



**SPIN OFFS
EMPRESARIALES**

**10:00H-15:00H
04/03**

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN: HOJA DE RUTA 2026 EN ACCIÓN

Cristian Ull
Cofounder Area101

Online



AREA
101

Un viaje hacia la innovación corporativa

TELECOMUNICACIONES

arsys elewit Up Telefónica Vodafone

AUTOMOCIÓN Y MOVILIDAD

cobify Talgo renfe Ford globalvia aena IBERIA

INDUSTRIA Y LOGÍSTICA

3M FUNDACIÓN VALENCIAMPONT B BOSCH B/S/H/ FLUIDRA ecoembes ferrovial HINOJOSA hp ramondin ROADIS zümex sener SPB VALORIZA Walmart kdc/one ALSTOM ormazabal CAF MONDRAGON IKEA PrimaFrio

SIN ÁNIMO DE LUCRO

Fundación Innovación Tecnológica REPSOL Fundación FUNDACIÓN CAJA NAVARRA IDE

SEGURIDAD

PROSEGUAR SECURITY

ENERGÍA Y UTILITIES

capital energy CEPSA edp EIFFAGE enagas enel acciona Greenergy Naturgy OW endesa REPSOL Redexis CETAQUA exolum ERIA

DEPORTES Y ENTRETENIMIENTO

BASQUETA ELITE LALIGA

AREA 101

INMOBILIARIA

castellana CULMIA

ALIMENTACIÓN Y CONSUMO

CAPSA FOOD Coca-Cola PARTNERS move INNO Importaco KMZERO makro Naturuel Nestlé Olym Pernod Ricard Danone +Bar TOUS

MEDIOS Y COMUNICACIÓN

MEDIAS ESPAÑA Planeta DeAgostini Fabrik Grupo Planeta

FARMA Y SALUD

Angelini Pharma AstraZeneca DONTÉ GROUP essity Sakti MERZ AESTHETICS REIG JOFRE ribera Sanitas PD

BANCA Y FINANZAS

ABANCA 2 CAJA RURAL invex BBVA mastercard

SEGUROS

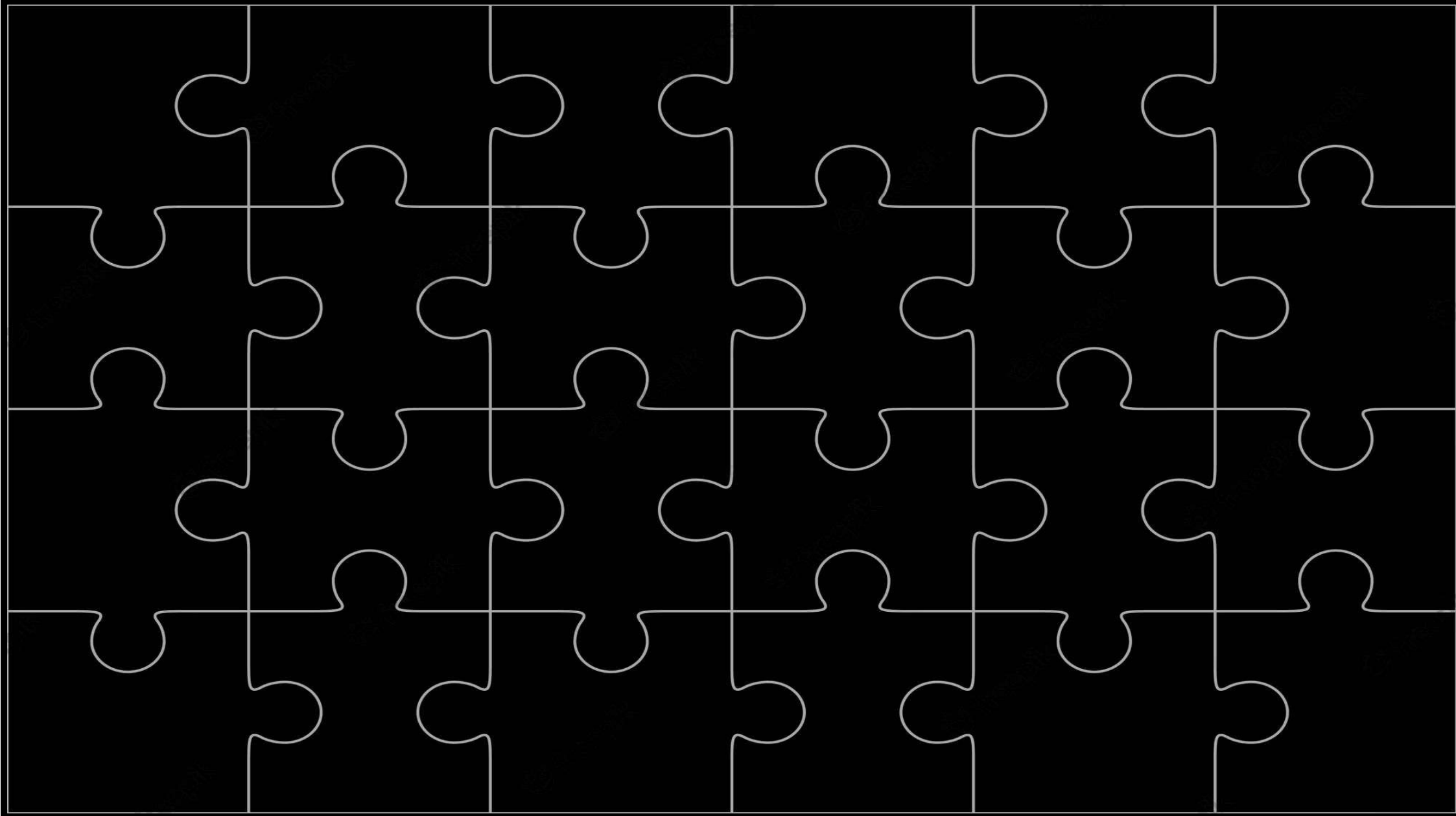
AON asitur AXA Openurance Berkley Catalana Occidente MAPFRE MUTUAMADRILEÑA Mutualidad santalucía REALE SEGUROS

TURISMO

APPLE LEISURE GROUP IBEROSTAR GROUP ILUNION

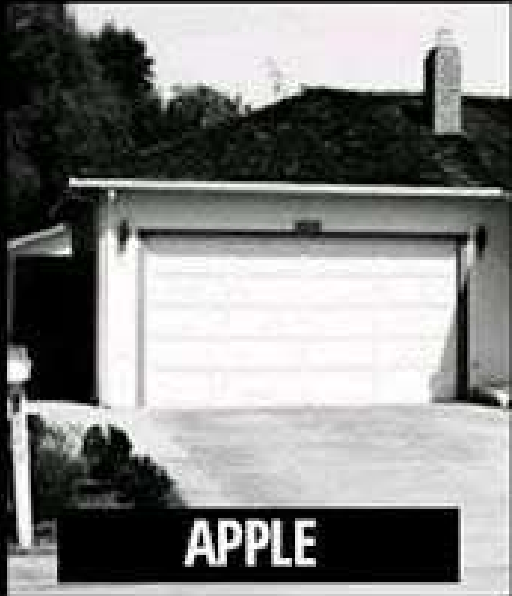
SERVICIOS LEGALES

CUATRECASAS VACIERO



Innovación

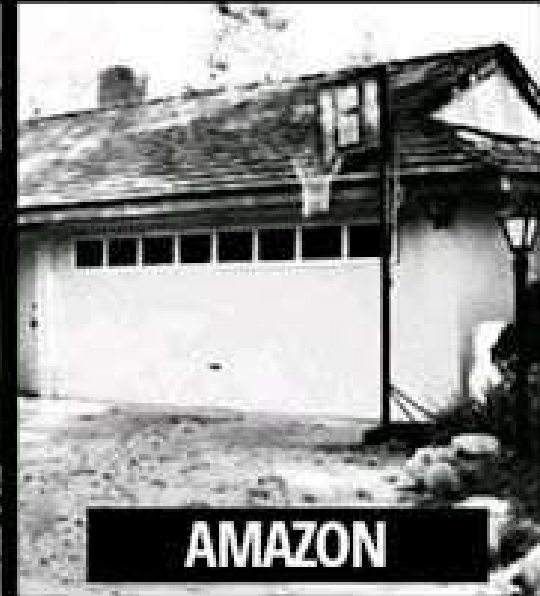




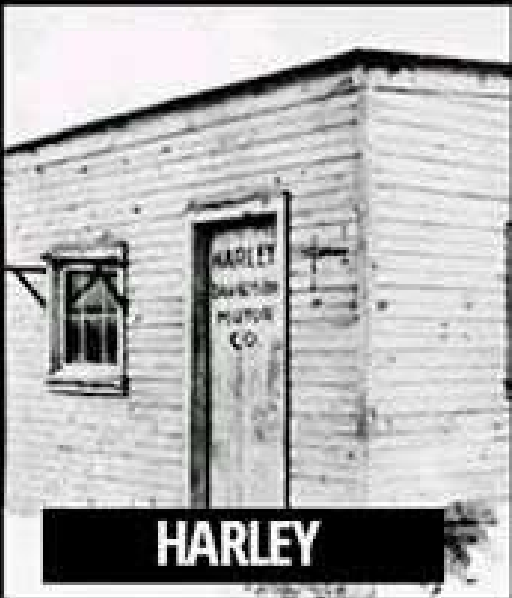
APPLE



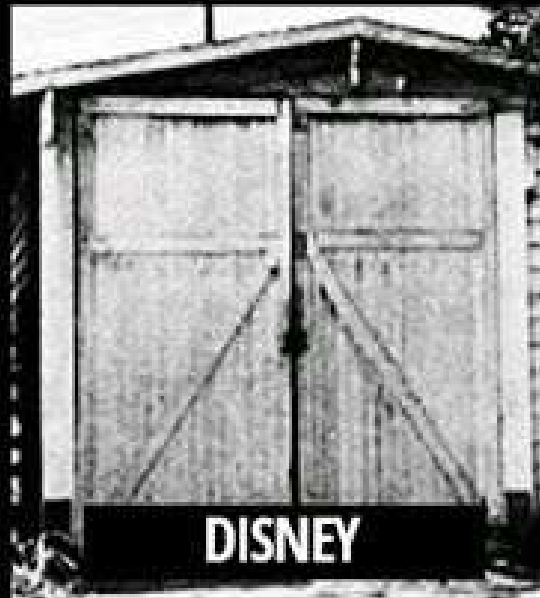
GOOGLE



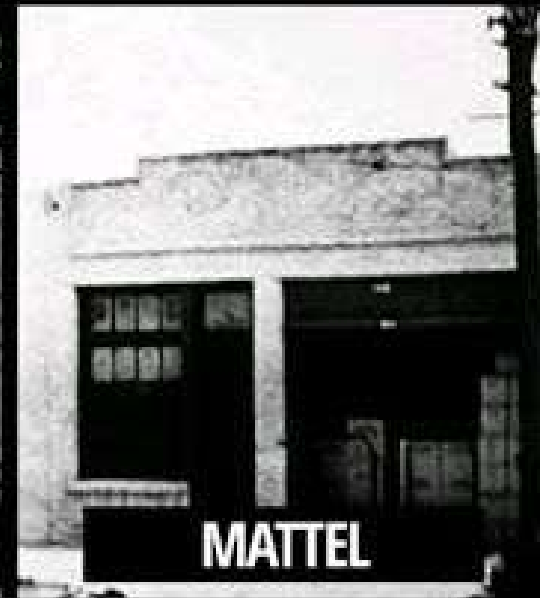
AMAZON



HARLEY

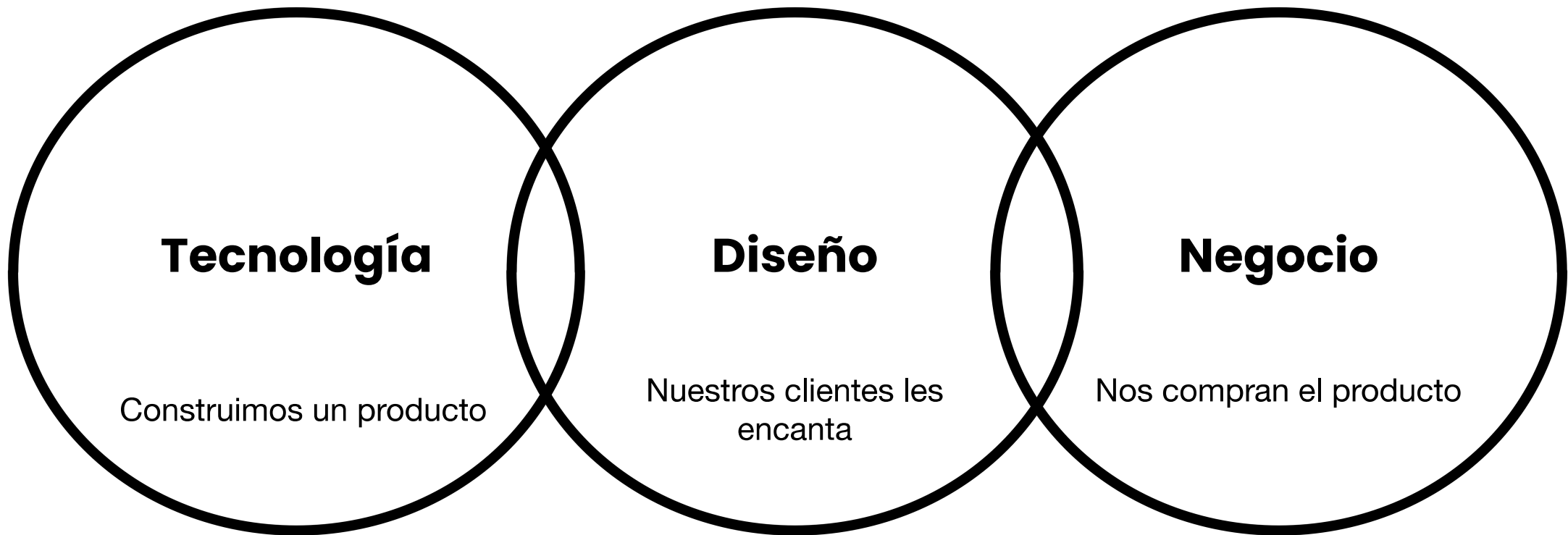


DISNEY



MATTTEL

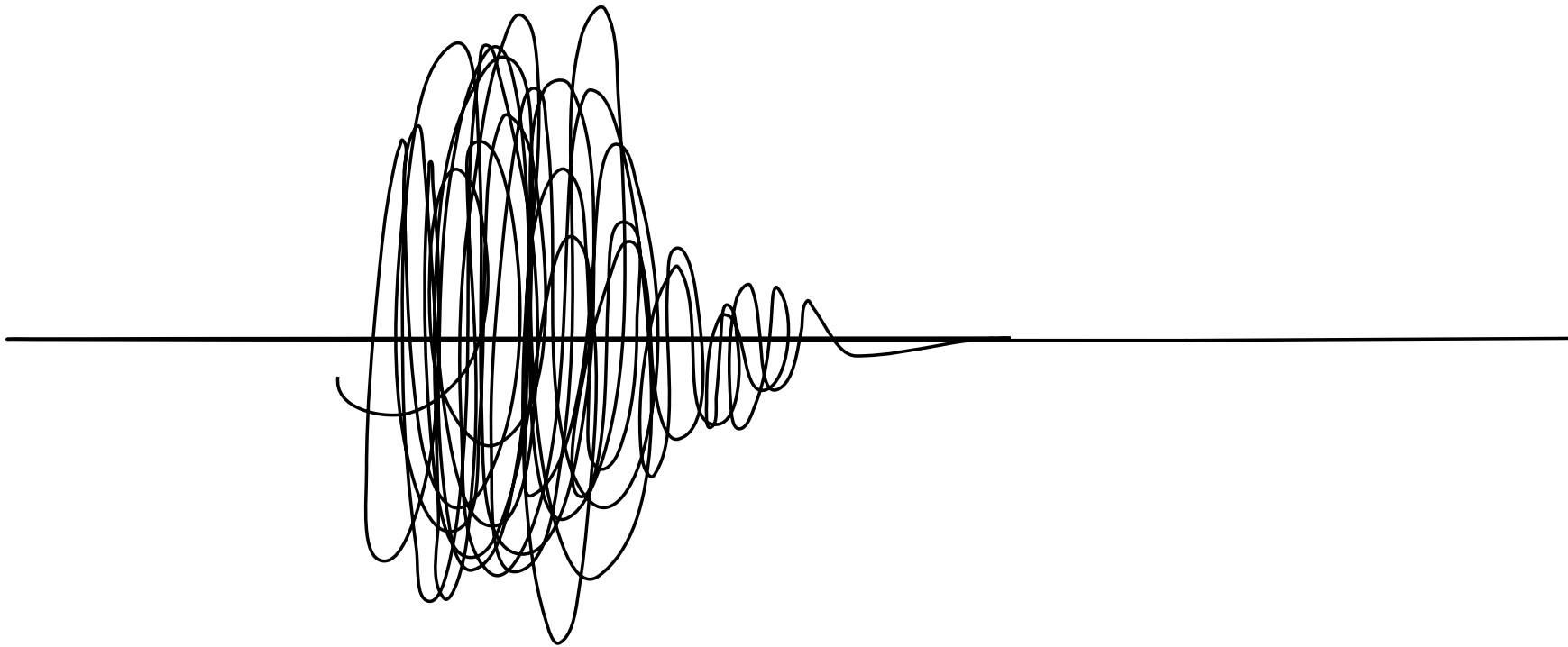
Empezar en un garaje construyendo un producto o solución que podamos lanzar al mercado...



Innovación

≠

Invención



Innovación = Valor

¿Podemos monetizarlo?

Nuestro espacio de innovación

Viabilidad

Negocio

¿Podemos construirlo?

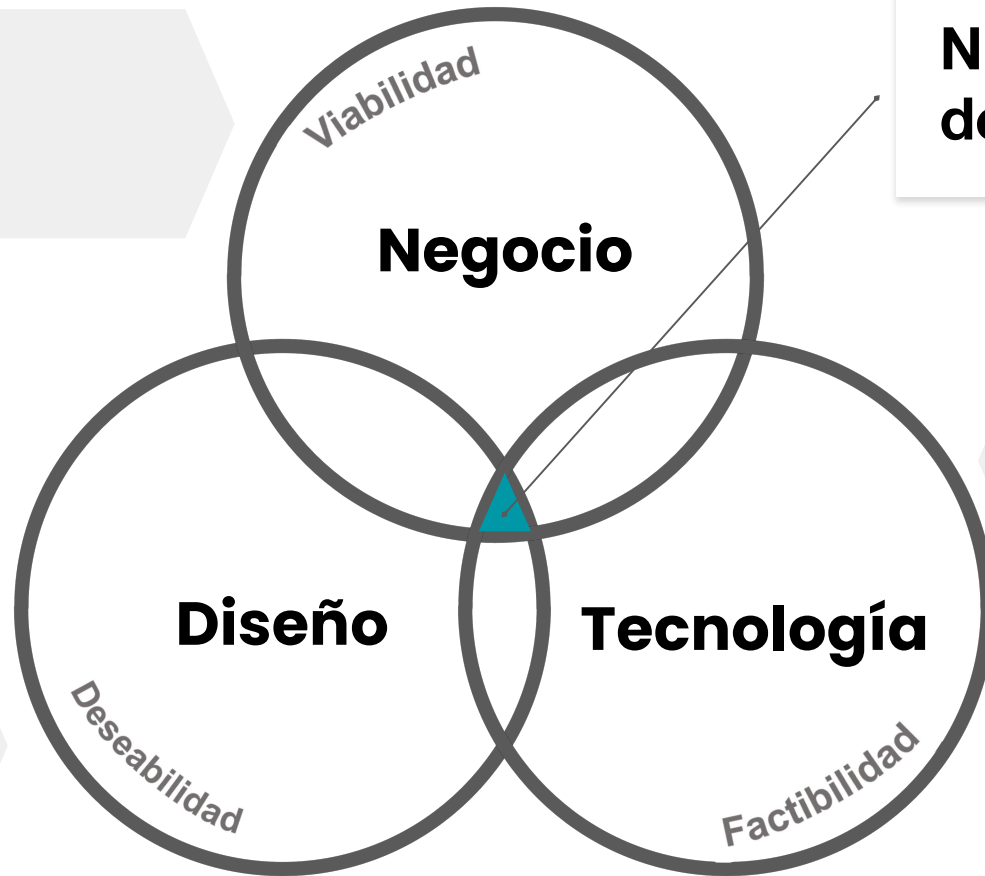
Diseño

Tecnología

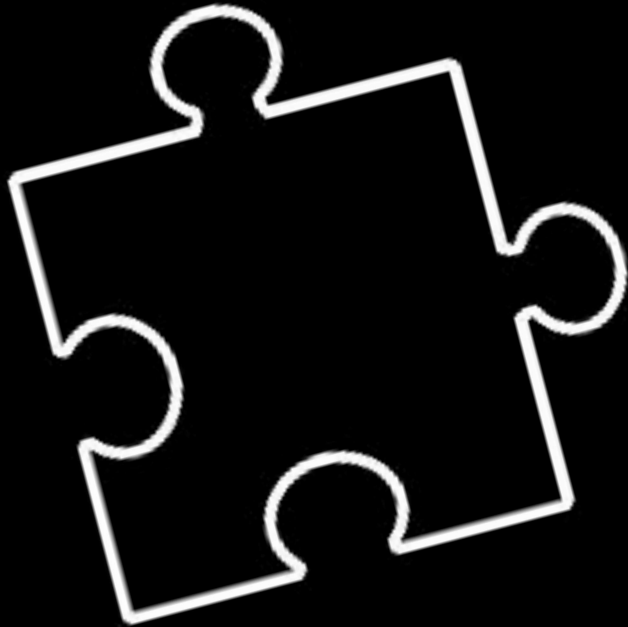
¿Los clientes lo quieren?

Deseabilidad

Factibilidad



Sostenibilidad



¿Podemos monetizarlo?

Nuestro espacio de innovación

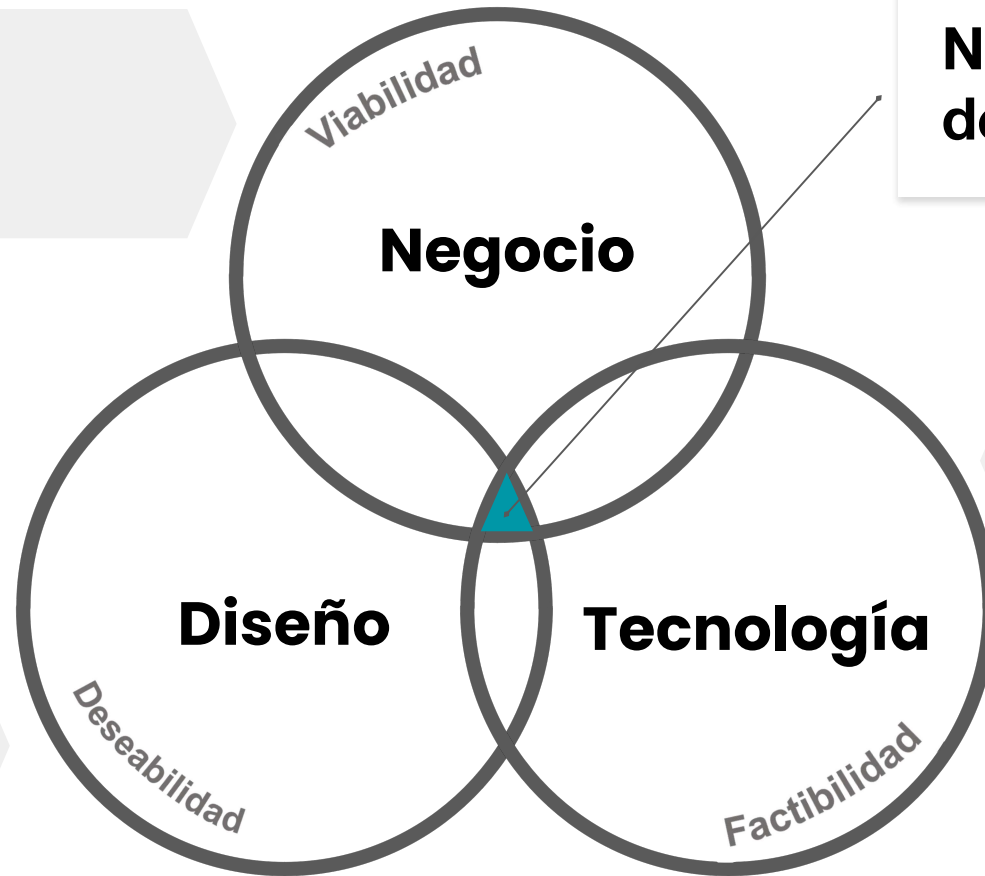
Negocio

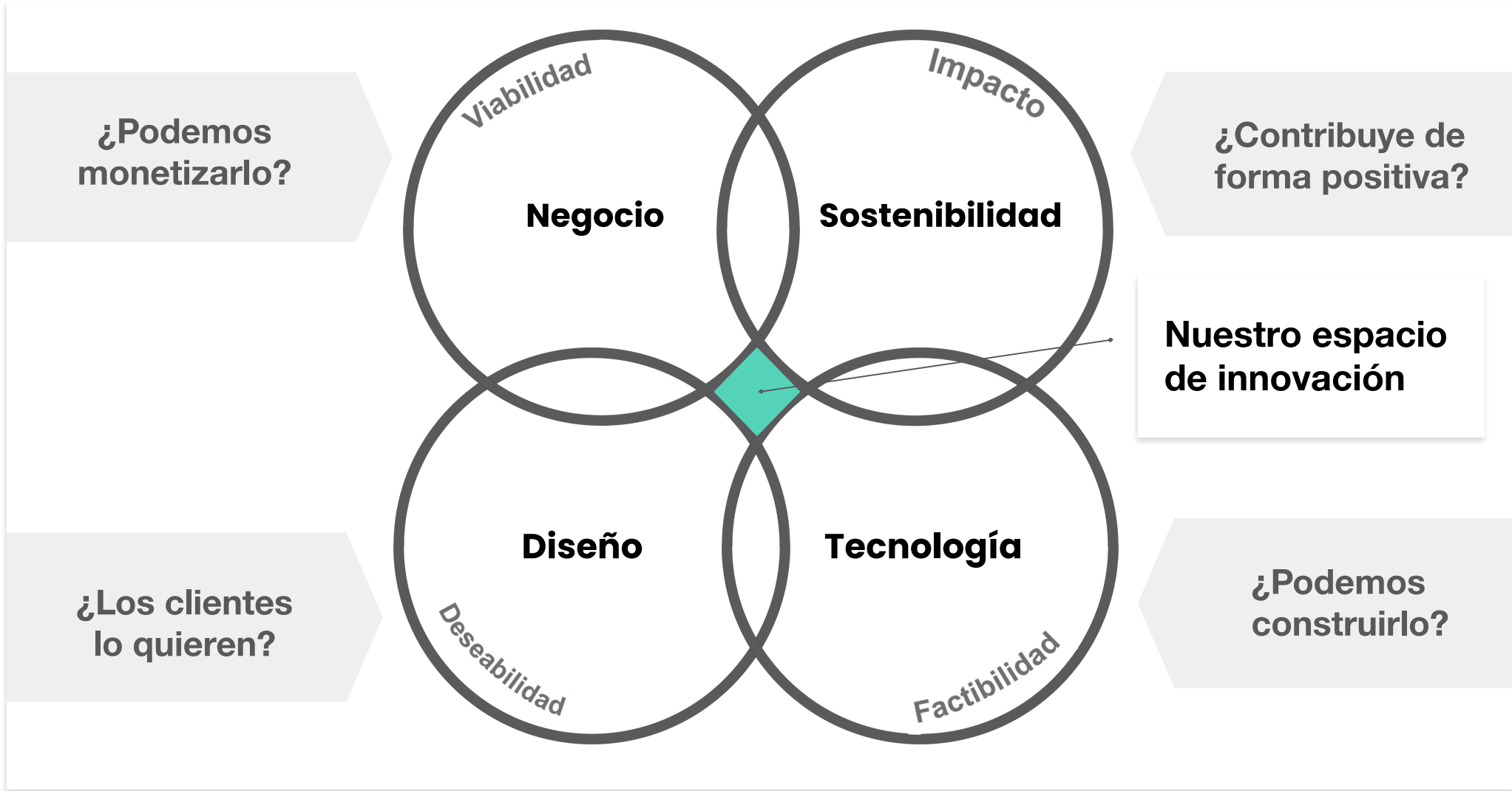
¿Podemos construirlo?

Diseño

Tecnología

¿Los clientes lo quieren?









広告募集中
03-3543-7771
www.hit-ad.co.jp

広告募集中
03-3543-7771
www.hit-ad.co.jp

イーカラオケ歌広場

docomo

初台 首都高
Hatsudai SHUTOKO
新宿駅西口
Shinjuku Sta.
414

7-20

414

THEグローバル社
ウィルローズ マンションシリーズ

MIWA
Think Next Security

artist

エアリアル

アコム 6F

レク

Pirelli Kitchen

6F ECC

6F

6F

タイ

パソナ ICT

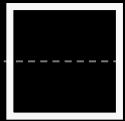
パソナ ICT



¿Qué me llevé en mi maleta?

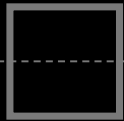
Las diferentes caras de la innovación

1950s



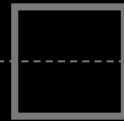
Producción

1980s



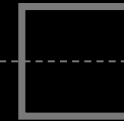
Calidad

2010s

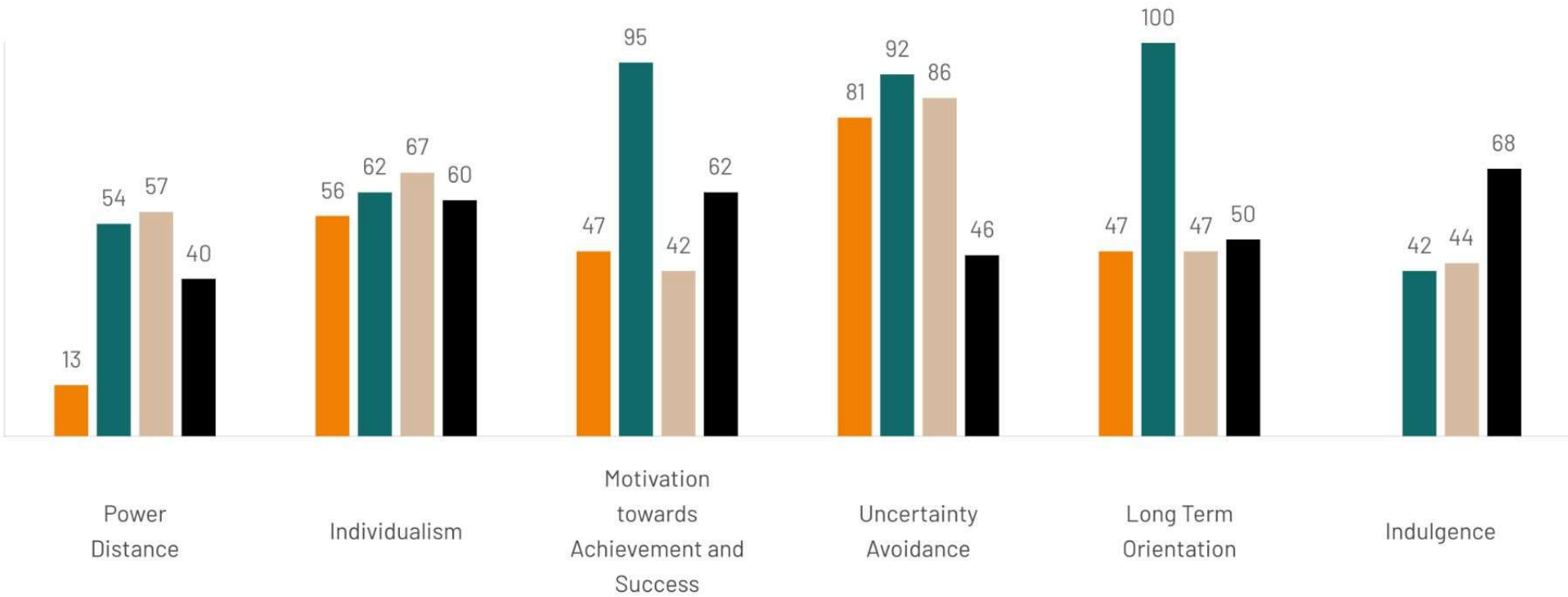


Diferenciación

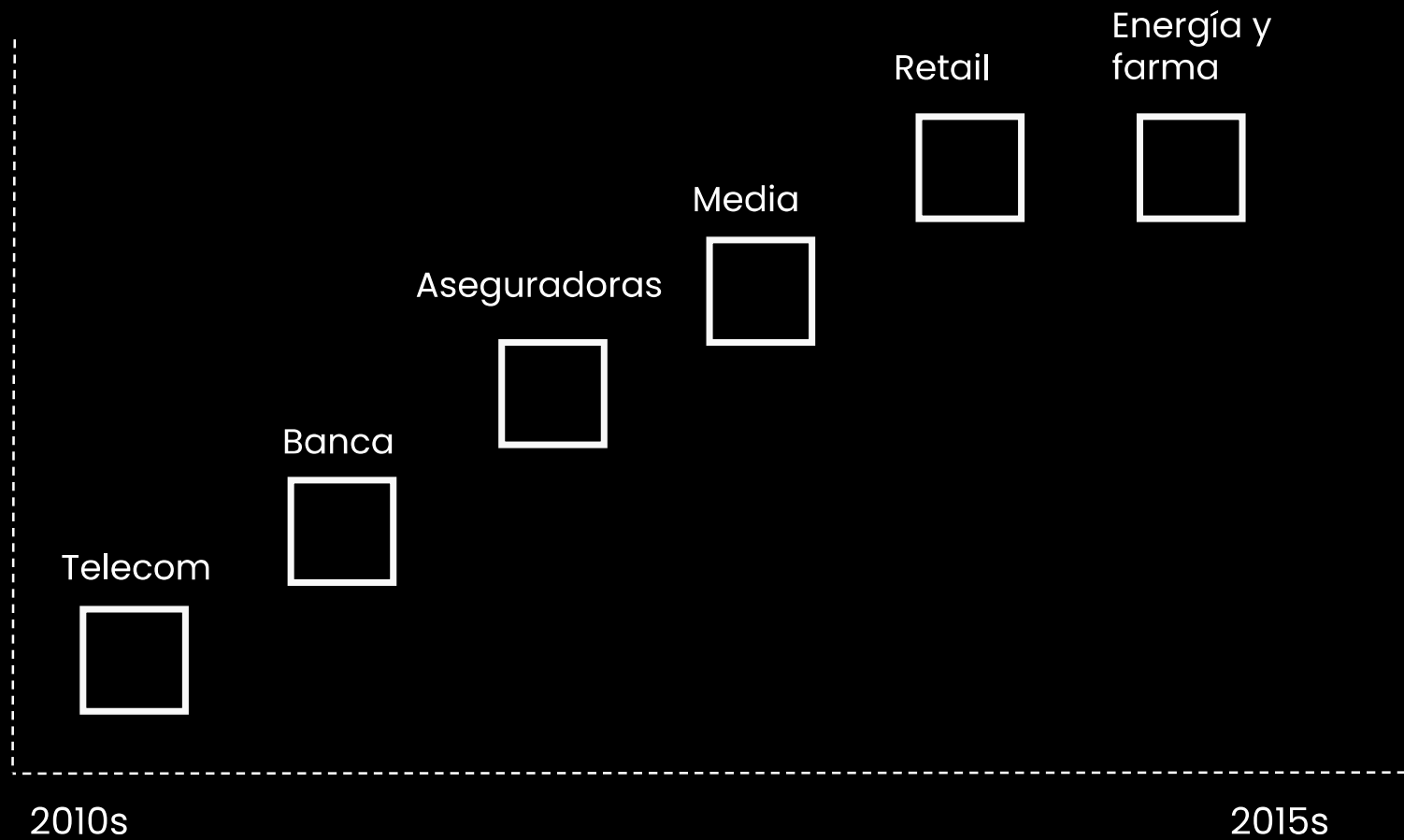
Ahora



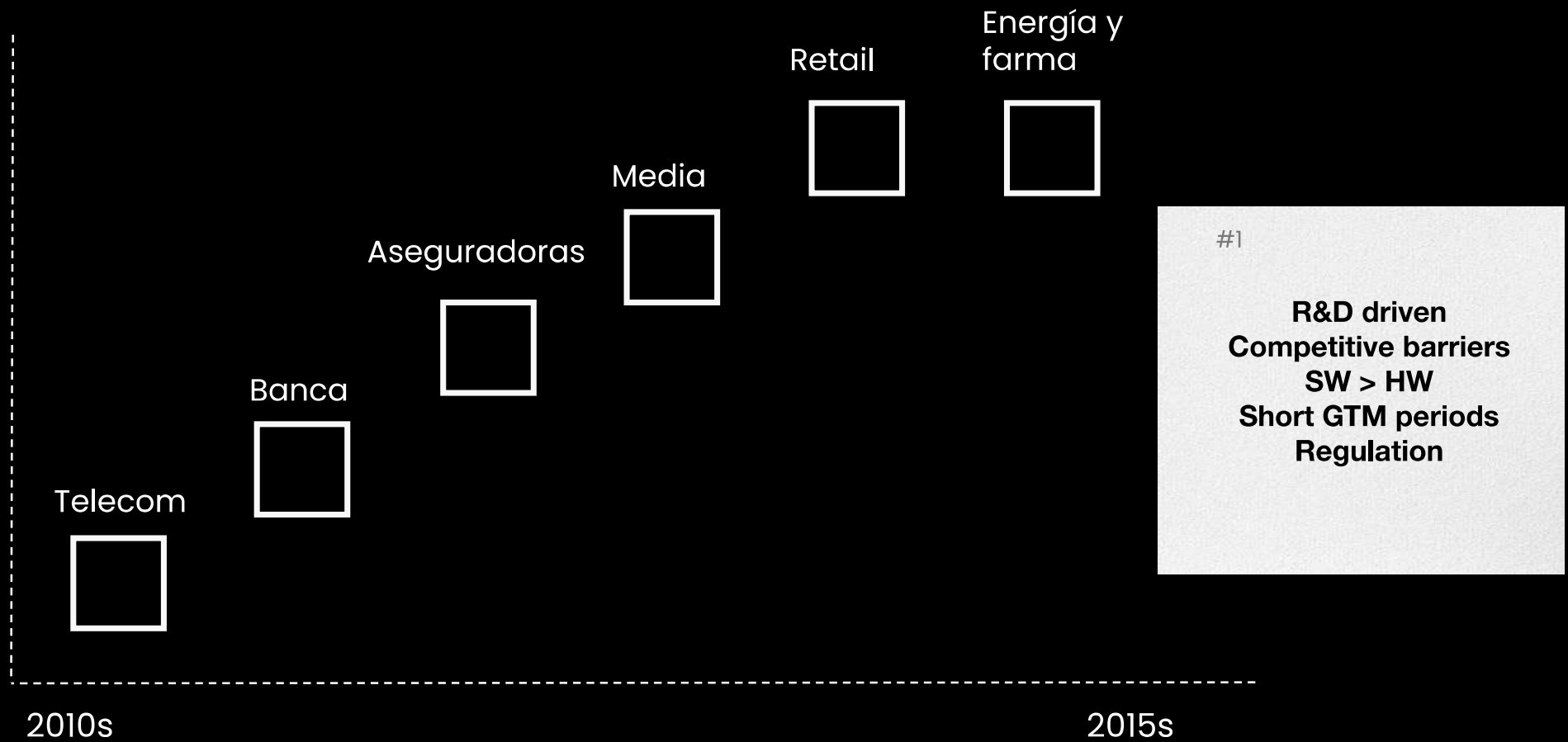
**Transformación
Sostenibilidad**

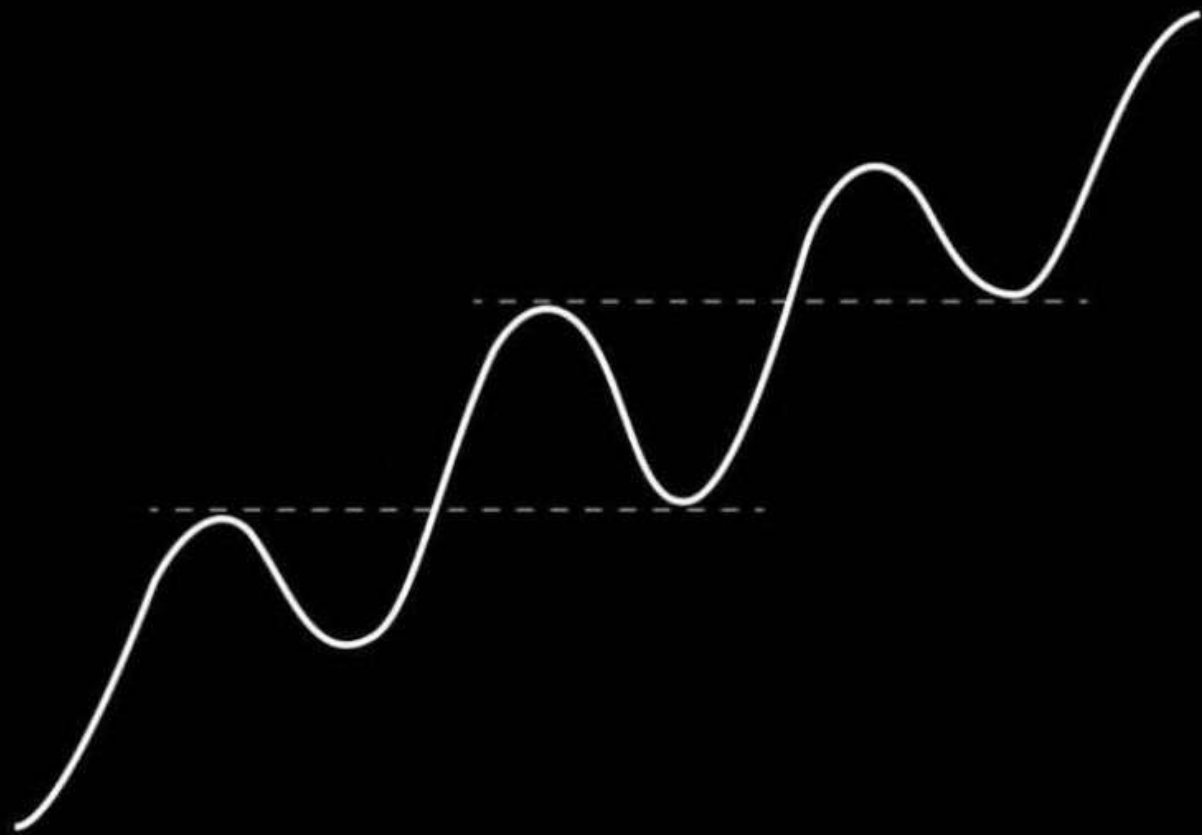


¿Cómo han abrazado la disrupción los diferentes sectores?



¿Cómo han abrazado la disrupción los diferentes sectores?





**¿Cuál es la fórmula de la
innovación?**

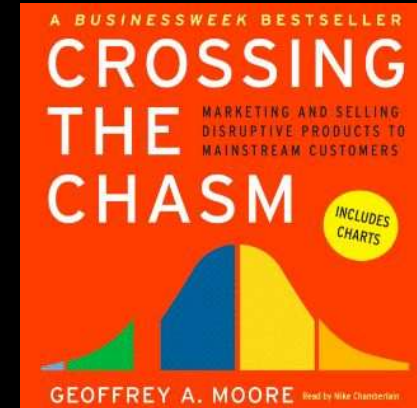
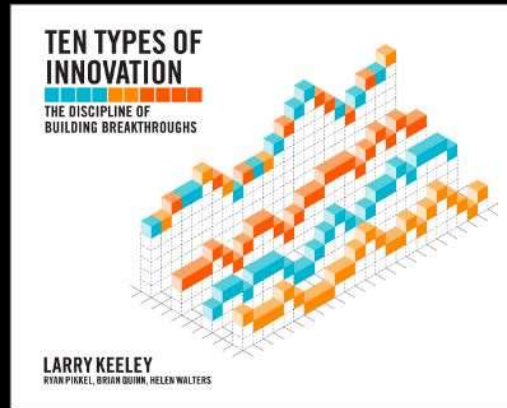
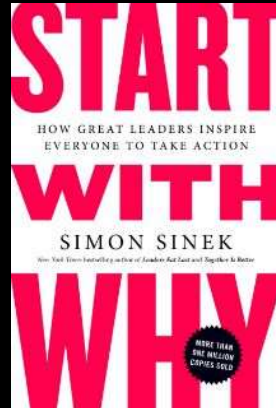
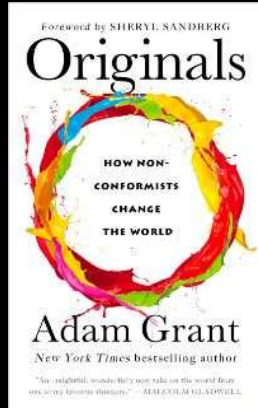
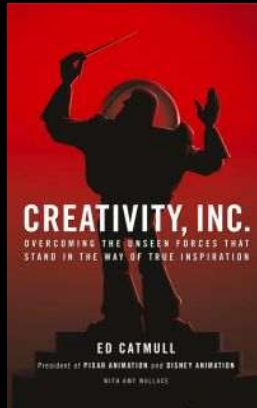
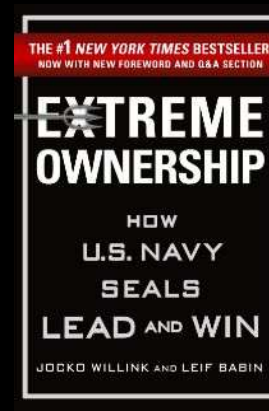
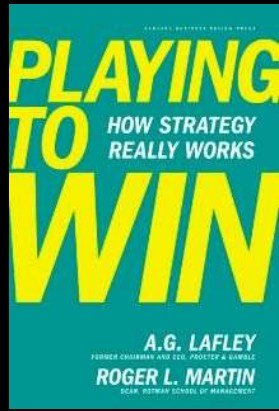
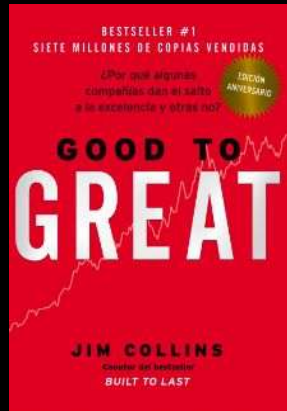
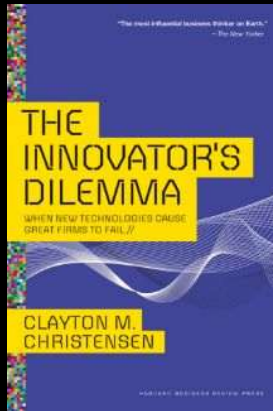
**Innovación = Tecnología +
Procesos + Personas**

**Innovación = x Tecnología + y
Procesos + z Personas**

¿Cómo desciframos X, Y, Z?

The background of the slide is a dark gray topographic map with white contour lines. A white rectangular border is centered on the slide, enclosing the text. Several small white plus signs are scattered across the map background.

Hace 2 años y medio...



**¿Cómo están transformándose
las corporaciones a nivel global?**

10

20

50

Más de 100 organizaciones a nivel mundial



Las historias



101

HISTORIAS DE
innovación

Daniel Medina

Cristian Ull

«No existe una historia de la humanidad, solo hay muchas historias de todo tipo de aspectos de la vida humana» Karl Raimund Popper



101 HISTORIAS de innovación



INNOVAR

Del lat. innovāre.

1. tr. Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.

Ejemplos de nuestros casos corporativos

Ecosistema

Cómo crear futuros a través del storytelling

Institución académica
Silicon Valley

Corporación

Case builder como método de innovación

Seguros

Corporación

Transformando la organización a través de Agile

Retail

Ecosistema

Por qué y cómo construir un CVC

Plataforma global de innovación

Corporación

Innovando en tiempo de guerra

Telecomunicaciones

Ecosistema

Introduciendo AI en el día de más de 100.000 empleados

Alimentación

Corporación

Diseñando el futuro de la farma

Farma

Ecosistema

Tech first como tesis de inversión

Venture Capital

Corporación

Construyendo un equipo de innovación

Farma

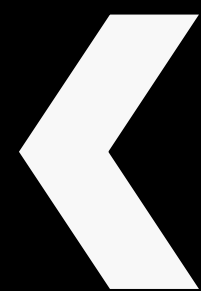
Corporación

Moonshot Thinking en la educación

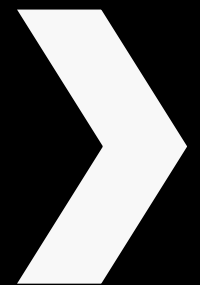
Educación

The background of the slide is a dark gray topographic map with white contour lines. A white rectangular border is centered on the slide, enclosing the text. Several small white plus signs are scattered across the map background.

Insights para orientar nuestro viaje de transformación

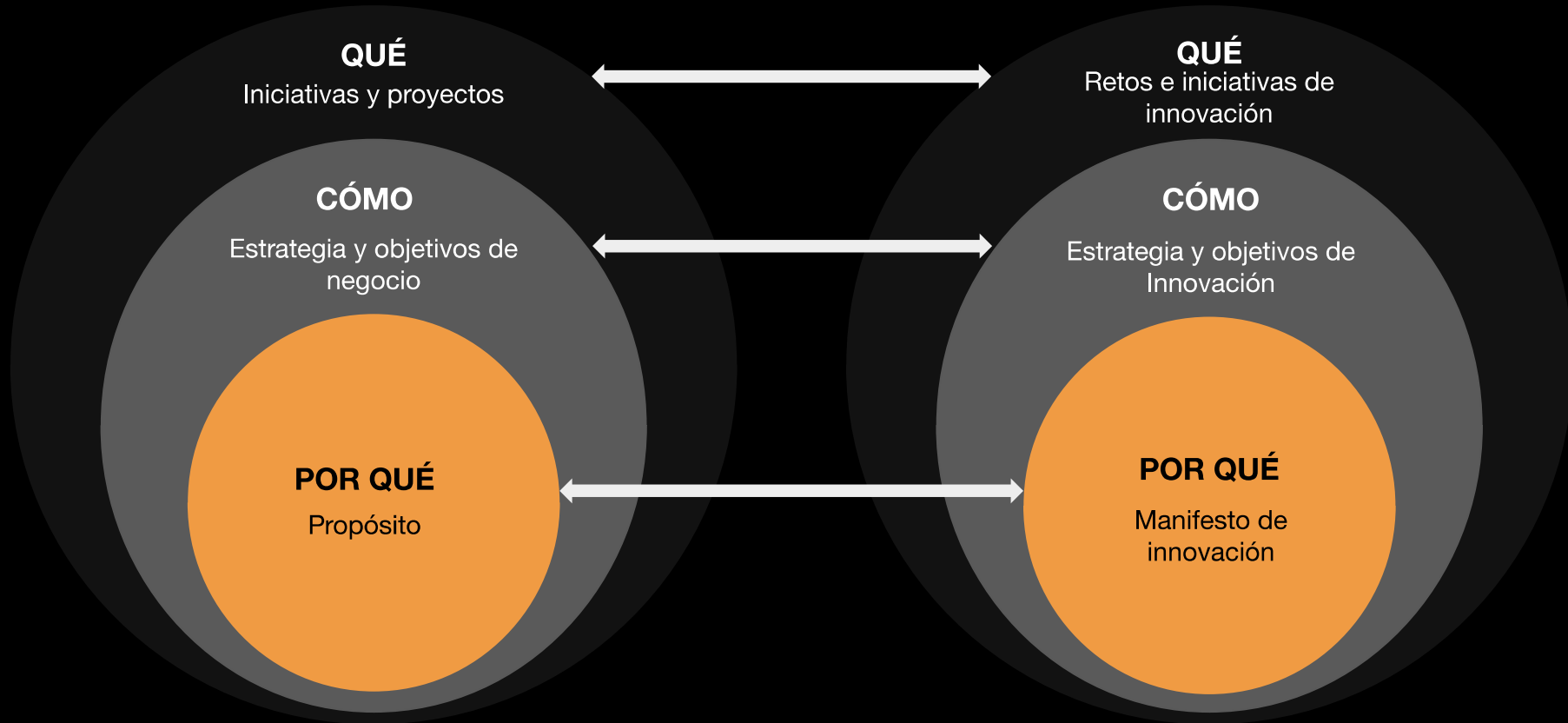


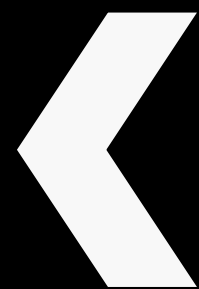
**Construye tu estrategia desde
el propósito**



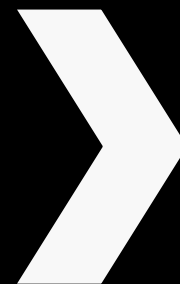
EMPRESA

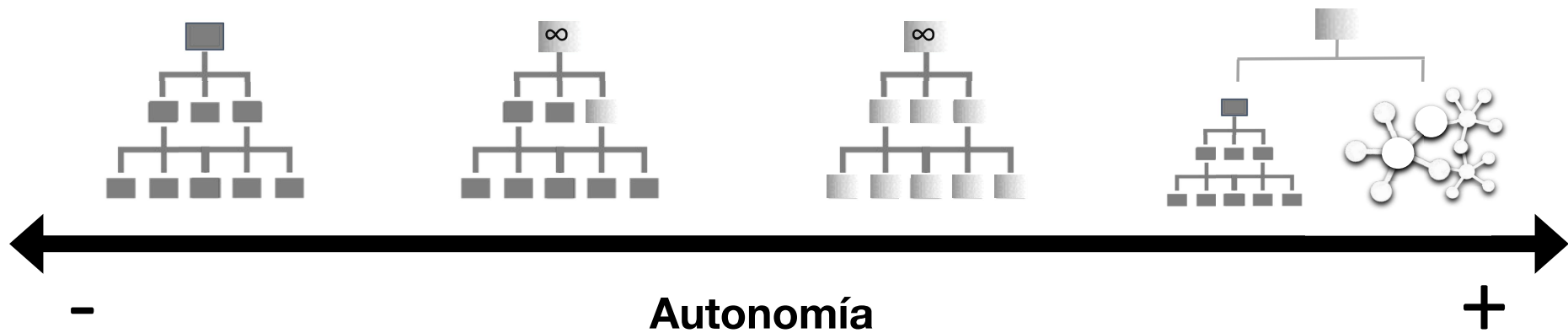
INNOVACIÓN





**Si buscas resultados distintos,
no hagas siempre lo mismo**



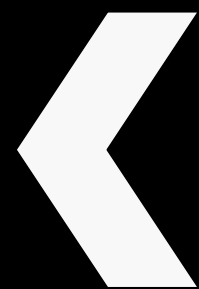


- ❑ Innovación no formalizada
- ❑ Innovación asumido por un área de la empresa no estructurada

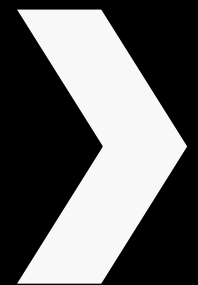
- ❑ Unidad de innovación formalizada
- ❑ Innovación gestionada por una área como digital o transformación

- ❑ Unidad de innovación corporativo o global
- ❑ Unidades o embajadores de innovación en todas las áreas

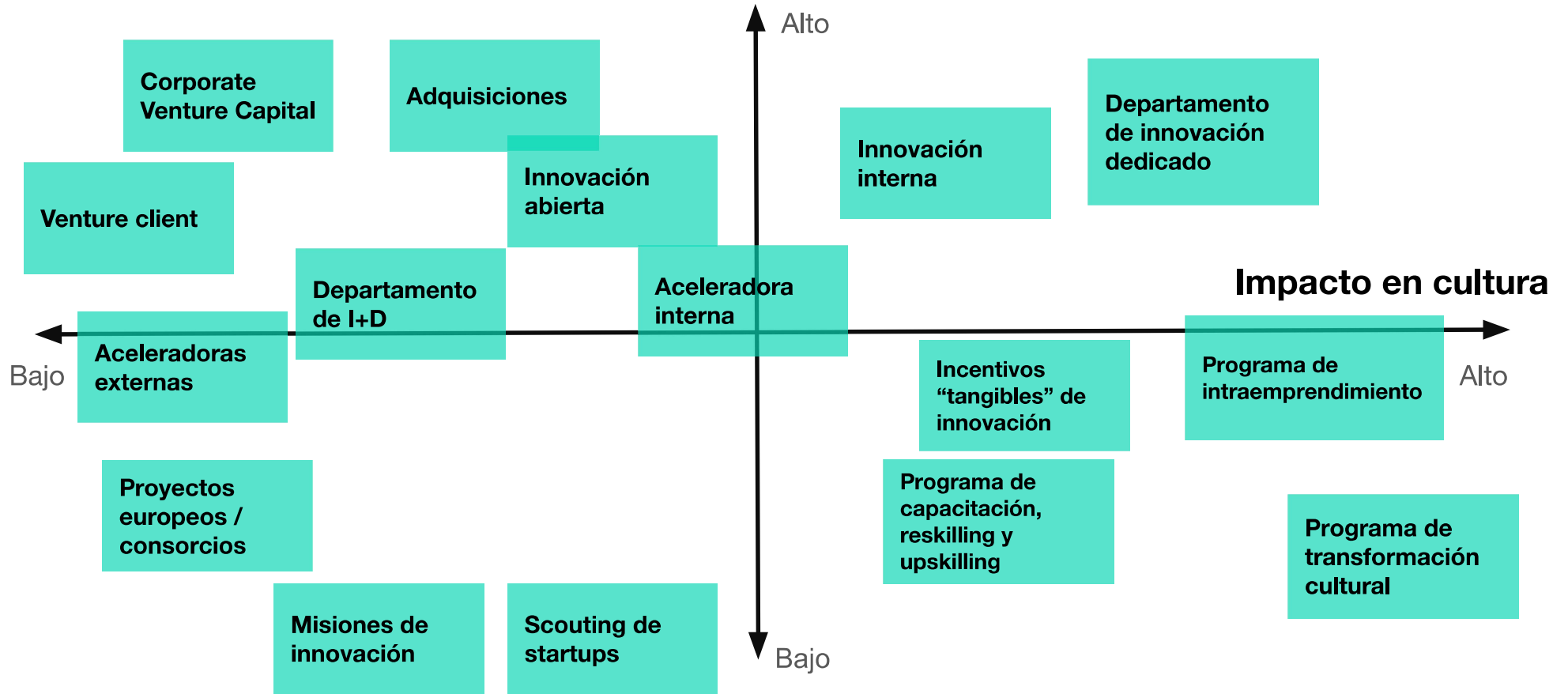
- ❑ Unidad de innovación externa
- ❑ Organización independiente focalizada en la innovación
- ❑ Externalización de la innovación en un partner

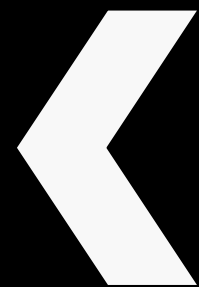


**La innovación puede venir de
cualquier sitio**

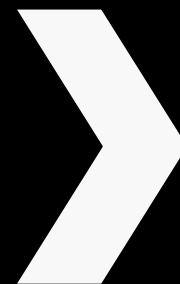


Impacto directo en negocio





**La mejor metodología es tu
metodología**





Construye lo correcto



Construye correctamente



Construye en el lugar correcto

Solución



Mercado



Producto



Experimentar y validar

Entrega y valor

Design Thinking

Tech scouting

Lean Startup

Rapid Prototyping

Growth Hacking

Scrum

Kanban

Devops

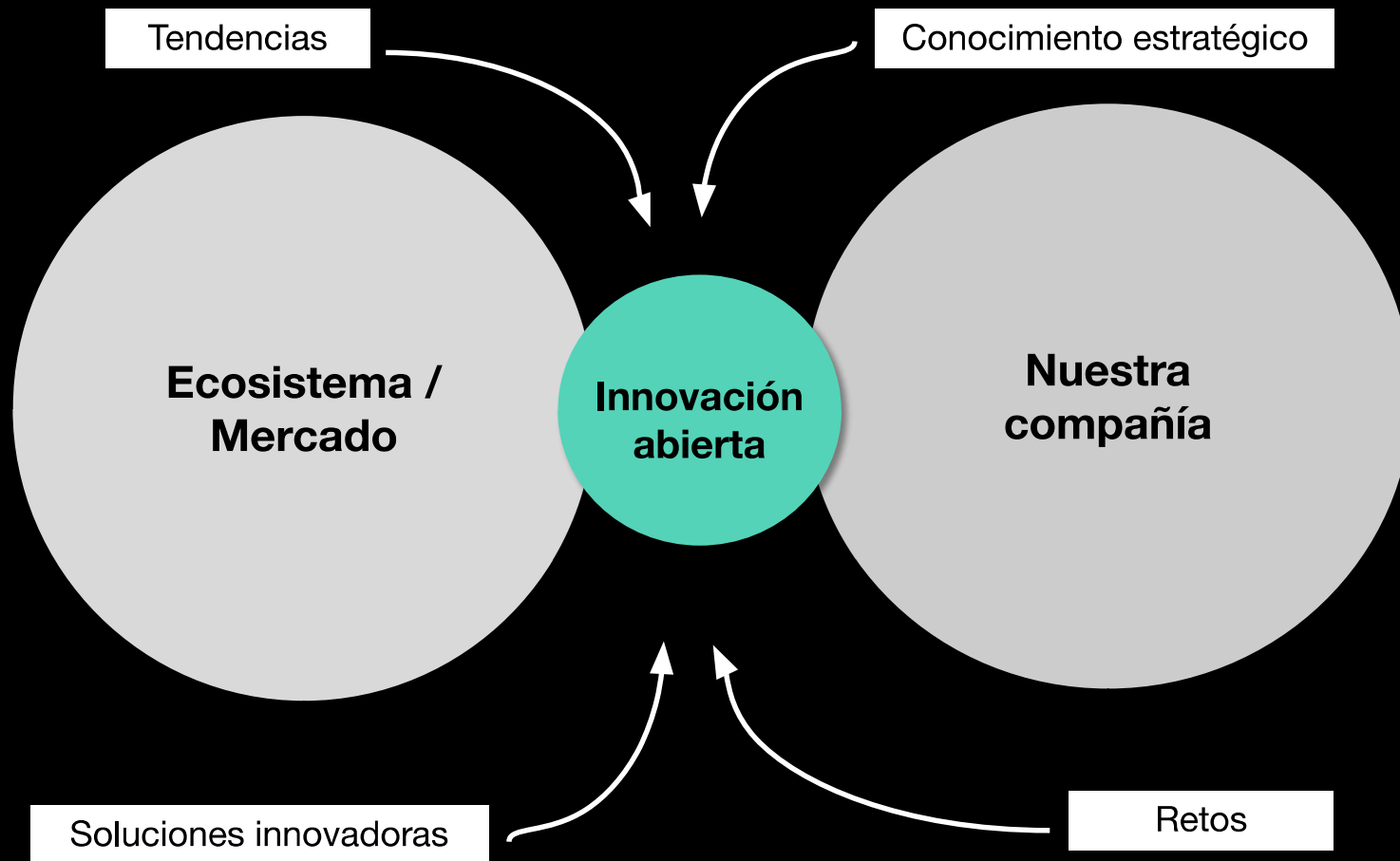
Design Sprint

JTBD

MTV

UX Testing

**No salgas al supermercado sin
la **lista de la compra** preparada**





¿Cómo innova Airbus?

1 Lanzamiento de Blue Box

2 8 etapas de Blue Box

*Formación
de equipos*

*Identificación de las
necesidades de cliente*

*Propuesta de valor
diferencial*

*Modelo de
negocio*

*Estrategia de mercado
y propiedad intelectual*

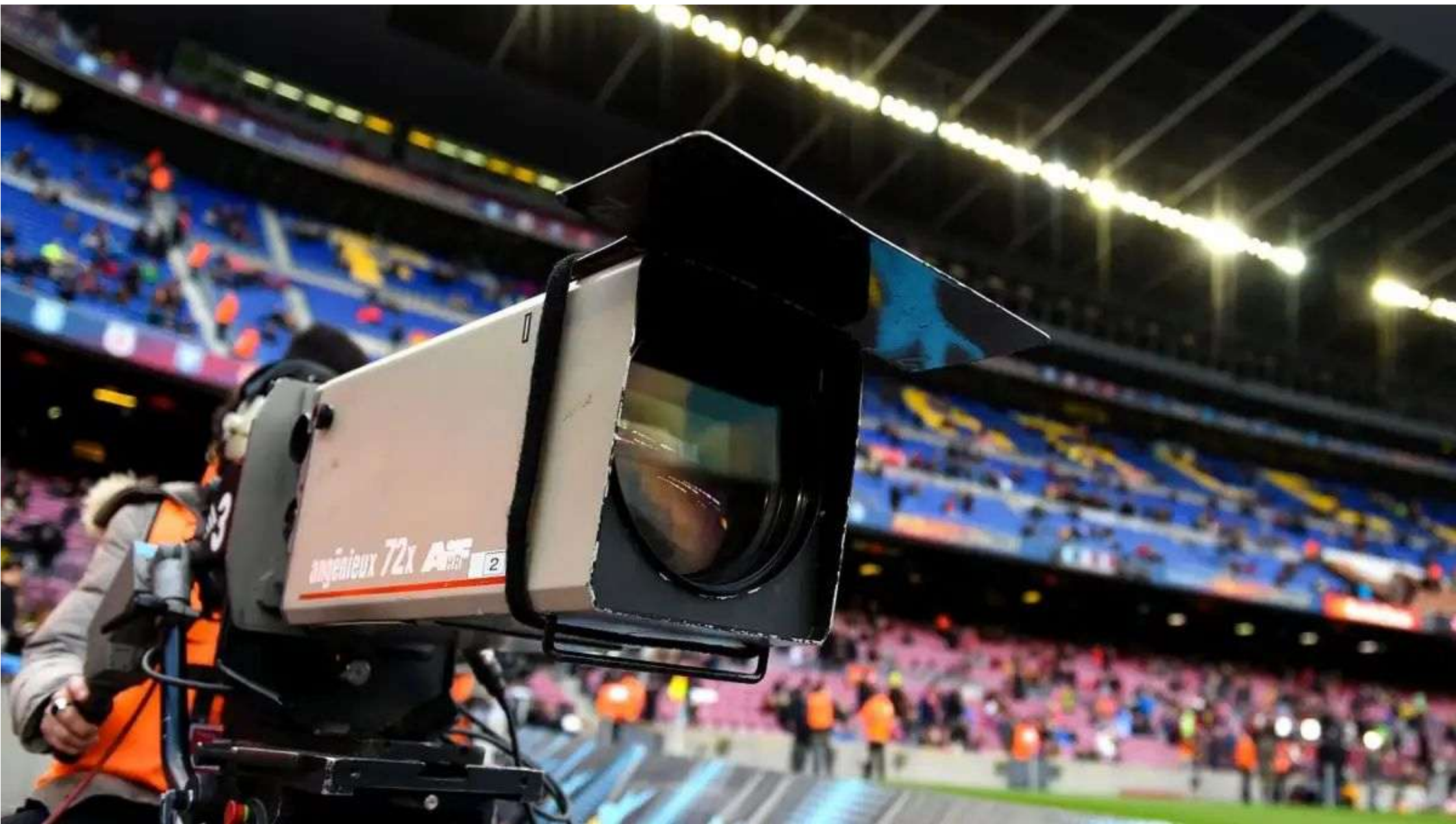
Caso de negocio

*Mínimo
producto viable*

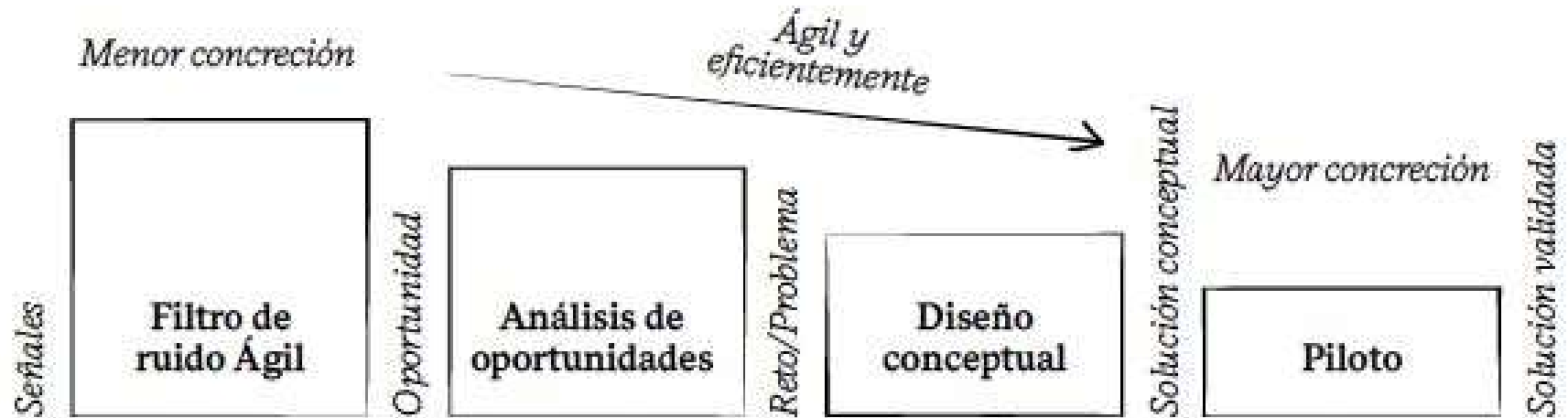
Pitch

3 Selección de las ideas

4 Escalado y desarrollo



¿Cómo innova LaLiga?





**El valor radica en
resolver problemas
que vale la pena resolver**

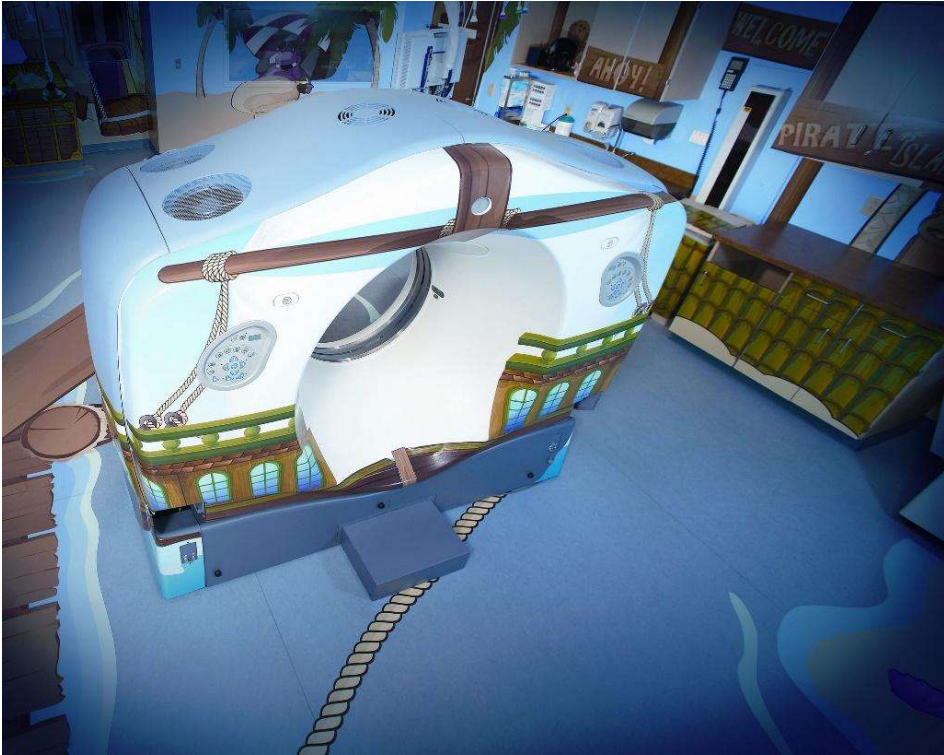




vs







Van Moof
ELECTRIFIED 5

VANMOOF
ELECTRIFIED 5

OUTSMART THE CITY





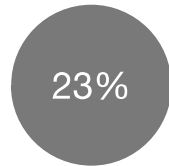
**Innovación no va
de buenas ideas
sino de velocidad y
experimentación**



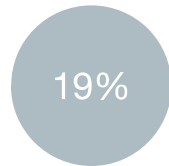
No hay necesidad en el mercado



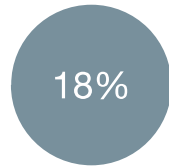
Se quedan sin financiación



No tienen el equipo indicado



Son superadas por competidores



Problemas de precio de venta /costes



**mr.
ego**

◀ Háblales en su lenguaje, no en el tuyo ▶

Tecnología



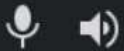
Negocio

Sistema cloud que usa blockchain e inteligencia artificial para trazar activos en real time



010000101010100010001
1100000000101011010111
10000010

Vas a poder seguir en tiempo real donde están cada una de las cajas de nuestros producto desde el almacén hasta el cliente final, e incluso predecir cuándo van a llegar antes de que lleguen, y verlo desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar



◀ Transforma lo que haces, no solo
lo que **dices** ▶



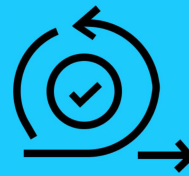
Mentalidad
y filosofía



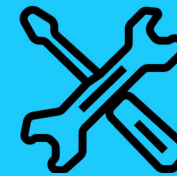
Valores y
Principios

SER

Lo que hago en mi día a día



Marcos de
trabajo y
metodologías



Técnicas y
Herramientas

HACER

**Lo que hago en los proyectos,
operaciones y procesos**

Empowering employees through measuring outputs over inputs

Key Foundation

Evaluate performance **through outputs** and NOT inputs



Benefits

- Time flexibility for the employee
- Employee feels empowered
- Boosts employee productivity



Requirements

- Output needs to be clearly measured
- Employee can move the KPI



Examples

Google has an annual employee satisfaction survey. One of the constant positives mentioned by Googlers have always been work-life-balance while maintaining a high degree of productivity.

Googlegeist
our annual survey

Fostering intrapreneurship through the 20% rule

Key Foundation

Let Googlers **explore their interests** with 20% of their time as long as **it benefits Google**



Benefits

- Boost employee growth and retention
- Foster innovation
- Attract entrepreneurial employees



Requirements

- Clear rules on what qualifies as a 20%
- Maintain high demands on core role



Examples

Three of the most popular products for Google were created thanks to the 20% rule



Google Maps



Google AdSense



Google News

Aligning management incentives to foster Googler career growth

Key Foundation

Managers **have the obligation** to help their reportees **grow into other teams**



Benefits

- Boost employee growth and retention
- Reduce hiring costs
- Strong manager-reportee bonds



Requirements

- Reportees need to raise if rule not met
- Managers need to be evaluated on it



Examples

My manager in Sales Operations for Google Ads in Ireland helped me prepare the interviews for a role in Product Strategy in Google Hardware in Mountain View, California!



Google Ads



¿Cómo desciframos X, Y, Z?

HISTORIA DE ASTRA ZENECA



El viaje de la transformación

Inmaculada Iglesias Directora de Transformación de Negocio

"Estamos en un momento único para innovar en todos los sectores. Creo que intentar volver a lo de antes es una mala apuesta".

Hace tiempo que en **AstraZe** innovación tenemos que trabajar a grupos que trabajan en áreas o proyectos colaborativamente conjuntamente logramos rápido desarrollo y comercialización

Nos encontramos ante un sector muy alto, con ciclos de vida de servicios cada vez más variados, nuevo enfoque, generando aliados y otros actores del ecosistema

El objetivo es explorar nuevas posibilidades, generar nuevos modelos de negocio e impactar positivamente complejos como la "medicina digital" de los medicamentos y llegar a los pacientes. Esto nos llevó a la transformación del usuario en todo su ciclo de vida de una red de centros a nivel nacional y **Experience Design Cent** pacientes, medicina, profesio

Algunos ejemplos de estos modelos de negocio en **Francia con Microsoft** para mejorar la vida de los países nórdicos lanzamos retos en áreas terapéuticas **pill** en torno a nuestros medicamentos con soluciones basadas

Este ímpetu por innovar desde España, dentro del "Área de

HISTORIA DE WALMART



La transformación de Walmart: el camino hacia una cultura de agilidad empresarial

"Como dice nuestro presidente ejecutivo y director general, Guilhermo es entusiasmante observar lo que hasta hoy hemos logrado. Estamos uno de los capítulos más retadores y gratificantes en la historia de es

ALEJANDRA PACZKA Vicepresidenta People y Líder de Transformación de

Guilherme Loureiro, Gui, presidente ejecutivo y director general de Walmart y Centroamérica, es una persona y un líder muy especial. Después de más de dos décadas en puestos directivos y globales en Unilever, ingresó a Walmart en 2012, para liderar Walmart Brasil. En 2016 tomó el liderazgo de la empresa para la región de México y Centroamérica, año en el que la empresa inició su viaje hacia la transformación digital. Para entonces, ya se había definido la estrategia y lanzado los primeros

productos de su oferta que ciertos procesos de transformación de la empresa estaba aún sin resolver

Fue en esa época que transformación de grandes ciudades trabajando en México lo hemos podido resolver de nuestra gente, que sistemas funcionen y

Llegué a Walmart: una magnitud que, de manos, sino un proyecto muy clara: "transformar a la gente ágil centrada en las decisiones basadas en

Empezamos por el inicio a Gui estudiando el entre sucursales de transformación. A dos meses Walmart ágil e imaginación Review escribiera sobre formación?

Al iniciar este viaje

HISTORIA DE MAPFRE



MOI: MAPFRE Open Innovation

"La división entre innovación estratégica y disruptiva no existe"

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ COBOS Head of Innovation

Hace unos años el sector financiero inició una revolución tecnológica con el objetivo de transformarse hacia una estructura más ágil y orientada a las necesidades de sus clientes. Esta transformación era el mecanismo de defensa ante los nuevos incumbentes que llegaban a la industria en forma de modelos de negocio digitales, las startups. Esta ola muy pronto llegó a nuestro sector, considerado hasta entonces como uno más reservado y menos propicio para la innovación. Estos nuevos modelos digitales resolvían problemas muy concretos del usuario final con una experiencia del cliente y usabilidad muy trabajada, lo que nos obligaba a redefinir nuestros procesos para adaptarnos a este nuevo contexto.

La realidad que vivimos hoy es más compleja, marcada por la incertidumbre, y donde como organización hemos de afrontar retos como la globalización, el cambio climático, el relevo generacional y la evolución de las nuevas tecnologías. Esta nueva realidad requiere de innovación, y esta para nosotros representa un movimiento de transformación.

En MAPFRE tenemos una visión hacia la transformación continua con el objetivo de prepararnos antes estos cambios que demandan nuestros clientes, el negocio y la sociedad con respecto a nuestro sector. Esta visión se impregna en nuestra cultura, haciéndonos pasar de ideas abstractas a aplicaciones concretas para nuestros clientes, como recibir la indemnización de un accidente con una fotografía, asegurar un negocio grabando un video, proteger activos no físicos, o aplicaciones más complejas como la identidad digital en el mundo virtual, monitorizar la salud de las personas mayores de forma no intrusiva, o recibir avisos de potenciales accidentes mientras se conduce.

HISTORIA DE BBVA



Transformando desde los valores

"Muchas cosas han cambiado, pero nuestros valores para mirar hacia el futuro, dar un paso adelante y s

ÁNGEL HERNÁNDEZ RIHOVA Responsable de Cultura Co

Si echamos un vistazo a cómo trabajamos hoy, podemos perspectivas como empleados, ni el funcionamiento de las compañías o capacidades que necesitamos para desempeñar nuestro trabajo hace unos años, y esto es solo el principio.

Cada vez más personas, especialmente las nuevas generaciones, como la diversidad, el impacto social y el crecimiento sostenible tengan una relevancia importante.

De la misma forma, las organizaciones están adaptando su haciéndose más adaptables a un contexto cada vez más impetuoso delos organizativos concebidos hace más de un siglo se puede: podemos ver también cómo existe una desconexión entre las generaciones que necesitan las organizaciones, y las que actualmente con lo que muchos ejecutivos llegan a la conclusión de "no es el mañana".

Todo esto, nos reafirma la necesidad de definir una cultura con el momento que vivimos. Con este objetivo, en 2016 se cultura organizacional orientada a valores, y dimos inicio a cultural.

La transformación cultural no es algo que se consiga de un día a un cambio no sólo en el "hacer", sino también en el "ser" cultura de una empresa está concebida como tres elementos:

HISTORIA DE AIRBUS



Blue Box: la caja del intraempresarial

"Divertirse. La innovación es un proceso mucho más de la gente piensa. La actitud y la energía del equip

BELÉN GARCÍA MOLANO Directora de Tecnología y Desarrollo

Hablar de la innovación y del sector aeroespacial es hablar de innovación, como he podido ser testigo en los últimos 20 años, don un factor clave para Airbus. Hemos evolucionado desde aeroplano el C295 a auténticas fortalezas flotantes como el A400M, t como el caza Eurofighter, el cohete Ariane u otros modelos innovación va mucho más allá, desde la impresión 3D, aviones el Zephyr o la utilización de la realidad virtual para simular reales anticipando y previniendo futuros riesgos. Estamos: completo cambio de paradigma, con nuevos conceptos de aeroplano como interurbana. Un nuevo contexto donde nuestros clientes nunca, no sólo nos exigen productos y servicios competitivo sostenibles. Para ello, nuestra innovación ha de ir más allá alrededor de las tecnologías de conectividad, la digitalización energía, como el hidrógeno, con el objetivo de tener cero emisiones.

Si queremos cumplir nuestro objetivo en 2035, hemos de tecnologías en nuestros procesos, dentro de un sector hiperregulado hemos de poner mucho énfasis en pilotar y validar antes de ciudad de nuestra industria toda innovación que desarrollemos productos y procesos seguros, cualificados y certificados.

Alineados con estos retos hemos definido dos enfoques de innovación para el desarrollo de nuevas tecnologías y soluciones de negocio innovadoras, uno abierto y otro de carácter más interno.

Nuestra innovación tiene un carácter abierto cuando interactuamos con startups, aceleradoras, instituciones de investigación y universidades de todo el mundo, que

HISTORIA DE BANCOLOMBIA



El propósito como factor clave de la innovación

"Para innovar y transformar hemos de vencer nuestros egoísmos, nuestros miedos, nuestras creencias y nuestros apogios, para así realmente pasar de iniciativas a terminativas"

CIPRIANO LÓPEZ VP Innovación y Sostenibilidad

Mientras la rentabilidad es el aire de las empresas, la innovación, la gestión del cambio, la transformación y el desarrollo de equipos, representan la supervivencia y sostenibilidad de las mismas. Esta filosofía compartida es la que me trajo a Bancolombia a asumir el reto de liderar el equipo de innovación y sostenibilidad, en una industria que está cambiando muy rápidamente, con un gran objetivo de crear una banca con propósito.

En Bancolombia contamos con un ADN innovador desde nuestros comienzos, hace más de 147 años, incluso podemos decir que siempre hemos vivido en un proceso de transformación y evolución continua. Fuimos la primera compañía colombiana en entrar a la bolsa en Nueva York, la primera en traer cajeros electrónicos y tarjetas de crédito al país, y pioneros en Colombia en el proceso de internacionalización para convertirnos en una banca universal. Más recientemente tenemos ejemplos como Nequi, nuestro banco digital, u otros proyectos como Wompi, para recibir pagos digitales sin comisiones, y Plink, una herramienta para ayudar a los comercios a vender más. Estos son ejemplos de proyectos surgidos a través de mecanismos de innovación abierta, en los que colaboramos de forma activa en nuestro laboratorio de innovación involucrando a universidades, empresas y la administración pública. La combinación del conocimiento externo unido al conocimiento de nuestros equipos en análisis de datos, blockchain, inteligencia artificial, sostenibilidad e impacto social, y otras nuevas tecnologías, nos permite lanzar nuevos modelos de negocios digitales y generar un **impacto positivo para la sociedad**.

HISTORIA DE IBERIA



La transformación de un negocio

"Dar el salto del mundo venture capital a la tierra de una de las principales organizaciones de España es el mayor reto de mi vida profesional"

IGNACIO TOVAR DEL MÁRMOL Director de Trá

Atterrizar en Iberia se ha convertido en el mayor reto por reconocidas compañías como Airbus y Accenture, con Samaipata Ventures, donde tuve la oportunidad de cliente y a más de 2.000 proyectos muy enriquecedor desafío llegó de la mano de Iberia, una aerolínea coreana. ... un **impacto positivo para la sociedad**, y que supone un continuo ejercicio de transformación e innovación.

A lo largo de los años, hemos venido diversificando nuestra actividad y añadiendo a nuestro portafolio el mantenimiento, la carga aérea y la asistencia en aeropuertos, convirtiéndonos así en un gigante de la aviación en constante evolución. Además, en Iberia somos líderes en conectividad entre Europa y América Latina, desarrollando nuestra actividad junto a Iberia Express e Iberia Regional Air Nostrum, con una flota de 145 aviones que conecta más de 140 destinos en todo el mundo.

En el año 2012 y 2013, bajo un contexto de crisis financiera global, la compañía supo hacer frente al adverso contexto económico con el lanzamiento de un plan de reestructuración que, entre otros, incluyó innovaciones y mejoras basadas en la eficiencia de las operaciones y la digitalización de la experiencia de viaje de sus clientes. Una serie de acciones que contribuyeron a recuperar el balance de la compañía, y con las que se continuó impulsando el cambio hasta lograr los mejores resultados económicos de la historia de la aerolínea.

Sin embargo, con la llegada del covid19, presenciamos la congelación del tráfico aéreo. La que vivimos un momento único en todos nuestros planes. Durante más

HISTORIA DE SOUTH SUMMIT



La red de conexión de valor para el ecosistema emprendedor

"Todos podemos ser dueños de nuestros propios proyectos"

MARÍA BENJUMEA Fundadora

Hoy South Summit es sinónimo de innovación abierta, de modernidad, de globalidad, de conexiones de valor entre inversores, startups y corporaciones, de impulso del emprendimiento y de generación de negocio. Y es que, hoy, el ecosistema emprendedor español tiene un valor que supera los 83.000 millones de euros, cuenta con 11.000 startups que dan trabajo a 140.000 personas, siendo ya el cuarto país europeo por número de startups, sólo precedido por Reino Unido, Francia y Alemania, y habiendo multiplicado por 34 el volumen de inversión en startups desde 2012.

Cuando nacimos España estaba sumida en una terrible crisis económica, con una sociedad anímicamente muy afectada y una imagen de país muy dañada. Ese junio de 2012 lanzamos Spain Startup, hoy South Summit, con el convencimiento de que la innovación y el emprendimiento eran la clave para el desarrollo económico del país. Lo hicimos, por un lado, concibiendo a la startup no solo como un proyecto digital sino como una nueva empresa emergente altamente innovadora, necesaria en todos los sectores e industrias. Por otro lado, involucramos a la corporación como actor clave del ecosistema, apostando por la colaboración como algo imprescindible para responder a la revolución digital que llegaba a velocidad de vértigo.

Inicialmente a pesar de que la mayor parte de las grandes compañías estaban convencidas de colaborar con startups, la relación entre ellas se circunscribía salvo raras excepciones al ámbito de la responsabilidad social corporativa. Desde Spain Startup, entendíamos que la colaboración entre corporaciones y startups a través de la innovación abierta era el catalizador necesario para impulsar un nuevo modelo productivo. Entre 2012, año de nuestro primer encuentro, y 2021, la inversión corporativa en startups pasó de 1.000 millones de euros a 4.400 millones de euros, un crecimiento del 340%.

EXPLORA EL MAPA DE LA INNOVACIÓN

⬡ Que no te importen los nombres, lo que importa es el resultado

MODELO
⬡ La innovación te puede venir de cualquier sitio

⬡ No comas sopa con tenedor

⬡ Copia y pega, pero adapta

ESTRATEGIA

⬡ Construye tu estrategia desde el propósito, no desde la urgencia

⬡ Transformar mientras operas es difícil, pero no imposible

TECNOLOGÍA

⬡ No olvides que la tecnología es un habilitador, uno muy importante

⬡ Innova desde la tecnología, no solo con tecnología

⬡ Háblales en su lenguaje, no en el tuyo

⬡ No corras sin atarte los cordones

CULTURA

○ Transforma lo que haces, no lo que dices

○ Si quieres llegar rápido, ve solo, pero si quieres llegar lejos, ve acompañado

○ Diles y olvidarán, muéstrales y recordarán, involúcrales y entenderán

○ Para crear innovación no te hace falta la cultura, para escalarla sí

ESTRUCTURA Y GOBERNANZA

⬡ Si no estás cambiando cosas no te estás moviendo lo suficientemente rápido

⬡ No olvides que innovación somos todos

⬡ Si buscas

⬡ Atrévete a salir para aprender a volar

⬡ Organiza tu portafolio

INNOVACIÓN INTERNA

⬡ No siempre buscas lo que encuentras

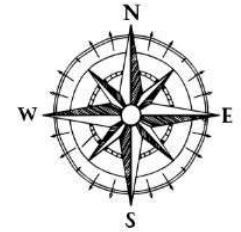
⬡ Tu pasado no define tu futuro

▽ La mejor metodología que podrás encontrar, es tu metodología

▽ Innova con tus empleados, son los que más saben del negocio

▽ El dorado lo encontrarás en la unión de diseño, negocio y tecnología

▽ Galileo se equivocaba, sé «clientecentrista»



▽ Estás aquí para aportar valor, nada más

▽ Democratiza la innovación, la unión hace la fuerza

ECOSISTEMA

⬡ Aceleradoras: si quieres llegar lejos, busca buenos compañeros de viaje

⬡ Inversores privados: el capital que conoces ya no es tan capital

⬡ Administración Pública: encuentra en ellos un aliado para tu innovación

⬡ Conectores: si sumas 3 + 3, el resultado es 9

⬡ Academia: vuelve a las aulas a para encontrar innovadores

⬡ Lleva siempre un as en la manga

⬡ Recuerda

⬡ Para jugar en innovación abierta tienes de definir unas nuevas reglas de juego

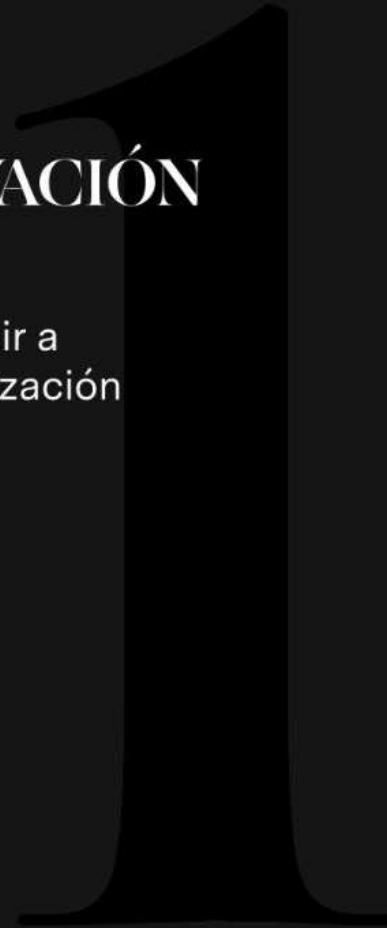
⬡ Si solo tienes un martillo,

5 CARACTERÍSTICAS SOBRE...

LÍDER DE INNOVACIÓN

UN LÍDER DE INNOVACIÓN APORTA

Le guía un propósito de contribuir a
generar un impacto en su organización





UN LÍDER DE INNOVACIÓN
ES RESOLUTIVO

No ve problemas a su alrededor, ve retos a
solucionar



**UN LÍDER DE INNOVACIÓN
TRANSFORMA Y
CONSTRUYE**

Tiene una misión: transformar el presente
de su organización, al mismo tiempo que
construye su futuro

UN LÍDER DE INNOVACIÓN ES ÁGIL

Sabe que la transformación es una maratón, pero esprinta día a día para lograr su objetivo





UN LÍDER DE INNOVACIÓN
NO SE RINDE

Insistir, persistir, resistir y nunca desistir
como bandera



101

HISTORIAS DE
innovación

Daniel Medina Cristian Ull



Cristian UII Molina 

cristian@101area.com