



Innovación

Mitos y Realidad en LatAm

*“**Viendo** lo que todo el mundo ve, **leyendo** lo que todo el mundo lee, **oyendo** lo que todo el mundo oye, innovar es **realizar lo que nadie ha imaginado... todavía.**”*







Qué les depara el futuro?

- ☀ Nombre: **Atai**
- ☀ Nacido: **1/8/2013**
- ☀ Peso: **3.5kg**
- ☀ Expectativa de vida: **+ de 120 años**
- ☀ Ciudadano:
Del Mundo





“El verdadero avance se producirá sólo cuando lo que es realmente posible se encuentre con lo que es realmente necesario”

Thomas Friedman



2 \$ x día

2.2

2.42

2.662

2.9282

3.22102

3.543122

3.8974342

4.28717762

4.715895382

5.18748492

5.706233412

6.276856753

6.904542429

7.594996672

8.354496339

9.189945973

\$ x día

15 años





**¿Están las empresas
Tecnológicas preparadas para
un “pueblo” 100%
conectado?**

daniel@innmentor.com





Innovación: Mitos Comunes

- ☀ Los artistas son **creativos**; Los ingenieros, contadores y burócratas **no lo son**.
- ☀ **La lluvia de ideas**, es la mejor manera para generar ideas.
- ☀ La innovación, significa por sobre todo la creación de **nuevos productos o servicios**.
- ☀ La innovación y la creatividad siempre son **divertidas**.
- ☀ Ser **creativo** = pensar **fuera** de la caja.
- ☀ La verdadera innovación significa algo **diferente** de todo lo que conocemos.
- ☀ **La incubación** de una idea siempre la convierte en algo mejor.
- ☀ Las restricciones **impiden** la innovación.



Los puntos ciegos de la innovación

- 🌟 Lanzar iniciativas elaboradas de innovación **sin dar las herramientas** para poder realizarlas.
- 🌟 Olvidarse que la innovación requiere de **disciplina** y no solo de libertad creativa.
- 🌟 Referirse a la fijación como algo necesariamente **negativo***.
- 🌟 Sentir la necesidad de innovar en aspectos que **ya funcionan bien**.
- 🌟 Pensar que la innovación ocurrirá solamente **pidiéndoles ideas** a los empleados.
- 🌟 Creer que las ideas exitosas son **fáciles de reconocer**.
- 🌟 Ignorar los sentimientos y argumentos **en contra de** la innovación.
- 🌟 Lanzar un programa de innovación **sin** compromiso gerencial.



Inspected

The Good Companion

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Q W E R T Y U I O P

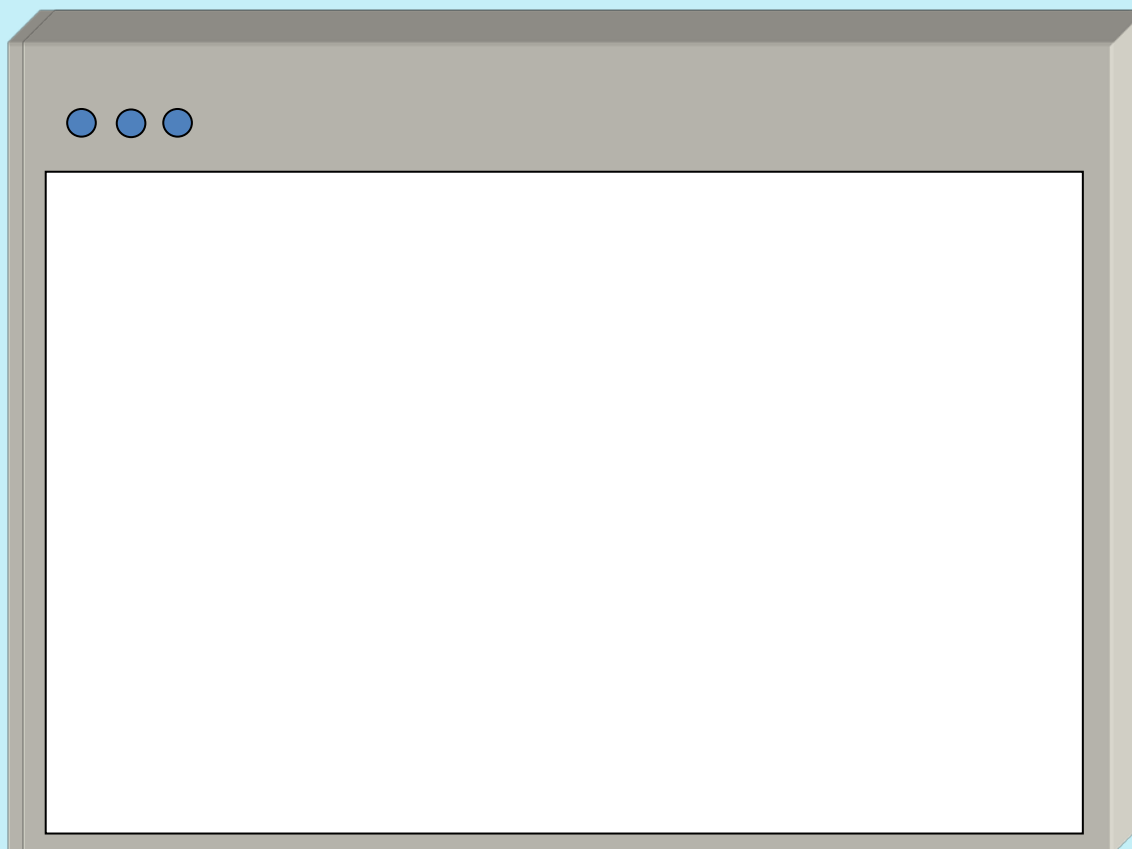
SHIFT L/C A S D F G H J K L BACK SPACE

SHIFT R/C Z X C V B N M

SWINGLINE



Qué ven?



daniel@innmentor.com

INN(Y)ENTOR



Algunos Mitos y Paradigmas

- ☀️ Los pobres no son nuestro público objetivo, ya que con **nuestras estructuras de costes actuales, no podemos competir de forma rentable** en ese mercado.
- ☀️ Los pobres **no pueden pagar y no tienen ningún uso para los productos y servicios** que se venden en los mercados desarrollados.
- ☀️ **Sólo los Mercados desarrollados aprecian y pagarán** por las nuevas tecnologías. Los pobres pueden utilizar la anterior generación de la tecnología.



Algunas Verdades

- ☀️ **9 de cada 10 personas** de este segmento **poseen una televisión a color** y 9 de cada 10, escuchan la radio.
- ☀️ **El 70% compra marcas líderes** para muchas categorías.
- ☀️ La **tasa de cumplimiento del pago** de las instituciones de microcréditos es **mucho más alta** que las de los créditos del sistema bancario tradicional.
- ☀️ Dado el canal de compras que utilizan, terminan **pagando más costos.** (ANDA, Creditel, etc.)

Pensar dentro de la Caja



**Escuchar la voz
del Producto**



INN(M)ENTOR

Cortesía de - The Observer

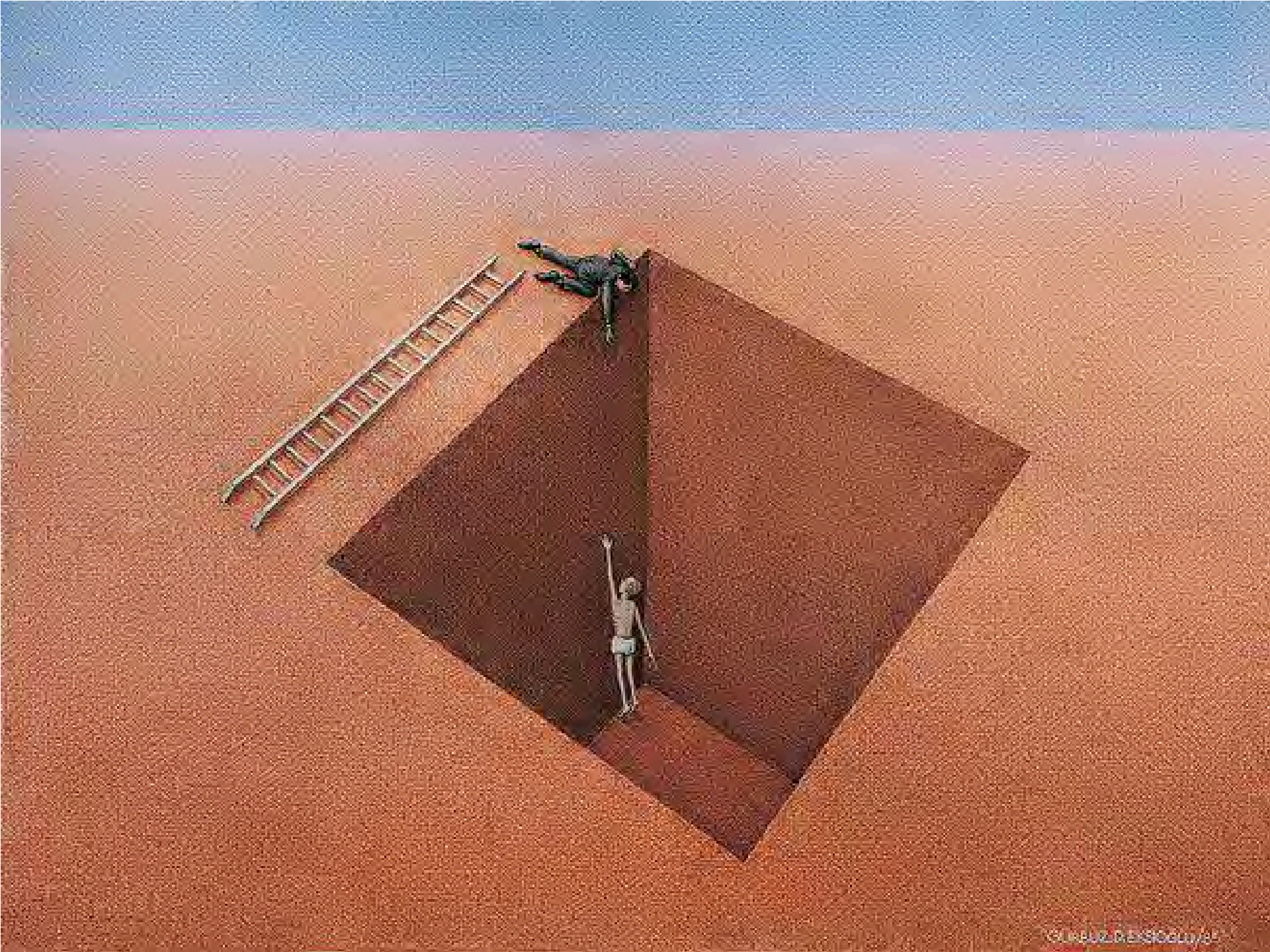
















20 años después y todas estas cosas entran en tu bolsillo. Así que deja de quejarte de que se te acababa la batería

INN(Y)VENTOR



m-PESA



Register
FREE
at any Authorized
M-PESA Agent



Globe™



Compartir créditos y billetera móvil
en un mensaje de texto...

A man in an orange shirt is talking on a mobile phone. The background shows a busy street in a rural area with many people, some on bicycles, and market stalls with white umbrellas. The scene is brightly lit, suggesting daytime.

movirtu 

Servicio de Teléfono en la nube para personas sin teléfono propio en la zona rural





Los mercados de bajos ingresos pueden ser la puerta del crecimiento. Para tener éxito, hace falta desarrollar una relación de respeto y de largo plazo con el consumidor.



NEVER GIVE UP





Muchas Gracias

Daniel Goldman

daniel@innmentor.com

daniel@innmentor.com

