

# INNOVACIÓN

No todas las Innovaciones se crean de la misma forma.

**Innovación** no es lo mismo que **inventar**.  
**Inventar** es crear algo completamente **nuevo** que nunca ha existido.

# ► Innovación Disruptiva

Libro “The Innovator’s Dilemma” de *Clayton M. Christensen*.

Cuando las nuevas tecnologías causan que  
las grandes empresas colapsen.

Describe como una empresa con pocos recursos es capaz de afrontar exitosamente a una empresa establecida introduciendo innovaciones simples, convenientes a buen precio aumentando clientes que no estaban identificados “*No-Consumidores*”, redefiniendo la industria y su mercado.

Fotografía tradicional vs digital, Impresoras Laser, Apple, PostScript.  
Evolución de discos duro (tamaño, tecnología y capacidad).  
Telefonía Análoga vs Digital.

# ► Innovación

Se categorizan en 3 tipos de Innovaciones:

1. Innovación Sostenible.
2. Innovación Eficiente.
3. Innovación para crear Mercado.

Ninguna es buena o mala. Todas son importantes.

La 3ra tiene un efecto especial y es que genera mas clientes y prosperidad económica \$\$.

# ► Innovación Sostenible

Son mejoras a soluciones existentes en el mercado enfocadas a clientes que requieren mejor rendimiento de un producto o servicio.

Ejemplo: Bebidas azucaradas, Tipos de Café o Tarjetas de Crédito.

Se pueden vender con un mejor margen \$.

Demuestra que una compañía es activa y competitiva.

No expande el mercado y tampoco crea mas puestos de trabajo.

Probablemente no llegue a *“No-Consumidores”*.

# ► Innovación Eficiente

Permite a compañías hacer mas con menos recursos.

Por lo general se aplica a mejorar procesos internos, para aumentar la rentabilidad \$ y obtener un mejor flujo de caja en las empresa.

Existen en todo tipo de industrias.

No generar mas empleos, a menos que lo que se ahorre se re-invierta.  
No llega a *"No Consumidores"*.

# ► Innovación para crear Mercado

Crea nuevo mercados.

Llega a un mercado de clientes que no podían adquirir los productos o servicios por que no estaban disponible o accesibles económicamente *“No Consumidores”*.

Esta innovaciones transforma productos complicados para que mas personas los puedan adquirir y utilizar. Pueden en muchos casos crear nuevas categorías de mercados.

# ► Innovación para crear Mercado

Crea nuevos empleos y prosperidad en trabajos locales o globales.

Se necesita visión para generar Innovación para crear Mercado.  
Hay que ver lo que otros no ven.

## 5 Claves Importantes a considerar:

1. Hay que generar nuevos modelos de negocio para clientes que pueden consumir pero no podían adquirir “No-Consumidores”.
2. Se necesita tecnología que de mejor rendimiento a menores costos.

# ► Innovación para crear Mercado

3. Una red de valor donde exista integridad en la cadena de producción y se puedan definir la estructura de costos. Para garantizar la capacidad adquisitivas de los “No-Consumidores”.
4. Una Nueva Estrategia, los gerentes y ejecutivos deben aprender de los nuevos clientes “No-Consumidores” y ajustar las estrategias.
5. Soporte de la Alta Dirección, para crear Mercado se requieren mas recursos que para generar innovaciones sostenibles o eficientes.



# ► Innovación para crear Mercado

Ejemplo de Innovación para crear Mercado.

Industria Automotriz: Ford Modelo T.

Producción paso de 20,000 en 1909 a más 2,000,000 en 1922.

Cambiaron: Casas, carreteras, colegios, talleres, etc.

Nuevos negocios: seguros, almacenes, estaciones de servicio, etc.

Nuevas profesiones: mecánicos, electricistas, carpinteros, tapiceros, etc.

Apareció la competencia de fabricantes de autos.

Se amplió la base para recaudar nuevos impuestos (\$).

Se cambió la Cultura y la Economía.



# Fin

Basada en los libros:

“The Innovator’s Dilemma” de Clayton M. Christensen

“The Prosperity Paradox” de Clayton M. Christensen, Efosa Ojomo y Karen Dillon