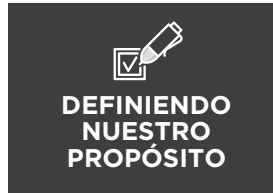


FECHA	TEMA	CONFERENCISTA	SEDE
 11 DIC 2017	TENDENCIAS INNOVADORAS	PAULA RIVEROS	SALITRE
16 FEB 2018	METODOLOGÍA PARA INNOVAR CON ÉXITO: JOBS TO BE DONE	MAURICIO HERNÁNDEZ	SALITRE
 26 ABR 2018	INNOVACIÓN DISRUPTIVA: DIFERENCIATE SIGNIFICATIVAMENTE EN EL MERCADO	SHLOMO ABAS	SALITRE
 18 MAYO 2018	EL PROTOTIPADO COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN PARA PROBAR PRODUCTOS Y SERVICIOS ANTES DE SALIR AL MERCADO	JUAN ESPINOSA	SALITRE
 10 AGOS 2018	LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL PARA SER UNA EMPRESA INNOVADORA	MAURICIO VILLEGAS	CHAPINERO
 20 SEP 2018	INNOVAR: ESTRATEGIA OBLIGATORIA PARA SOBREVIVIR EN EL MERCADO	LUIS FERNANDO SAMPER	CHAPINERO
 26 OCT 2018	DESCUBRIR OPORTUNIDADES PARA INNOVAR EN SU EMPRESA (ACTIVOS OCULTOS)	JUAN GONZALO MEJÍA	CHAPINERO
 22 NOV 2018	CÓMO INCREMENTAR SUS VENTAS CON HERRAMIENTAS DE INNOVACION	GUILLERMO SOLANO	CHAPINERO

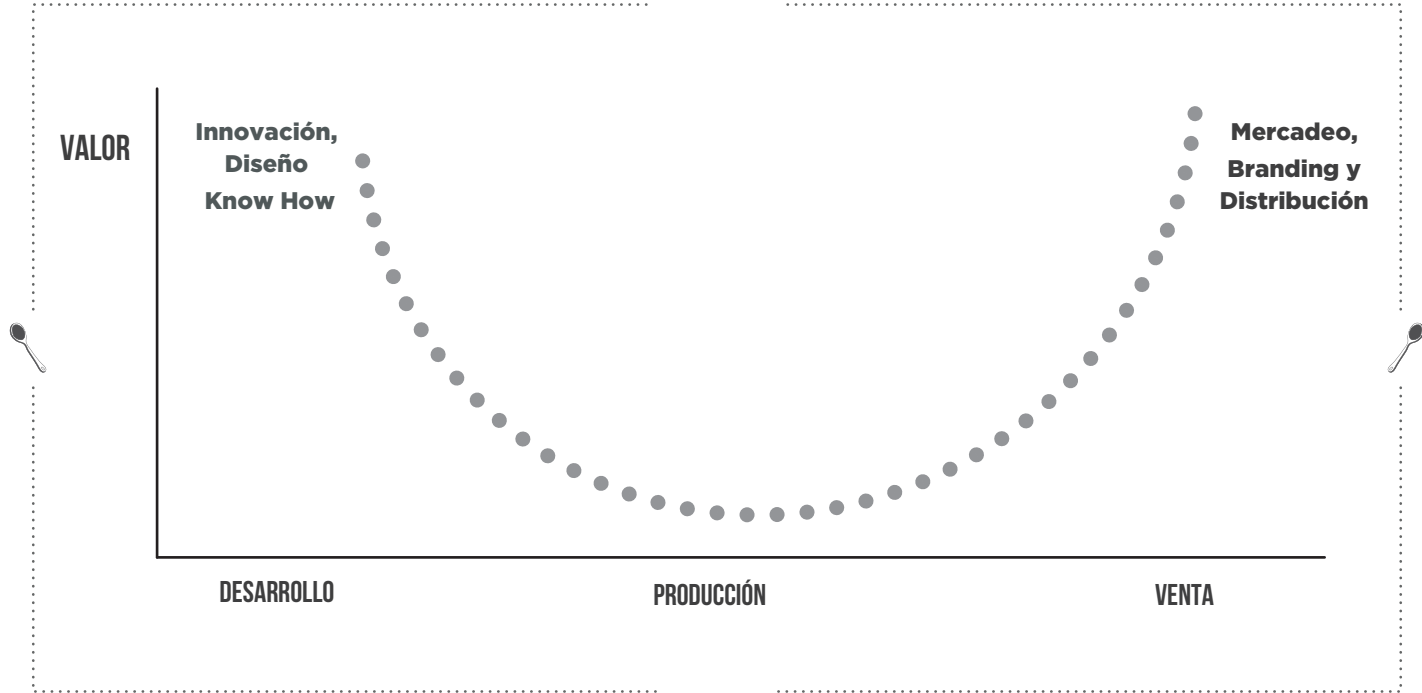
PROGRAMACIÓN SUJETA A CAMBIOS



The background features a repeating pattern of simple smiley faces (two dots for eyes and a curved line for a mouth) in a light gray color. The corners of the page are decorated with a dotted pattern that forms an L-shape.

LA SONRISA

CURVA DE LA SONRISA





MARQUE LA CASILLA QUE CORRESPONDA

Con Cuáles de las siguientes frases siente usted que su empresa se identifica	Realmente no es nuestro foco	Lo consideramos pero no lo practicamos	Identifica lo que pretendemos
1. Nuestro fuerte son las historias. Es que detrás de cada uno de nuestros productos hay una historia por contar, por enamorar. Más que productos vendemos experiencias y emociones.	1	2	3
2. La competencia está muy dura. Cada día llegan más productos de China e India. No nos queda sino rebajar costos	1	2	3
3. Se trata de sorprender. Cada vez que le hago una presentación a un cliente de las características de nuestros productos me fascina ver cómo se sorprenden	1	2	3
4. Con este nivel de producción no vamos a salir adelante. Lo que necesitamos es economías de escala. Producir más para poder reducir nuestros precios unitarios. Ese es nuestro foco.	1	2	3
5. Siento que si no comunicamos bien lo que somos nunca vamos a poder diferenciarnos en este mercado.	1	2	3
6. Yo siempre reviso en qué está la competencia, qué está pasando en el resto del mundo, cómo es que esta industria va a cambiar.	1	2	3
7. Lo que más satisfacción me da es ver cómo de una idea sale un producto nuevo	1	2	3
8. Aquí el secreto realmente es llegar en el momento adecuado al cliente adecuado con la necesidad que ellos tienen.	1	2	3
9. Aquí lo que necesitamos es excelencia operativa. Debemos ser una máquina perfecta, estandarizar procesos y ser los productores más eficientes del mercado	1	2	3

TEST SONRISA

INSTRUCCIONES

A. SUME LOS VALORES MARCADOS DE LAS PREGUNTAS 1, 5 Y 8

1. Nuestro fuerte son las historias. Es que detrás de cada uno de nuestros productos hay una historia por contar, por enamorar. Lo que yo tengo mas que productos por vender es historias

5. Siento que si no comunicamos bien lo que somos nunca vamos a poder diferenciarnos en este mercado.

8. Aquí el secreto realmente es llegar en el momento adecuado al cliente adecuado con la necesidad que ellos tienen.

TEST SONRISA

INSTRUCCIONES

**B. SUME LOS VALORES
MARCADOS DE LAS
PREGUNTAS 2, 4 Y 9**

2. La competencia está muy dura. Cada día llegan más productos de China e India. No nos queda sino rebajar costos

4. Con este nivel de producción no vamos a salir adelante. Lo que necesitamos es economías de escala. Vender y producir mas para poder reducir nuestros precios unitarios. Ese es nuestro foco.

9. Aquí lo que necesitamos es excelencia operativa. Debemos ser una máquina perfecta, estandarizar procesos y ser los productores mas eficientes del mercado

TEST SONRISA

INSTRUCCIONES

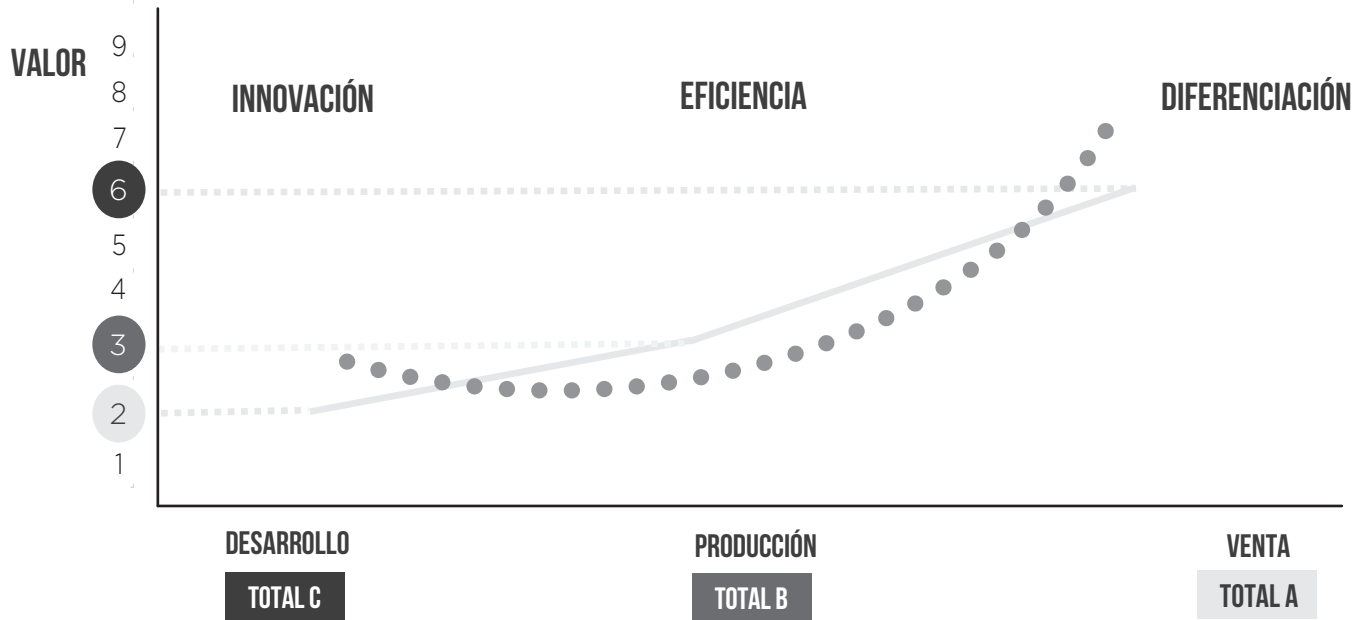
**C. SUME LOS VALORES
MARCADOS DE LAS
PREGUNTAS 3, 6 Y 7**

3. Se trata de sorprender. Cada vez que le hago una presentación a un cliente de las características de nuestros productos me fascina ver cómo se les cae la quijada...

6. Yo siempre reviso en qué esta la competencia, qué esta pasando en el resto del mundo, cómo es que esta industria va a cambiar.

7. Lo que mas satisfacción me da es ver como de una idea siempre sale un producto nuevo

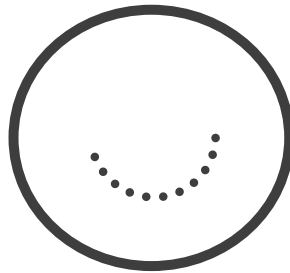
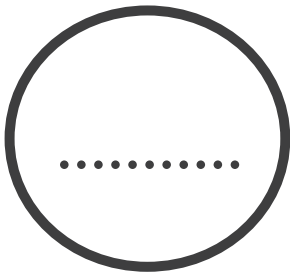
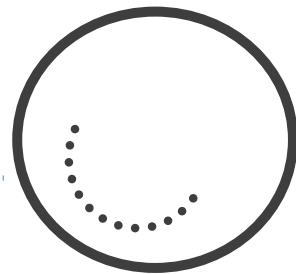
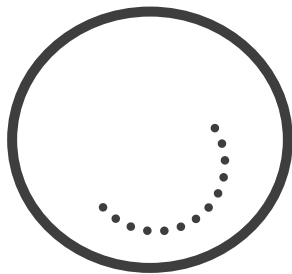
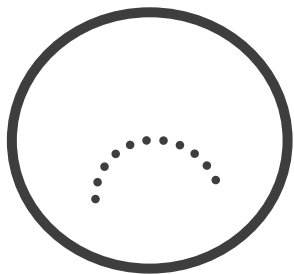
GRAFIQUE SU SONRISA



GRAFIQUE SU SONRISA



¿ESA ES LA QUE QUIERE?



LA “SONRI-REFLEXIÓN”:

¿Cómo es la sonrisa de mi compañía?

- De mis principales competidores
 - De mi industria
- En Colombia, en el mundo



B. RENTABILIDAD Y VALOR





GESTIONAR LA PRODUCTIVIDAD Y LA INNOVACIÓN ES CLAVE PARA LA RENTABILIDAD

LA ECUACIÓN BÁSICA DEL ÁRBOL DE RENTABILIDAD

RENTABILIDAD



PRODUCTIVIDAD



MARGEN

Utilidad
Inversión



Ingreso
Inversión



Utilidad
Ingreso



**Valor de la
Empresa**

**Prima de
Mercado
sobre Valor
en Libros**

**Valoren Libros
de la Deuda**


**Valor
en Libros del
Patrimonio**

**Valor
Intangibles
No Reportados**

**Valor de
Intangibles
Reportados**

**Valor de
Activos
Tangibles**

**Y LO QUE GENERA
MAYOR VALOR A
SU EMPRESA:
LOS INTANGIBLES**





**Valor de la
Empresa**

**Valor
Intangibles
No Reportados**

**Valor de
Intangibles
Reportados**

**Valor de
Activos
Tangibles**


LOS INTANGIBLES SON EN ESENCIA:

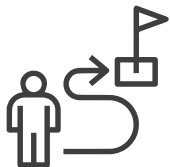
- CAPACIDAD
DE INNOVAR
- CAPACIDAD DE
CONECTAR – MARCAS
- DERECHOS

1- Relaciones (Trabajadores
– Capital Humano –
con clientes, proveedores,
distribuidores)

2- Propiedad Intelectual –
Lo protegible / confidencial
– Secretos.

3- Derechos
(sobre arrendamiento,
contratos de distribución,
licencias, etc.)





C. INNOVACIÓN Y PROPÓSITO





DOS ELEMENTOS CLAVE

**1- LA INNOVACIÓN EN EL MUNDO
MODERNO ES COLABORACIÓN
Y TRABAJO EN EQUIPO —**

**2- SI ES CON GENTE,
PARA INNOVAR HAY QUE**

**CON PERSONAS ADENTRO DE LA EMPRESA
CON OTRAS ENTIDADES Y ALIADOS
CON PROVEEDORES**

CON GENTE!!!!

**INSPIRAR A LOS EQUIPOS.
LIDERAR CON EL EJEMPLO.
CONECTAR CON TODOS LOS PÚBLICOS SOBRE
LO QUE SOMOS Y A LO QUE ASPIRAMOS.**

SE NECESITA UN PROPOSITO



UN PROPÓSITO QUE UNIFIQUE:

- > Que **convoque** a clientes, empleados, accionistas, a la GENTE
- > Que permita que los innovadores sueñen y apalanque el **cambio cultural**
- > Que sea material de **inspiración** permanente para el líder
- > Que provea **contenido** y conversación relevante a diferentes audiencias
- > Que sea material para nuevas **alianzas**

EL HILO
CONDUCTOR
QUE

EVITA PERDER
EL RUMBO



**“ LA GENTE VIVE
LA VIDA ALREDEDOR
DE PROPÓSITOS ”**

PROPÓSITO

Cultura de la Innovación - Tácticas

Estrategia de Innovación - Alineación con metas grandes y ambiciosas - MEGA

Titularidad Organizativa - Importancia a la innovación en la estructura organizacional

Transversalidad - Personas dedicadas / involucradas como % de empleados

X

X

X

X

Implementación de un Sistema de Innovación - Existencia y Actividades

Relacionamiento con aliados y Sistema de Ciencia y Tecnología

Presupuesto para C,T I

Portafolio de Proyectos

Gestión de Propiedad Intelectual

X

X

X

Número de innovaciones implementadas - en mercado

Mercado o Segmento Destino y Novedad

Nuevos Negocios

X

X

X



F. PASOS PARA EL PROPÓSITO



PASO 1

VIVIMOS EN UN MUNDO VUCA

V = Volatilidad. La naturaleza y dinámicas del cambio, y la naturaleza y velocidad de las fuerzas y catalizadores de la modificación.

U = Incertidumbre (Uncertainty en inglés). Falta de predictibilidad, perspectivas de sorpresa y sentido de consciencia y comprensión de los eventos.

C = Complejidad. Multiplicidad de fuerzas, mezcla de asuntos, ruptura de causa-efecto y confusión que rodean a la organización.

A = Ambigüedad. La distorsión de la realidad, potencial para malentendidos y los significados diferentes de las condiciones: confusión de causa y efecto

ANTE EL VUCA,

V = Volatilidad.

U = Incertidumbre
(Uncertainty en inglés)

C = Complejidad.

A = Ambigüedad.

LA VACA

V - Abordar la volatilidad con una correcta visión de futuro.

A - Afrontar la incertidumbre con conocimiento, formación, actualización constante.

C - Aportar claridad, simplicidad en la ejecución de tareas y toma de decisiones.

A - Acabar con la ambigüedad con agilidad, con una rápida capacidad de reacción ante los imprevistos.



¿CÓMO ESTAMOS DE VACA?

		No sé / No me parece 1	En ocasiones 2	Se practica consistentemente 3
1	Tiene claro donde quiere estar en 2, 5, 10 años			
2	Tiene una Mega Empresarial (Meta Grande y Ambiciosa)			
3	La ha comunicado?			
4	Las Acciones y decisiones son Consistentes con Esa Visión			
5	Se escuchan y atienden diferentes perspectivas			
6	Hay una visión global clara del negocio			
7	Tenemos programas de formación y actualización relevantes			
8	El conocimiento sobre lo que está pasando en el mercado se comparte			
9	Nuestros líderes no dilatan las decisiones			
10	Tenemos las competencias necesarias para ser creativos y Flexibles?			
11	Sabemos que tenemos que hacer y cuáles son nuestras prioridades?			
12	Los procesos y las expectativas son claros para todos			
13	Somos eficientes para implementar Decisiones			
14	Tenemos Capacidad de Reacción frente a los imprevistos			
15	Los planes de largo plazo no son una camisa de fuerza para implementar iniciativas			

Total x por Columna

Total x por Columna

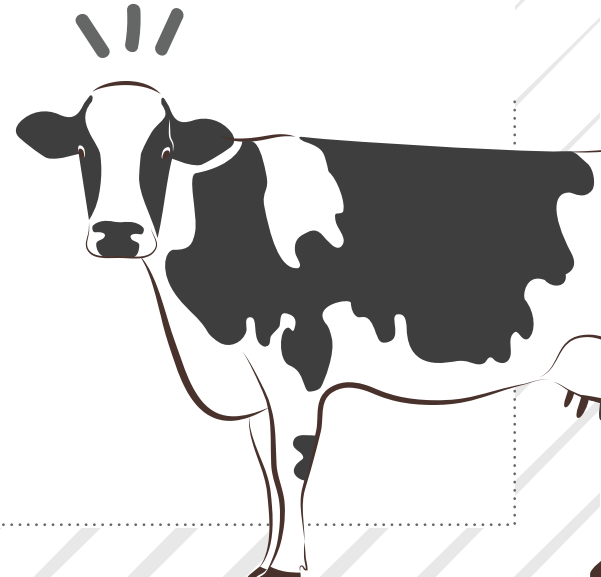
A	B	C	
A x 1	+	B x 2	+
		C x 3	=

LA **VACA**LIFICACIÓN

VACA TRISTE : 15-25

VACA MAS O MENOS: 26-35

VACA ALEGRE: 36-45



PASO 2

PROPÓSITO PASO 2 . APRENDIENDO DE NUESTRA HISTORIA

**- UNA MIRADA A NUESTRA HISTORIA— GOLAZOS Y GRANDES JUGADAS —
A FAVOR O EN CONTRA**

1. DONDE LA ROMPÍ COMO NEGOCIO O COMO EMPRESA

2. FUE UNA COSA PUNTUAL / OPORTUNIDAD PUNTUAL O NOS ABRÍÓ NUEVOS CAMINOS?

LÍNEA DE TIEMPO

5 AÑOS
ATRÁS



GANANCIAS

PÉRDIDAS



HOY

PASO 3

PROPÓSITO PASO 3 – SUPERPODERES Y KRYPTONITAS

-¿QUÉ HAY DETRÁS DE CADA GANANCIA O PÉRDIDA?

**SINCERIDAD CON NOSOTROS MISMOS –
FORTALEZAS Y DEBILIDADES / SUPERPODERES Y KRYPTONITAS.**

– MIS SUPERPODERES – Y MIS KRYPTONITAS?

¿QUÉ HE TRATADO DE HACER Y NO HE PODIDO? ¿POR QUÉ?

SUPERPODERES Y KRYPTONITAS

¿DÓNDE GANO?

¿QUÉ ME HACE GANAR?



SUPERPODERES

¿DÓNDE PIERDO?

¿QUÉ ME HACE PERDER?



KRYPTONITAS

AGENDA 4

PROPÓSITO PASO 4 – TENDENCIAS QUE PUEDEN SER OPORTUNIDADES . LAS TENDENCIAS

- PUEDO DETECTAR TENDENCIAS RELEVANTES PARA MI
- EXPOSICIÓN DE TENDENCIAS – QUE YA FUERON PRESENTADAS U OTRAS.
- CÓMO IDENTIFICO TENDENCIAS – VER EXPOSICIÓN ANTERIOR DE TENDENCIAS?
LO ESTOY HACIENDO?

LAS TENDENCIAS

¿QUÉ ME EMOCIONA?



¿QUÉ ME ASUSTA?



¿DÓNDE ESTÁ LA OPORTUNIDAD?





**AHORA VAMOS A DEFINIR
NUESTRO PROPÓSITO**
PARA QUÉ – POR QUÉ EXISTIMOS



RESUMEN, QUÉ HEMOS HECHO:

- En la curva de la sonrisa vimos que la innovación y los intangibles son los principales generadores de valor y son una estrategia necesaria para sobrevivir
- Son muchas áreas y muchas personas y funciones donde la innovación puede ocurrir. Estamos hablando de Gente; hay que conectar, liderar, inspirar
- Después pensamos en VUCA y VACA y concluimos que en un mundo dinámico se tiene que ser ágil y flexible. Vivimos en un mundo en dónde lo único constante es el cambio.
- Revisamos nuestra historia - Lo que podemos aprovechar que sabemos que tenemos, en donde somos mas buenos - Nuestros superpoderes
- Nos abrimos a las oportunidades - Tendencias.- Descubrimos si sí estamos con los ojos abiertos o no



ENSEÑANZAS

+ Darle foco a lo importante

+ Llegar a todos nuestros equipos (incluyendo proveedores)

+ Aplicar VACA siendo coherentes y consistentes

+ Foco - Fortalezas

+ Mapa de Oportunidades Relevantes

= **Propósito**



- **Propósito** es el por qué / para qué su empresa está en los negocios. Es aspiracional e inspirador. Define la misión, los valores y la cultura del negocio y tiene un alcance más amplio. Qué es lo que me hace despertar en las mañanas y trabajar donde trabajo - La pregunta del Millennial
- **Los Valores** son el Cómo una organización toma sus decisiones. Sus comportamientos y Valores, referentes de relacionamiento
- **La Misión** es lo que hace el negocio. Productos o servicios que ofrecemos.- Debe ser medible y alcanzable

CONECTAMOS CONOCIMIENTO PARA
HACER VIBRAR EL SISTEMA MODA

ENRIQUECER LA VIDA CON INTEGRIDAD

EL **DESARROLLO DE LAS FAMILIAS,
TRABAJADORES Y EMPRESAS** COMO
MOTOR DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

ALIMENTAR SALUDABLEMENTE

GENERANDO ENERGÍA INTELIGENTE
CONTRIBUIMOS A LA PROSPERIDAD DE
LA SOCIEDAD

**FORTALECER LA FLORICULTURA
SOSTENIBLE** EN COLOMBIA PARA QUE
NUESTRAS FLORES GENEREN BIENESTAR
Y EXPERIENCIAS INSPIRADORAS

1- COMIENZA CON VERBO — ACCIÓN

**2 —ENFOCADO AL LARGO PLAZO (ES UN
SUEÑO O UNA META QUE NO CAMBIA EN
UNA COYUNTURA)**

**3- INSPIRADOR, ASPIRACIONAL,
PROFUNDAMENTE ÉTICO Y HUMANO**

**4- RELEVANTE PARA UN GRAN NUMERO DE
PÚBLICOS (EMPLEADOS, CLIENTES
PROVEEDORES, ALIADOS)**

**5- TIENE EN CUENTA HISTORIA,
FORTALEZAS, TENDENCIAS Y GENERA
CONSISTENCIA Y COHERENCIA PARA
ÉPOCAS VUCA**

LOS TIPS

- 1 Comienza con Verbo – Acción
- 2 Enfocado al largo plazo (es un sueño o una meta que no cambia en una coyuntura)
- 3 Inspirador, Aspiracional, profundamente ético y humano
- 4 Relevante para un gran número de públicos (empleados, clientes proveedores, aliados)
- 5 Tiene en cuenta Historia, fortalezas, tendencias y genera consistencia y coherencia para épocas **VUCA**

EL PROPÓSITO SUPERIOR DE MI EMPRESA ES.....



DEL PROPÓSITO A LA ESTRATEGIA



ENAMORÁNDONOS

GENTE

Existo

Quiero ser
Considerado

Soy interesante

Disfruto su
compañía

Tenemos una
Relación

Ideas

Tenemos la
forma de recibir las
y evaluarlas

Relevante para
mi Propuesta
de Valor y Propósito

Rentable

Lanzamiento
o Implementación

INNOVACIÓN



GESTIÓN Y VALOR

Escalamiento \$

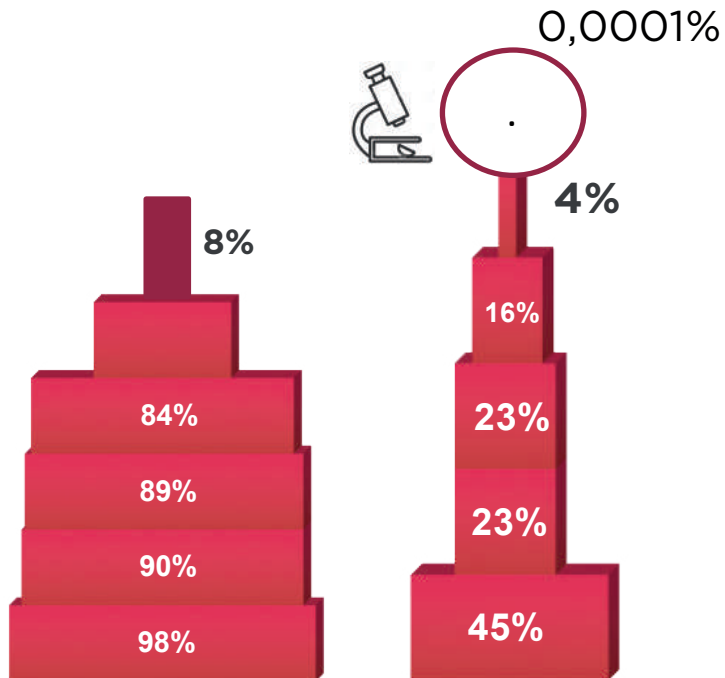
Implementación

Prototipos

Plan de Negocios

Proyectos Viables

Pipeline de Innovación



LOS 7 ELEMENTOS CLAVE PARA IMPLEMENTAR EL PROPÓSITO DE SU EMPRESA

1. Entender el contexto ampliado

2. Liderazgo efectivo alrededor del propósito

3. Una organización y cultura coherente con los objetivos

4. Agenda de innovación consistente con el propósito

5. Relacionamiento con clientes alrededor del propósito

6. Visión de cadena con proveedores y distribuidores

7. Abierto a cooperación con asociaciones novedosas

EN RESUMEN



- Vivimos en un mundo extremadamente dinámico. **La única constante es el cambio.** Y no hemos visto nada aun
- La capacidad de innovar y de acercarse al cliente/consumidor hace a las empresas más valiosas – En este contexto tener una política de intangibles asociada con innovación y mercadeo es cada vez mas importante. Para inspirar, conectar y liderar el Propósito o Propósito Superior es la herramienta ideal. Permite dar coherencia estratégica a las empresas en un mundo cambiante, convoca a aliados, proveedores, clientes y empleados.
- **Para inspirar, conectar y liderar el Propósito o Propósito Superior** es la herramienta ideal. Permite dar coherencia estratégica a las empresas en un mundo cambiante, convoca a aliados, proveedores, clientes y empleados.
- **Innovar con Propósito** es la base de una estrategia de innovación
- Lo que sigue es definir los procesos relevantes para **aprovechar la inspiración y las ideas** que surgirán con su Propósito



NOTAS



NOTAS



NOTAS



NOTAS