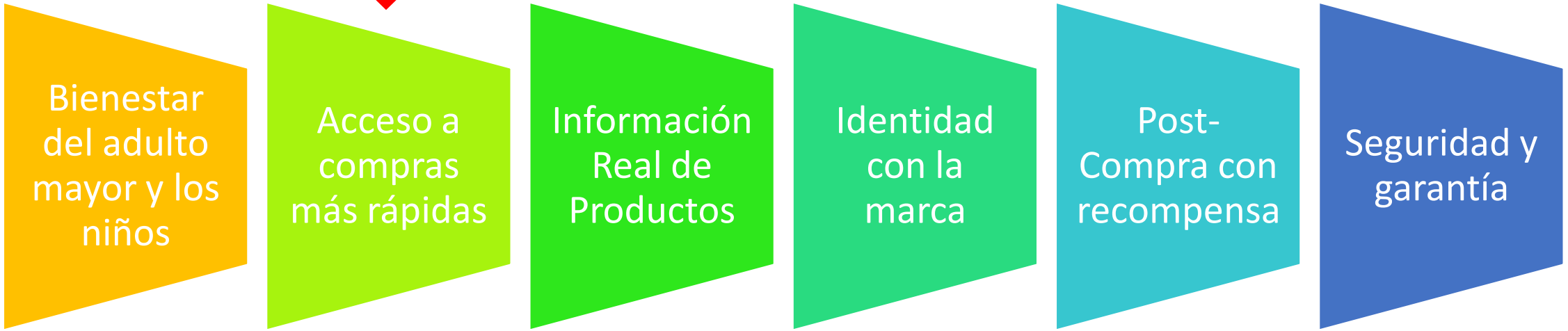
2. Aplicar

 Necesidades Básicas ¿Qué necesidades y deseos profundos del consumidor satisface esta tendencia?	 Causantes del Cambio ¿Por qué emerge ahora esta tendencia? ¿Qué está cambiando? Transformaciones a gran escala: macrocambios Desencadenantes: cambios tecnológicos recientes	 Potencial de Innovación ¿Cómo y dónde podrías aplicar esta tendencia en tu empresa?
 Expectativas de Consumo Emergentes ¿Qué nuevas necesidades, deseos y expectativas de los consumidores se crean por los cambios identificados anteriormente? ¿Dónde y cómo los satisface esta tendencia?	 Inspiración ¿Cómo están aplicando el resto de empresas esta tendencia?	 Para Quién ¿Con qué (nuevos) grupos de clientes podrías aplicar esta tendencia? ¿Qué tendrías que cambiar? TU INNOVACIÓN

Consumer Trend Canvas

(Cuadro de Tendencias de Consumo)

Tendencia: COMERCIO ELECTRONICO



(Cuadro de Tendencias de Consumo)

Ejemplo: Tendencia Comercio Electrónico

Necesidades Básicas

¿Qué necesidades y deseos profundos del consumidor satisface esta tendencia?

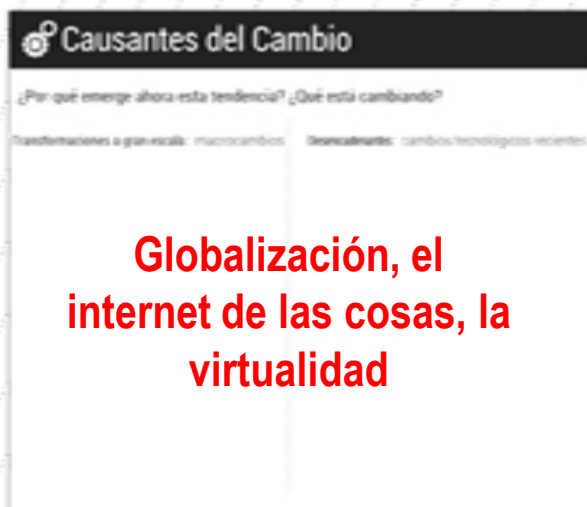
**Encontrar productos,
comparar precios,
comprar rápido y fácil**

Las tendencias de consumo —y, en general, los comportamientos de los consumidores— se rigen en último término por necesidades y deseos humanos básicos, fundamentales y que casi nunca cambian. Es fundamental identificar estas necesidades ocultas para comprender cualquier tendencia de consumo. ¿Cómo empezar? Qué te parecen estas:

- Estatus social
- Autosuperación
- Entretenimiento
- Emoción
- Conexión
- Seguridad
- Identidad
- Relevancia
- Interacción social
- Creatividad
- Justicia

(Cuadro de Tendencias de Consumo)

Ejemplo: Tendencia Comercio Electrónico



No hay tendencias de consumo sin cambio. Los profesionales experimentados y bien informados de este negocio se preguntan constantemente "¿Qué está cambiando?", buscando novedades que hagan posible satisfacer de manera novedosa, excitante –mejor–, las necesidades y deseos básicos de los consumidores.

Para analizar un cambio, hay que tener en cuenta las Transformaciones a gran escala y los Desencadenantes:

- Las **Transformaciones a gran escala** son macrocambios a largo plazo que se producen durante años o décadas, que aunque no son tendencias de consumo propiamente, dirigen e influyen en una tendencia específica. Para un buen resumen de los macrocambios a gran escala que actualmente están dando forma al mundo, consulta 10 Global Macro Trends for the Next Five Years, donde Euromonitor analiza 10 macro tendencias globales para los próximos cinco años, como la transición urbana, el envejecimiento de la población mundial y el cambio climático.

- Los **Desencadenantes** son los cambios más inmediatos que motivan el surgimiento de una tendencia de consumo. Estos pueden ser tecnologías específicas, cambios políticos, problemas económicos, incidentes medioambientales, etc. Por ejemplo, el desarrollo de las tecnologías de búsqueda visual motiva la tendencia **POINT-KNOW-BUY**.

Fíjate en los datos detrás de la tendencia. El rápido crecimiento o los cambios repentinos, incluso si los números absolutos son pequeños, son dignos de atención. Piensa en volúmenes de ventas, comportamientos o actitudes del consumidor, comentarios en las redes sociales, etc.

CONSEJO: los marcos estratégicos pueden ser herramientas útiles para analizar cambios externos. Fíjate en el **modelo PESTLE** (Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Medioambiental) y sus diversas adaptaciones.

(Cuadro de Tendencias de Consumo)

Ejemplo: Tendencia Comercio Electrónico

Las nuevas tendencias de consumo surgen cuando las necesidades humanas básicas se topan con cambios externos para crear (o desbloquear) nuevas necesidades, gustos y deseos. Al identificar estas nuevas necesidades y deseos emergentes, busca **brechas en las expectativas** entre lo que los consumidores quieren y lo que actualmente tienen.

Pregúntate qué es lo que quieren e incluso lo que esperan los consumidores que adquieren las marcas, productos y servicios que ejemplifican esta tendencia?

Escribe las respuestas, utilizando estas expresiones (y otras que se te ocurran) para comenzar tus frases:

"La capacidad de... / Un mejor acceso a... / La libertad para... / La liberación de... / La experiencia de...
Un servicio que... / Un ... más asequible... / Un ... de mejor calidad... / Un ... más agradable... / Un ... más social..."

• Presta mucha atención a otros sectores. Los consumidores no distinguen entre diferentes sectores. Una vez que se ha alcanzado determinado nivel de calidad o se ha establecido determinado servicio en un sector, a los consumidores no les importará que sea 'diferente' en tu sector de la industria. En lugar de eso, seguirán de forma entusiasta al primero que comprenda lo que desean (ya sea tu competidor o una empresa de nueva creación).

Otro ejemplo: en la industria musical, las tecnologías digitales provocaron que los consumidores desearan tener infinitas opciones y acceso instantáneo a la música, bajo sus propias condiciones. La tendencia ACCESSHIP —ejemplificada por servicios como Spotify— fue una respuesta natural.

Expectativas de Consumo Emergentes

¿Qué nuevas necesidades, deseos y expectativas de los consumidores se crean por los cambios identificados anteriormente? ¿Dónde y cómo los satisface esta tendencia?

Facilidad de compra y pago

(Cuadro de Tendencias de Consumo)

Ejemplo: Tendencia Comercio Electrónico

Inspiración
¿Cómo están aplicando el resto de empresas esta tendencia?

Las empresas utilizan Facebook para promocionar su marca, crear comunidades donde se pueda percibir las necesidades de los clientes y vender

Los lectores habituales sabrán que siempre nos referimos a **ejemplos del mundo real** para ilustrar las tendencias. ¿Por qué? Porque ver realmente lo que otras empresas, emprendedores, ONG e incluso gobiernos están haciendo en relación a una tendencia es una excelente forma de entenderla mejor (e inspirarse ;).

De hecho, muy pocas 'innovaciones' son completamente nuevas. La mayoría de las innovaciones (exitosas) provienen de combinar elementos aparentemente no relacionados, o de tomar una idea y aplicarla en un nuevo contexto.

Así que intenta esto: **fíjate** en las innovaciones empresariales existentes, **compréndelas*** y después **adáptalas** a tu empresa. Para tener la perspectiva más amplia posible, fíjate específicamente en otros sectores, otras regiones o culturas, u otros tipos de empresa (p. ej. grandes compañías frente a empresas de nueva creación).

** Analiza la tendencia desde el punto de vista de aquellas personas que están inmersas en ella, que por supuesto puede no ser necesariamente similar a tus gustos y aspiraciones personales.*

(Cuadro de Tendencias de Consumo)

Potencial de Innovación

¿Cómo y dónde podrías aplicar esta tendencia en tu empresa?

Creación de una página en Facebook para promocionar bienes o servicios por internet

Por medio de un curso en YouTube para aprender o contratación de un experto en el tema.

Hemos dicho desde hace tiempo que al pensar en una tendencia de consumo, ayuda considerar dónde y cómo puede ésta impactar en tu empresa utilizando estas cuatro áreas:

- **Visión**

¿Cómo moldean la visión a largo plazo de tu empresa los cambios más profundos que subyacen en esta tendencia?

- **Modelo de Negocio**

¿Puedes aplicar esta tendencia para lanzar todo un nuevo proyecto de negocio o marca?

- **Producto / Servicio / Experiencia**

¿Qué nuevos productos y servicios podrías crear a la luz de esta tendencia? ¿Cómo adaptarás tus productos y servicios actuales?

- **Campaña**

¿Cómo puedes incorporar esta tendencia a tus campañas y mostrar a los consumidores que hablas su idioma, que lo entiendes?

De esta forma las tendencias de consumo pueden provocar innovaciones GRANDES y 'pequeñas'

Si eres el Director general de tu empresa, probablemente estarás más interesado en si la tendencia de consumo que estás analizando va a suponer una alteración que debilitará (o fortalecerá) a tu marca. Si eres un director de marca, pensarás más en cómo utilizar la tendencia para fundamentar y mejorar tus campañas de marketing.

No todas las tendencias se aplicarán de igual forma a todas las empresas o regiones.

CONSEJO: Prepara una lista con 20 supuestos sobre tu marca, tu modelo de negocio actual, el diseño de tu gama de productos y servicios o el marketing de tu empresa. Después imagina cómo podría esta tendencia hacer que parecieran obsoletos. ¿Qué has descubierto?

(Cuadro de Tendencias de Consumo)

Ejemplo: Tendencia Comercio Electrónico

Para Quién

¿Con qué (nuevos) grupos de clientes podrías aplicar esta tendencia?
¿Qué tendrías que cambiar?

Clientes actuales y clientes potenciales que podrán suscribirse y convertirse en seguidores de mi marca

Cuando dices 'tendencias', mucha gente piensa instantáneamente en la demografía. Y, por supuesto, los consumidores que comparten ciertos rasgos (ya sea edad, ingresos, estilo de vida, tribu urbana, ubicación, etc.) habitualmente tendrán gustos y preferencias similares.

Pero cuando se trata de *aplicar* tendencias de consumo, intenta pensar más allá de aquellos que actualmente están viviendo la tendencia. De hecho, pensar en qué cambios tendrías que

realizar para hacer que esta tendencia fuera relevante para **otros (nuevos) grupos sociales** es una buena forma de obtener nuevas innovaciones.

¿Necesitas más inspiración? Fíjate en los márgenes y en lo que los usuarios extremos están haciendo actualmente. Los nuevos comportamientos de los consumidores comienzan habitualmente en ciertos segmentos (nichos), antes de evolucionar y extenderse al mercado masivo.

(Cuadro de Tendencias de Consumo)

Ejemplo: Tendencia Comercio Electrónico

TU INNOVACIÓN

Creación de una página en Facebook para promocionar y vender bienes o servicios y realizar la toma de pedidos de clientes actuales o potenciales, evaluar la satisfacción y proponer nuevos lanzamientos para ser validados por los clientes.

**SI BUSCAS
RESULTADOS
DIFERENTES, NO
HAGAS SIEMPRE LO
MISMO**

ALBERT EINSTEIN

Gracias!