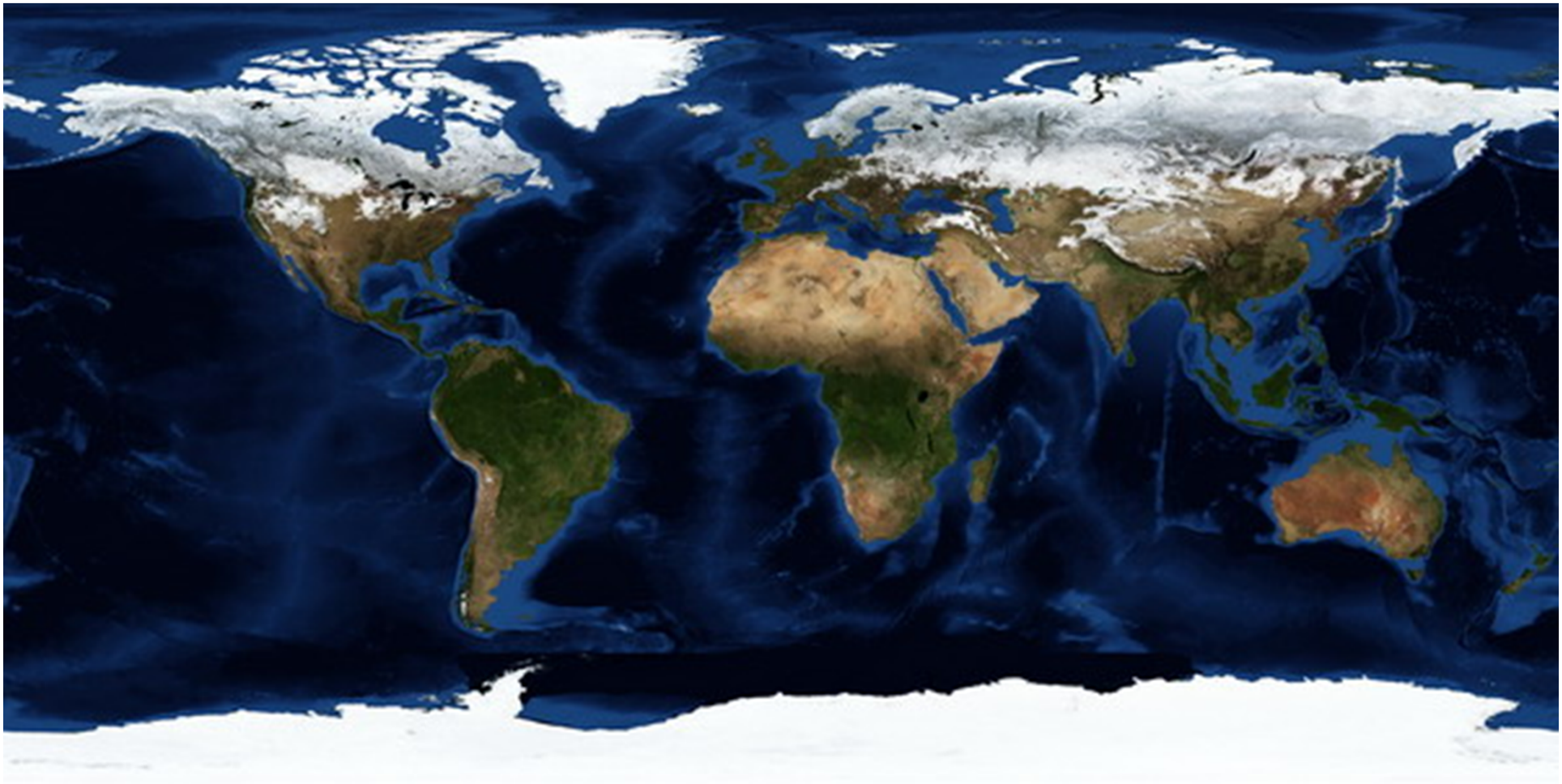
Corporación TECNNOVA

UNIVERSIDAD EMPRESA ESTADO

Innovación, un elemento de supervivencia en el nuevo contexto global

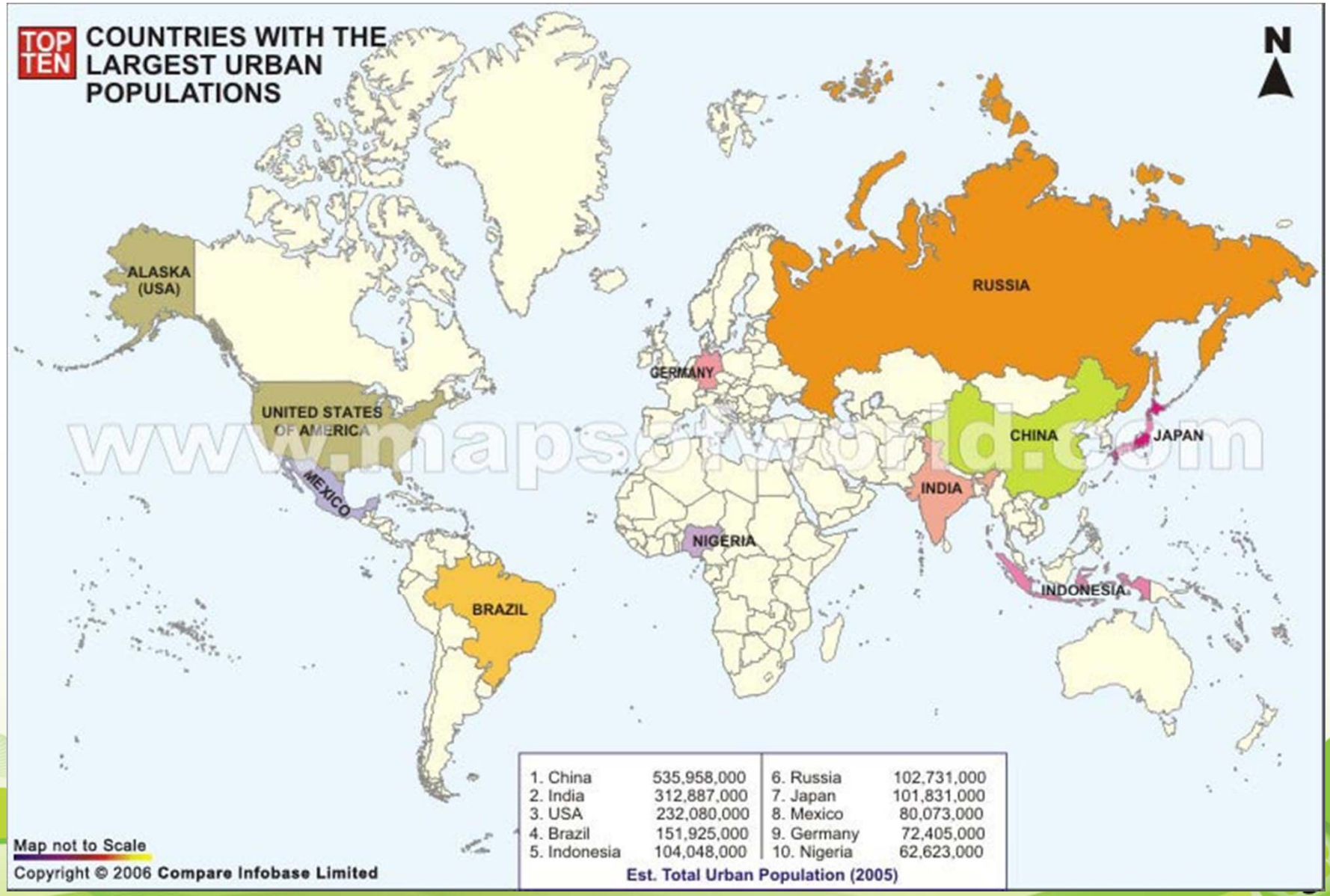
ECONOMÍA CAMBIANTE

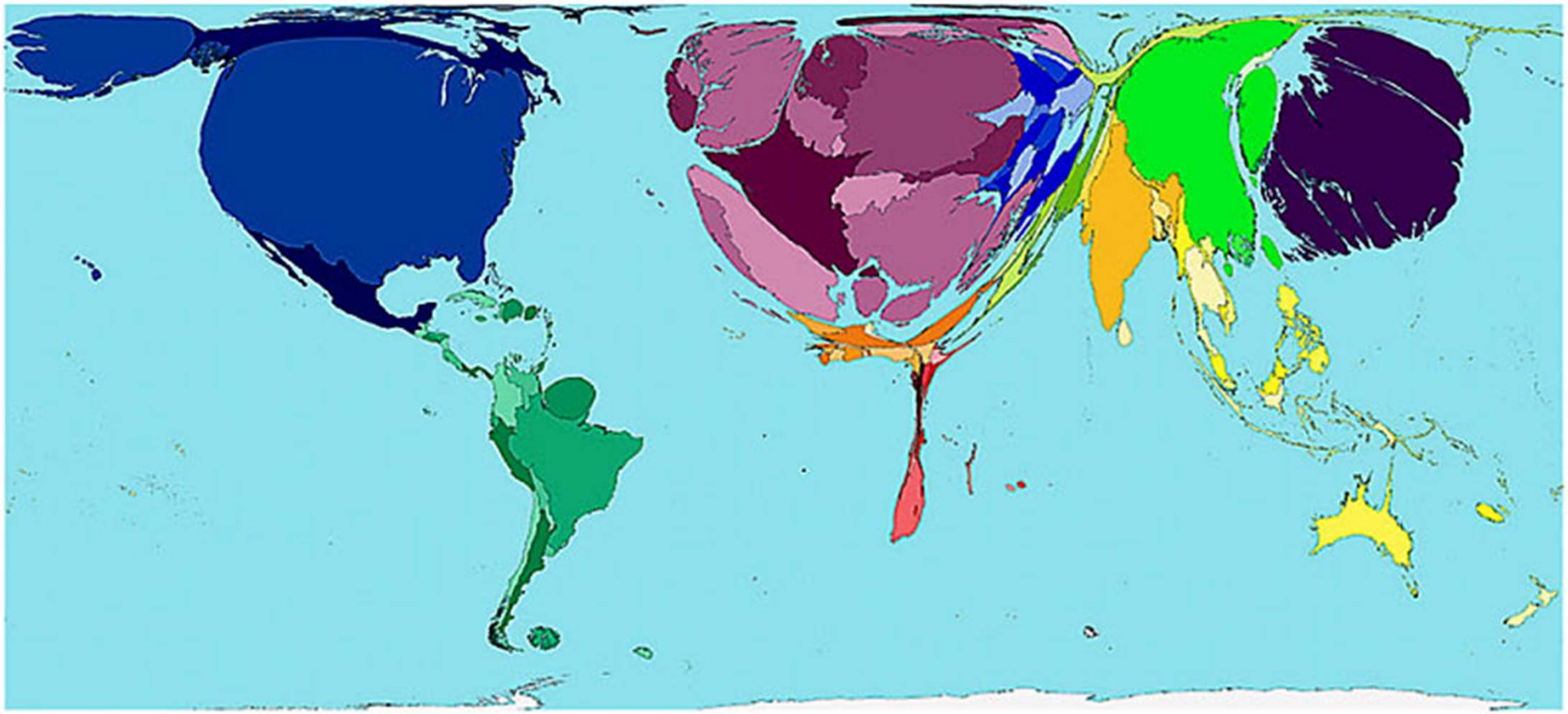
POBLACIÓN MUNDIAL POR PAÍS

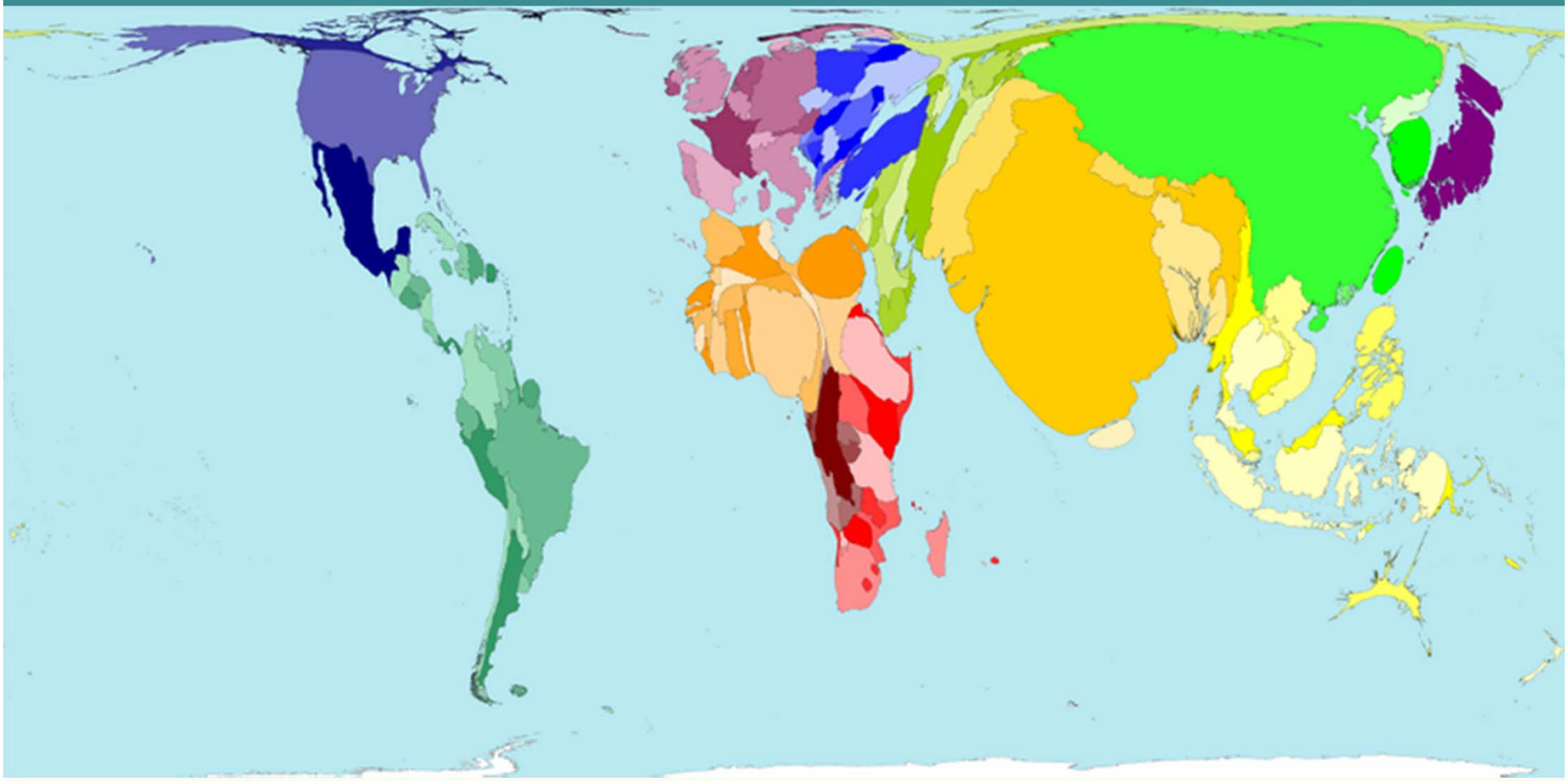


EL GRAN SHOW

POBLACIÓN MUNDIAL POR PAÍS







INTERNET

SIGLO V

SIGLO XV

TYPVS ORBIS TERRARVM
AMERICA SIVE IN-
DIA NOVA
TERRA AVSTRALIS NONDVM COGNITA
QVID EI POTEST VIDERI MAGNVM IN REBVS HVMANIS, CVI AETERNITAS
OMNIS, TOTIVSQVE MVNDI NOTA SIT MAGNITVDO. CICERO:

ENLACES EN FACEBOOK A NIVEL MUNDIAL

Condiciones para GANAR en la Economía Global cambian continuamente

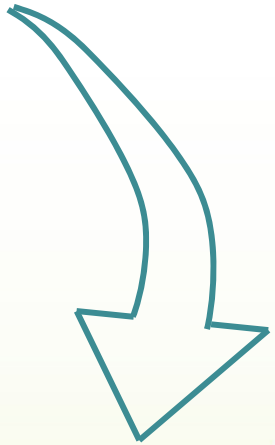
Lo que antes era crítico para el éxito, ahora es una condición básica y mínima para poder participar en el mercado

En cambio, para competir y ganar en el mercado las condiciones son cada vez más exigentes y difíciles de lograr

Década	Order Qualifying (qué se necesita para participar)	Order Winning (qué se necesita para ganar)
Década de los 80´s	Precio	Calidad
Principios de los 90s	Precio y Calidad	Justo a Tiempo y Justo en secuencia
Finales de la década del 90	Precio, Calidad, Justo a tiempo y Justo en Secuencia	Tiempo de nuevos productos al mercado
Principios del siglo XXI	Precio, Calidad, Justo a tiempo, Justo en secuencia y tiempo de nuevos productos al mercado	Gestión integral de Procesos de Innovación
Actualmente en economías desarrolladas	Precio, Calidad, Justo a tiempo, Justo en secuencia y tiempo de nuevos productos al mercado y Gestión integral de Procesos de Innovación	Liderazgo en el desarrollo tecnológico del sector, en el establecimiento de nuevos estándares y en el desempeño en innovación de producto, servicio y proceso.

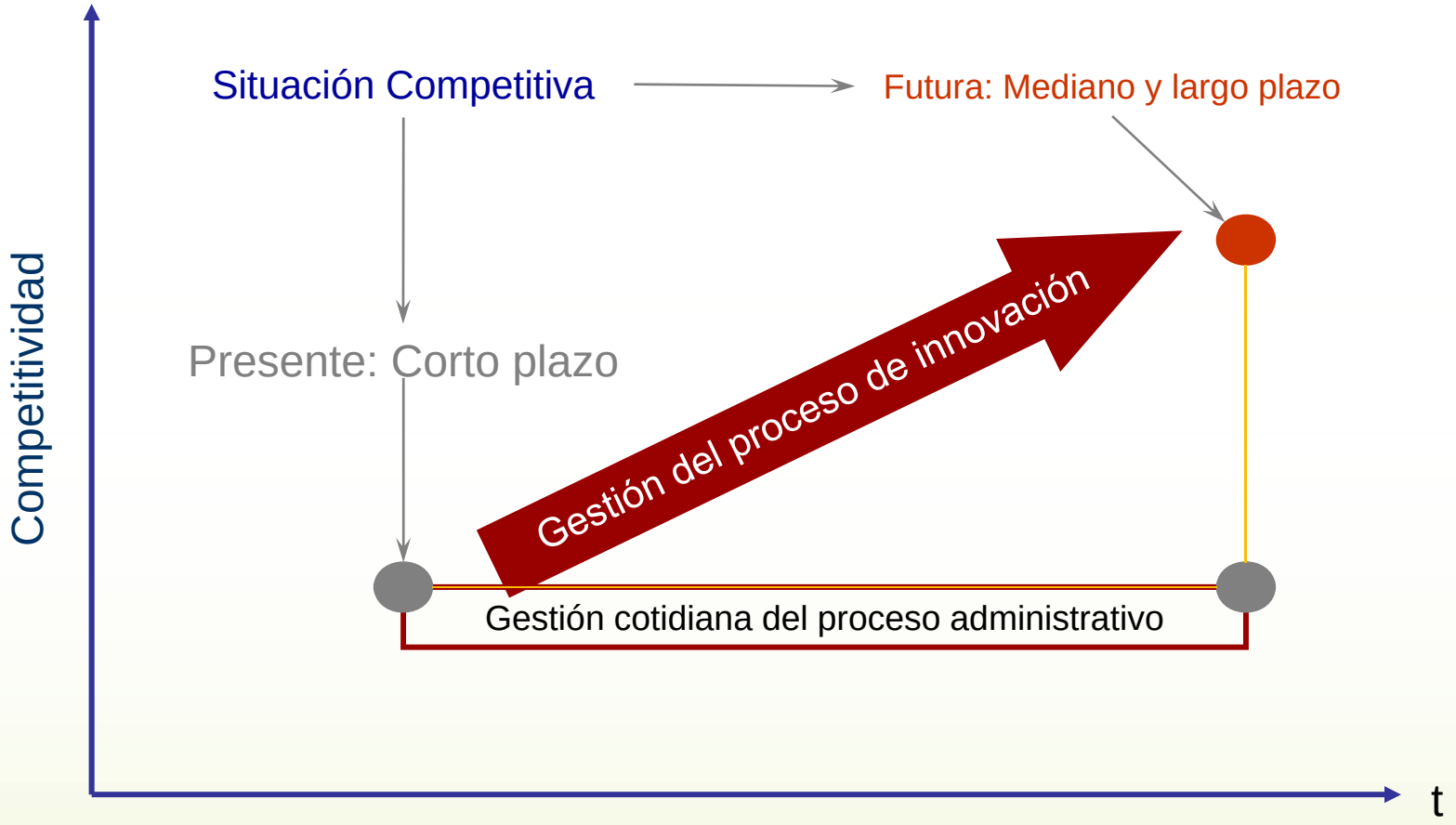
Condiciones para GANAR en la Economía Global cambian continuamente

Década	Order Qualifying (qué se necesita para participar)	Order Winning (qué se necesita para ganar)
Década del 80	Precio	Calidad
Principios de los 90s	Precio y Calidad	Justo a Tiempo y Justo en secuencia
Finales de la década del 90	Precio, Calidad, Justo a tiempo y Justo en Secuencia	Tiempo de nuevos productos al mercado
Principios del siglo XXI	Precio, Calidad, Justo a tiempo, Justo en secuencia y tiempo de nuevos productos al mercado	Gestión integral de Procesos de Innovación
Actualmente en economías desarrolladas	Precio, Calidad, Justo a tiempo, Justo en secuencia y tiempo de nuevos productos al mercado y Gestión integral de Procesos de Innovación	Liderazgo en el desarrollo tecnológico del sector, en el establecimiento de nuevos estándares y en el desempeño en innovación de producto, servicio y proceso.



En, promedio las empresas en Colombia exhiben un retraso de unos 15 años

COMPETITIVIDAD Y LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN



GESTIÓN DE INNOVACIÓN

INNOVACIÓN

- Desarrollar con éxito nuevas y mejores **ideas** que el mercado **adopta**

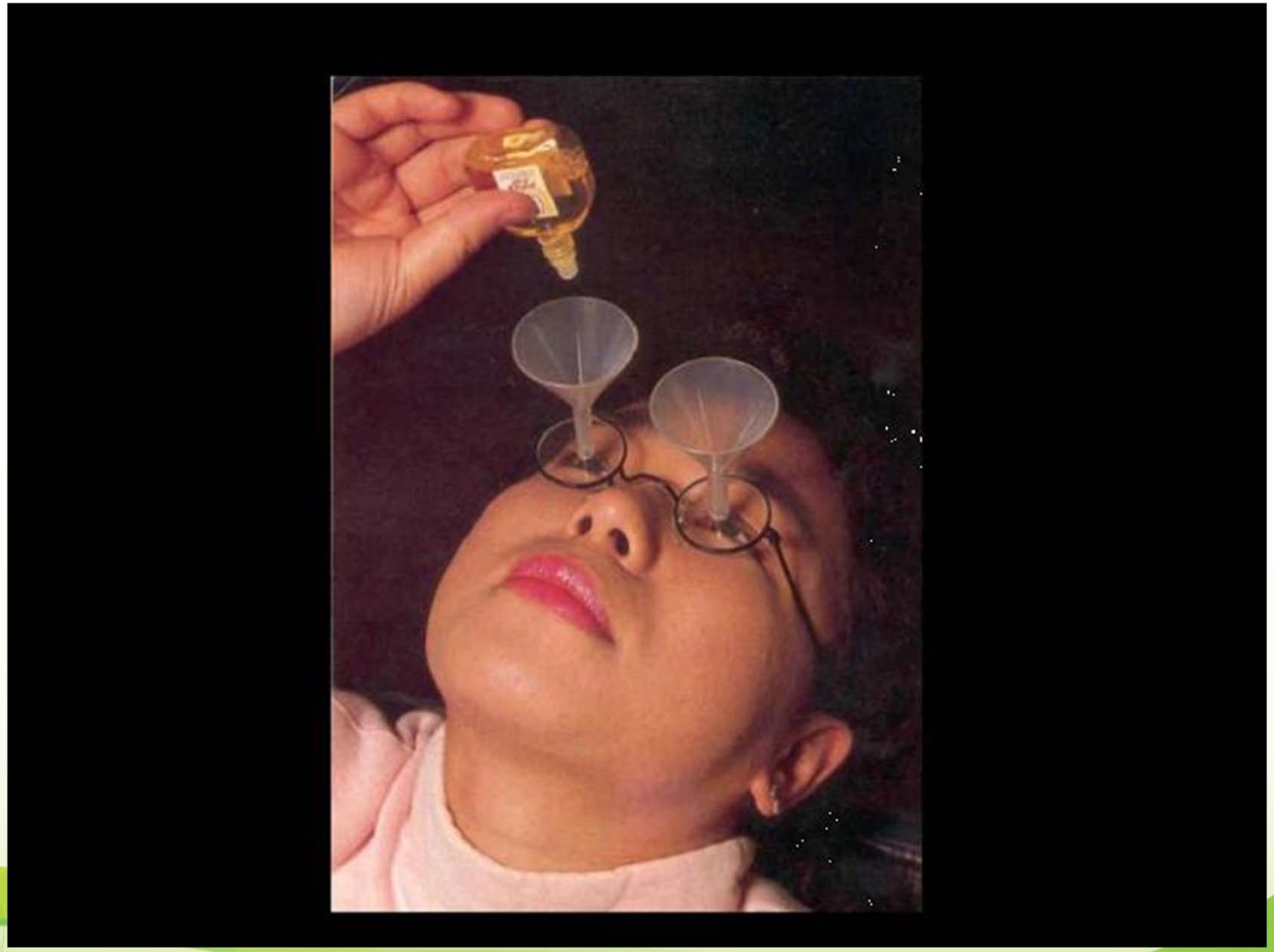
  - Productos
  - Servicios
  - Sistemas de aplicación
  - Procesos de producción
  - Modelos y procesos de negocio
  - Formas de llegar al mercado
  - Estructuras organizacionales

Para poder hablar de innovación es necesario que mercado adopte las nuevas ideas y los desarrollos

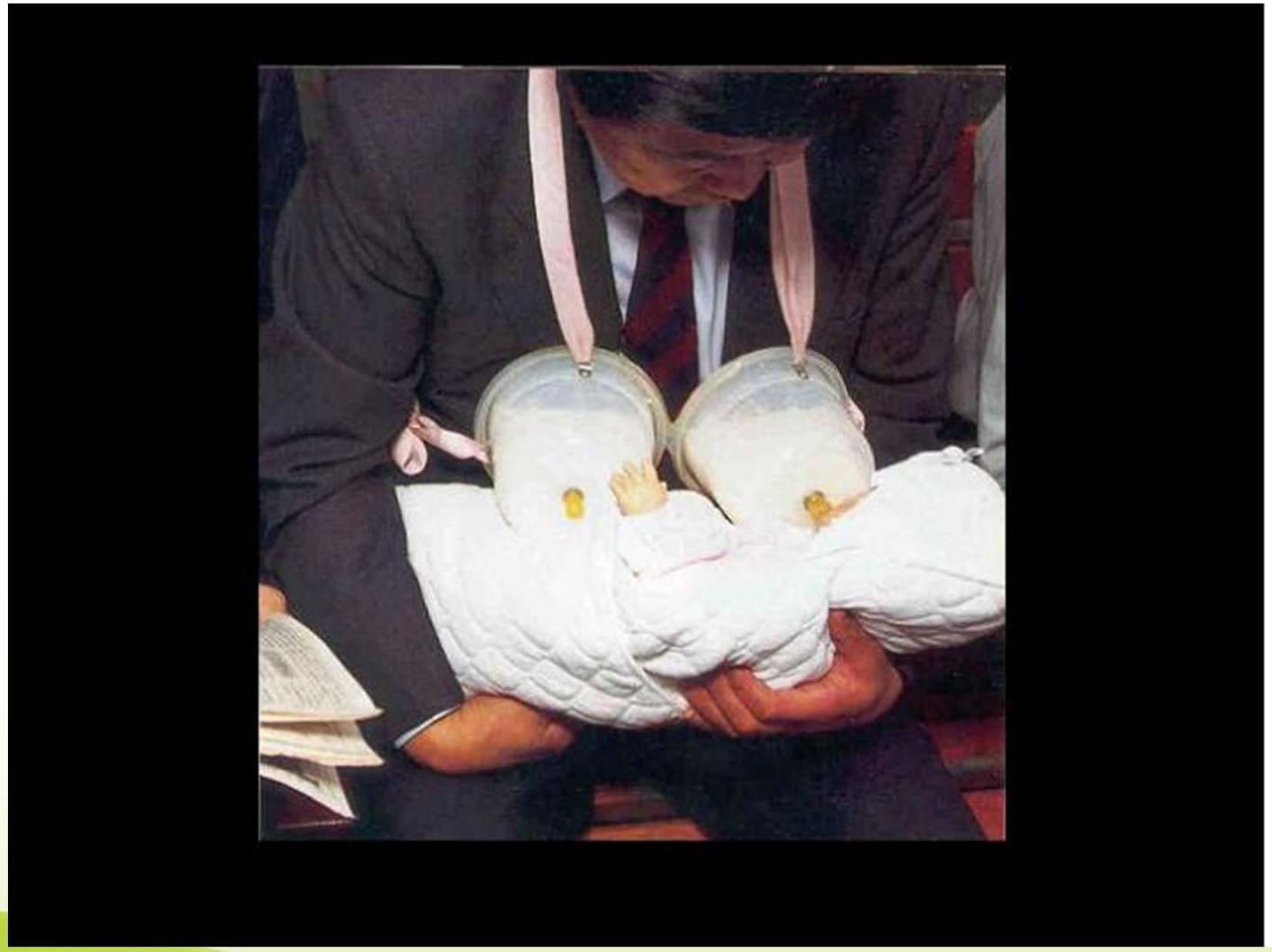
De otra forma, sería simplemente un esfuerzo por desarrollar invenciones interesantes que no impactan el mercado ni le mejoran la vida a nadie.

- La innovación no ocurre en el aislamiento
  - Implica participar en procesos de colaboración, sosteniendo relaciones frecuentes y periódicas con una gran diversidad de actores, para desarrollar capacidades.

SON TODAS LAS IDEAS = INNOVACION?



SON TODAS LAS IDEAS = INNOVACION?



SON TODAS LAS IDEAS = INNOVACION?

SON TODAS LAS IDEAS = INNOVACION?

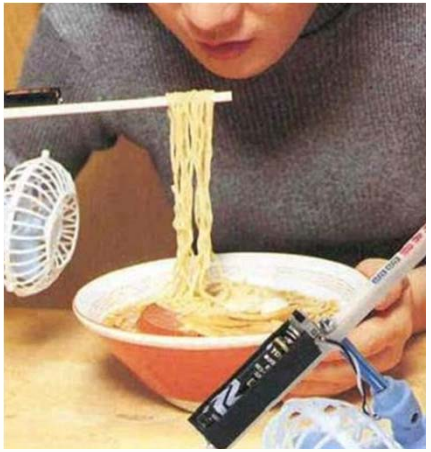
MITOS DE LA INNOVACIÓN

Innovación es creatividad

Innovación es I&D

Innovación es responsabilidad de un grupo dentro de la organización.

La Innovación sucede por decreto.



Innovación es un producto exitoso.

La Innovación es suerte

La Innovación no es gestionable

Innovación es: Desarrollar con éxito nuevas y mejores ideas que el mercado adopta.

La innovación es un proceso que se puede gestionar

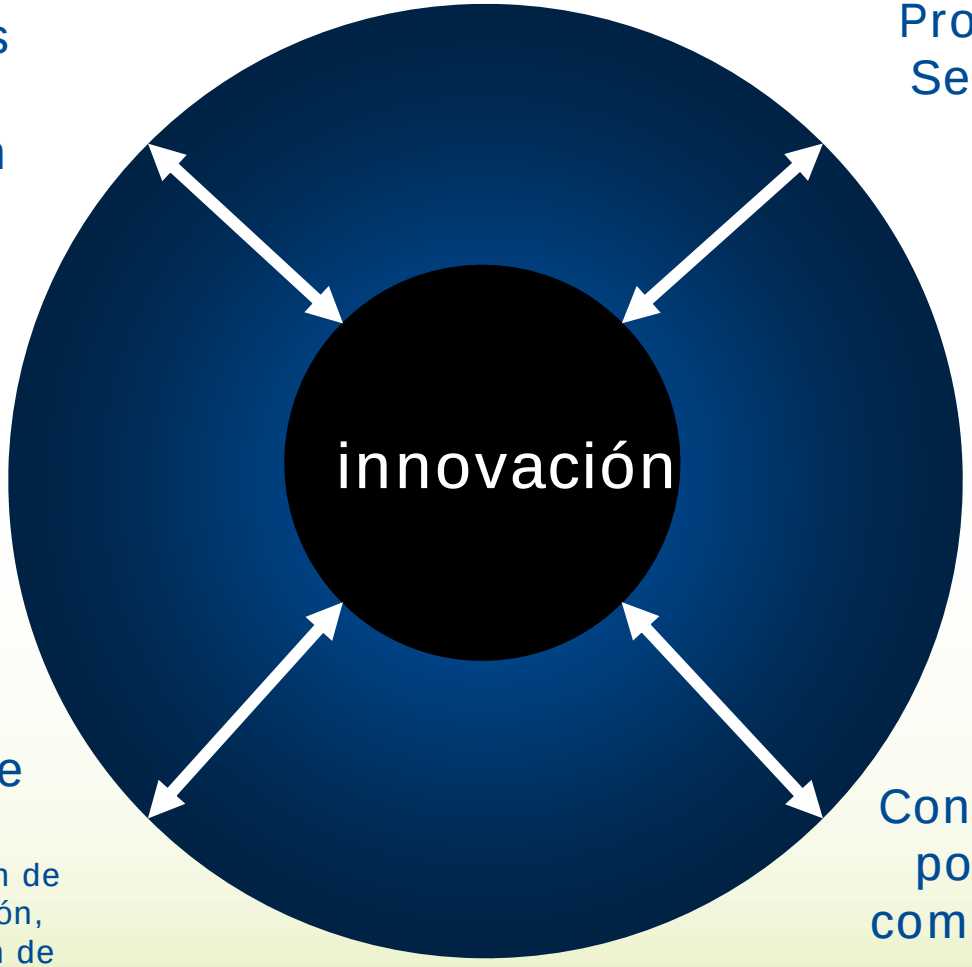
El mayor riesgo competitivo en la actualidad es no arriesgarse a innovar

- La sostenibilidad obliga estar a la vanguardia en lo que se ofrece y en como se hace
  - Implica participar en la generación y propiedad de desarrollos tecnológicos críticos
    - Imitar, seguir y depender de los desarrollos de otros ya no es sostenible
  - Innovarse en todos los sentidos es inevitable:
    - En lo que hacemos, en como lo hacemos y en como nos organizamos para hacerlo
- El impulso y éxito lo determina el desarrollo y dominio de las capacidades vitales
  - Implica tener acceso a conocimientos avanzados y dominar desarrollos tecnológicos
    - Clave para desarrollar las capacidades para poder mantenernos en una constante innovación

Espacio de la gestión de procesos de innovación

Modelos mentales
Y
Hábitos de Acción

Productos
Servicios



Procesos de agregación de valor

Producción, prestación de servicios y formulación, desarrollo y ejecución de negocios

Contexto y posición competitiva

Fuente: Adaptado de Tidd etal (2005)

DIMENSIONES DE LA INNOVACIÓN

EJE DE INNOVACIÓN *OFERTA*

Servicios mejores y en lo posible cada vez más nuevos y adecuados para el propósito.

Ejemplos:
-Gillette Mach3 Turbo razor.
-El reproductor de música IPod
-Asesoría para la reducción del consumo de energía.

Imágenes tomadas de:
-http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRuXpoht-GpCIqrg8fyjo-_Eze5BRXeRL7PgH3UopbL9F-T-O3yyA
-http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcReZk1iVeyLNzFU3k2Zb1CtHLA9t365MNg-lGJro9psVefMVhPA8w
-http://www.google.com.co/imgres?imgurl=http://www.gillette.com

EJE DE INNOVACIÓN *PLATAFORMA*

Nuevos elementos comunes para configurar otros productos y servicios. Incluye tecnologías de proceso.

Ejemplos:
- iTunes
- La plataforma telemática de General Motors: OnStar.
-Las películas animadas de Disney
-Aplicación de Justo a tiempo y Justo en secuencia para ofrecer la personalización de equipos de computo.

Imagen tomada de:
-http://www.onstar.com/web/portal/navigationexplore?tab=1

EJE DE INNOVACIÓN *SOLUCIONES*

Integrar servicios distintos para resolver necesidades cada vez más complejas y diferentes. Crear una oferta integrada y personalizada para resolver los problemas de los clientes.

Ejemplos:
-Convergencia ofrecida por la telefonía movil, que habilita pagos electrónicos, acceso a información, conectividad, mercadeo movil, redes sociales, etc.

Imagen tomada de:
-http://www.xarxatic.com/competencias-docentes-en-relacion-a-las-redes-sociales/
-http://www.peligromundial.com/pago-con-celulares.htm
-http://romeroads.blogspot.com/2009/10/marketing-movil-la-nueva-estrella-del.html

EJE DE INNOVACIÓN *CONSUMIDORES*

Satisfacer necesidades y atender segmentos de mercado cada vez mas diferentes y exigentes. Descubrir las necesidades insatisfechas de los clientes o identificar segmentos no atendidos.

Ejemplos:
-El enfoque de Green Mountain Energy que satisface la necesidad de un grupo de clientes que desean mejorar su compromiso ambiental por medio del uso de la "energía verde".

Green Mountain Energy®

Imágenes tomadas de:
-http://www.absolutcaribe.com/primer-encuentro-internacional-de-tecnologia-verde-en-dominicana/
-http://ciudadania-express.com/2009/11/05/abren-a-la-sociedad-civil-concurso-sobre-tecnologias-verdes/
-http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTEDCtde6EcKCFLYxh5EXSQOxDQ16zz9hCuoHkyOujQ4dsOg4ks

EJE DE INNOVACIÓN *EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR*

Nuevas y mejores experiencias de uso del servicio por mejoras y novedad de la interacción. Rediseño de las interacciones con los clientes en todos los puntos y momentos de contacto con ellos.

Ejemplos:
-La inmersión en parques temáticos tipo PANACA, Parque del Café, que permite a los usuarios nuevas experiencias.
- El concepto de banco minorista del Washinton Mutual.
-El concepto de "almacén como una experiencia de entretenimiento" de Cabela.

Washington Mutual

AVENTURA PARK GRETI

PANACA

Parque Nacional del Café

Imágenes tomadas de:
- http:// businessweek.com
-http://panaca.com.co/web/index.php
-http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQS1GKiOXEVZTkW-wfi5vl_88sn-N1ezDfUlZU1qRCkJ9-Oksv_
-http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQiDe1taK8t3m97IaZQcS2v9VX17AYMiCje4CwNdpBQhoAcOoTD

EJE DE INNOVACIÓN *CAPTURA DE VALOR*

Nuevos y mejores elementos o atributos, que fortalecen y complementan la propuesta de valor. Redefine como la compañía recibe o crea nuevas fuentes de ingresos por nuevas fuentes de innovación.

Ejemplos:
-La búsqueda paga de Google
-El reparto de ingresos con los distribuidores de películas de Blockbuster.

Imágenes tomadas de:
-http://aminadab.com/como-utilizar-google-adwords-keyword-tool/
-http://www.blockbuster.com.co/

EJE DE INNOVACIÓN *PROCESOS*

Menor tiempo, mayor eficiencia, flexibilidad y calidad (reproducibilidad de especificaciones más exigentes). Rediseño de los procesos centrales de operación para mejorar la eficiencia y eficacia.

Ejemplos:
-El sistema de producción para operaciones de Toyota.
-El diseño para Six Sigma de General Electric (DFSS).

TOYOTA

SIXSIGMA

Imágenes tomadas de:
-http://www.toyota.com.co/
-http://www.ge.com/en/company/companyinfo/quality/whatis.htm
-http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRGgU8034Bk3nLYVGtUd-31L7dCYlW4nf_lK3h2juDQbpXL94e1cw

EJE DE INNOVACIÓN *ORGANIZACIÓN*

Formas diferentes, mas eficientes y flexibles de trabajar en equipos internos y en arreglos colaborativos

Ejemplos:
-La organización virtual en red centrada en socios de Cisco.
-La organización híbrida "front-back" de Procter & Gamble para enfocarse en el cliente.
-EL enfoque de desarrollo de productos de 3M llamado LEAD-USER-DESIGN para el desarrollo de productos/servicios, en el cual integran al equipo de desarrollo a los clientes lideres para establecer una óptica diferente en el desarrollo del producto.

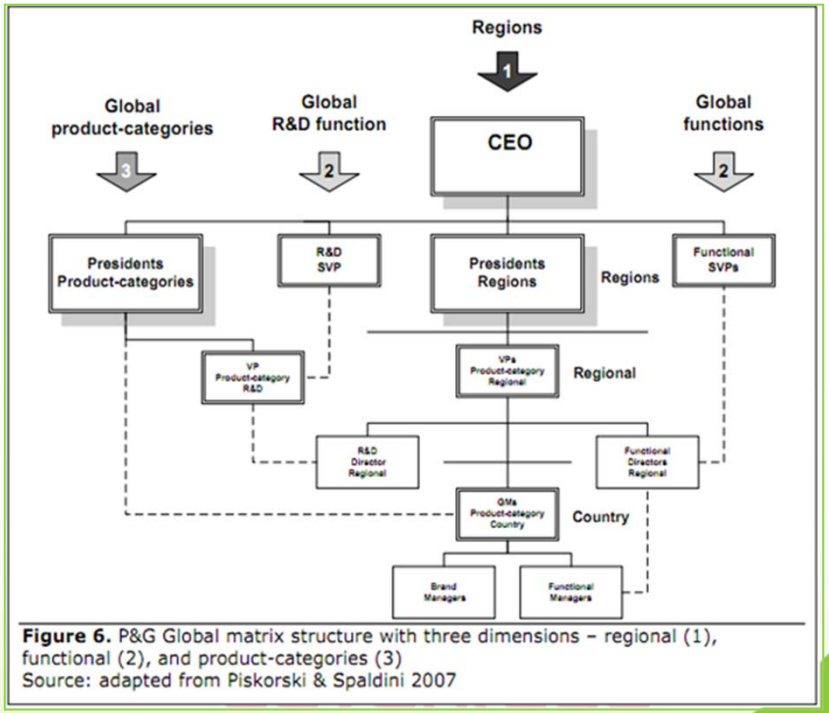


Figure 6. P&G Global matrix structure with three dimensions – regional (1), functional (2), and product-categories (3)
Source: adapted from Piskorski & Spaldini 2007

Imagen tomada de: http://www.globadvantage.ipleiria.pt/wp-content/uploads/2009/07/working_paper-33_globadvantage.pdf

EJE DE INNOVACIÓN *CADENA DE SUMINISTRO*

Formas diferentes, mas eficientes y flexibles de trabajar en equipos internos y en arreglos colaborativos

Ejemplos:
-Pensar de manera diferente sobre el abastecimiento y el cumplimiento. Nuevas relaciones y cambios en la estructura y de la cadena y mejores flujos de información
-El uso de suministro integrado y ventas en línea del modelo Celta de General Motors.
-El ProjectNet de Moen para el diseño colaborativo con proveedores.

Imagen tomada de:
-http://content.dell.com/us/en/enterprise/

EJE DE INNOVACIÓN *PRESENCIA*

Canales de distribución diferentes y/o un mejor posicionamiento en los mismos y /o con mayor creatividad

Ejemplos:
-Las ventas de CDs de música en tiendas de café de Starbucks.
-El sistema de cajero remoto para la banca de Diebold.
El uso de medios cotidianos y distintos para hacer presencia y aumentar la cobertura; como la venta de micro seguros en las cajas de pago de las grandes superficies.

Imágenes tomadas de:
-http://diemagische-welt-von-th.blogspot.com/2009_12_01_archive.html
-
ttp://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSht5qF6Rb4rktQGRW_KOdFsFO3BQGVHWHf_ZYEYDS4C

EJE DE INNOVACIÓN *NETWORKING*

Mejor posicionamiento en la red para acceder a mejor contenido y calidad de información y oportunidades

Ejemplos:
-El servicio de monitoreo de elevador remoto de Otis.
-La red del Departamento de Defensa centrada en la guerra.
-El servicio de monitoreo de las redes eléctricas haciendo uso de grid computing, articulado con proveedores de repuestos de los equipos.

Imágenes tomadas de:
-http://www.otisworldwide.com/
-

EJE DE INNOVACIÓN *MARCA*

Nuevos o mejores atributos de las marcas, nuevas extensiones y mejor apalancamiento y posicionamiento

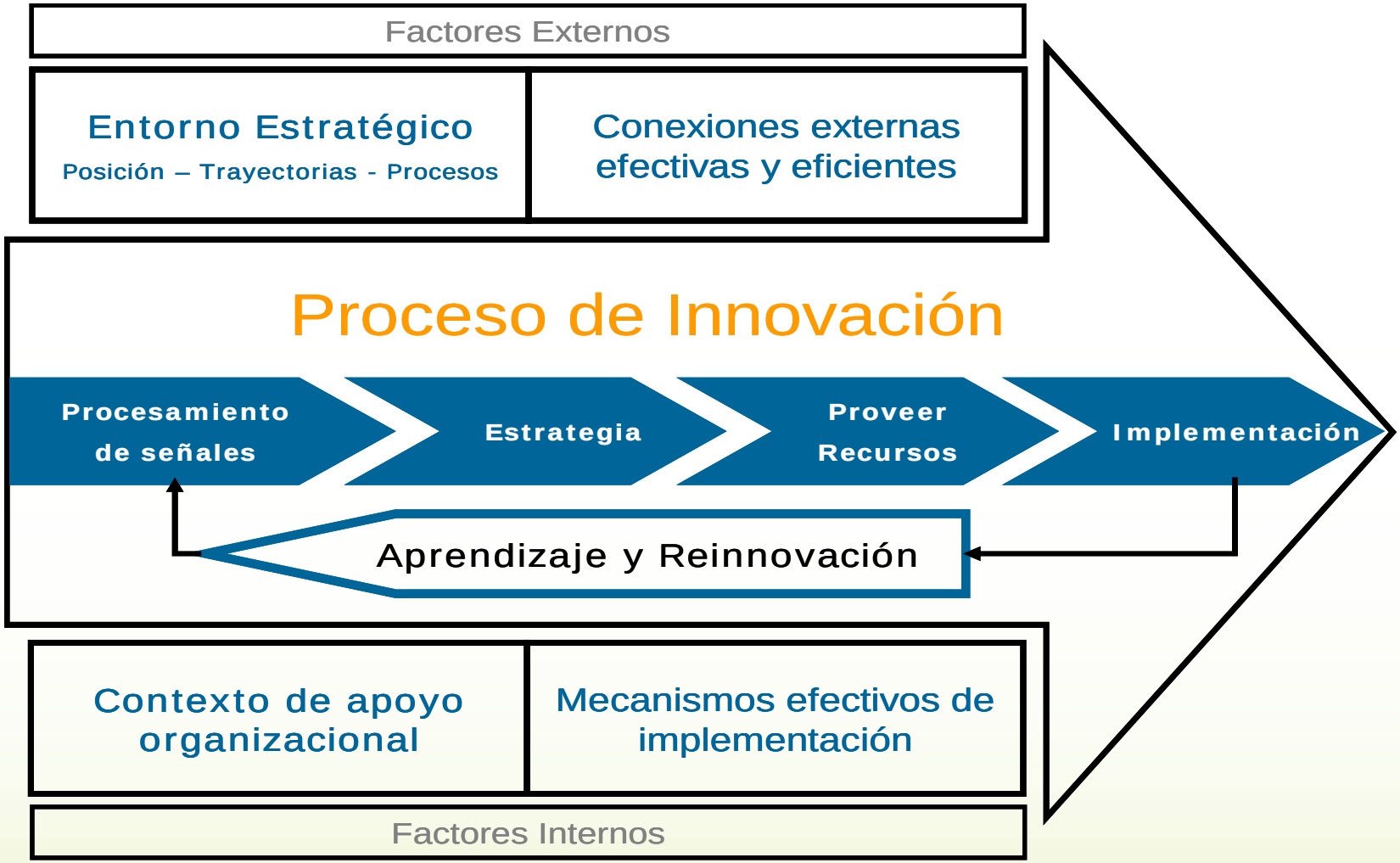
Ejemplos:
-El uso que hace CocaCola para desarrollar nuevos negocios y líneas.
-Virgin Group como "una marca de capital de riesgo".
-Yahoo! como una marca de estilo de vida.
-

Imágenes tomadas de:
-http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTK4OFvmkjSunL8Vexkw3P9TAkNlgXZwTxR_d3-6zBnMhxxfqZy

Oportunidad de Innovación	Iniciativas y acciones en su organización…
Oferta: productos y servicios mejores y en lo posible cada vez más nuevos y adecuados para el propósito	
Plataforma: Nuevos elementos comunes para configurar otros productos y servicios. Incluye tecnologías de proceso	
Soluciones: Integrar productos y servicios diferentes para resolver necesidades cada vez más complejas y diferentes	
Consumidores: Satisfacer necesidades y atender segmentos de mercado cada vez mas diferentes y exigentes	
Experiencia del Consumidor: Nuevas y mejores experiencias de uso o servicio por mejoras y novedad de la interacción	
Captura de valor: Nuevos y mejores elementos, o atributos, que fortalecen y complementan la propuesta de valor	
Procesos: Menor tiempo, mayor eficiencia, flexibilidad y calidad (reproducibilidad de especificaciones más exigentes)	
Organización: Formas diferentes, mas eficientes y flexibles de trabajar en equipos internos y en arreglos colaborativos	
Cadena de suministro: Nuevas relaciones y cambios en la estructura y de la cadena y mejores flujos de información	
Presencia: Canales de distribución diferentes y/o un mejor posicionamiento en los mismos y /o con mayor creatividad	
Networking: mejor posicionamiento en la red para acceder a mejor contenido y calidad de información y oportunidades	
Marca: Nuevos o mejores atributos de las marcas, nuevas extensiones y mejor apalancamiento y posicionamiento	

COMPONENTES DEL PROCESO DE GERENCIA DE INNOVACIÓN

Proceso no lineal, sistemático y deliberado, para crear riqueza



La Gestión de Innovación busca propiciar la generación de ideas, el desarrollo de estas, su implementación y aprovechamiento.

Retos

- ¿Ha alcanzado la organización un punto en el cual muchos o incluso todos los integrantes de la organización consideran que la innovación es parte de su trabajo?
- ¿Esta la organización usando al máximo el talento, las personas y los recursos de la organización?
- ¿Esta la organización retando la ortodoxia de la empresa y de la industria?
- ¿Esta la organización estimulando la discontinuidad?
- ¿Se articulan los recursos para en forma de capacidades medulares?

Corporación TECNNOVA

UNIVERSIDAD EMPRESA ESTADO

MUCHAS GRACIAS!!!