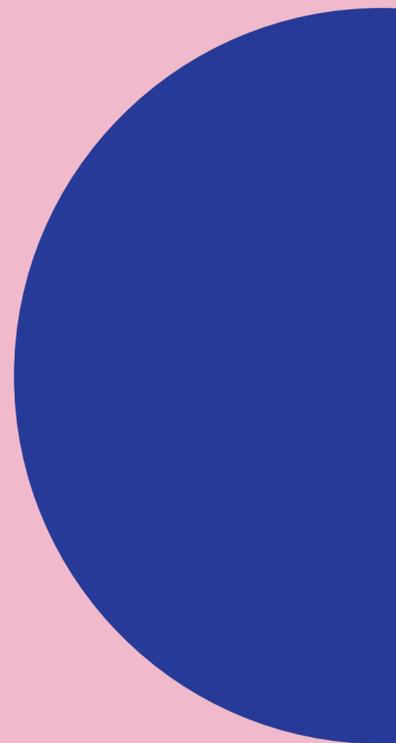




**Be**  
**F\*\*king**  
**#OpenMind.**

Copyright Reserved. Somos lo que hacemos y lo que pensamos.





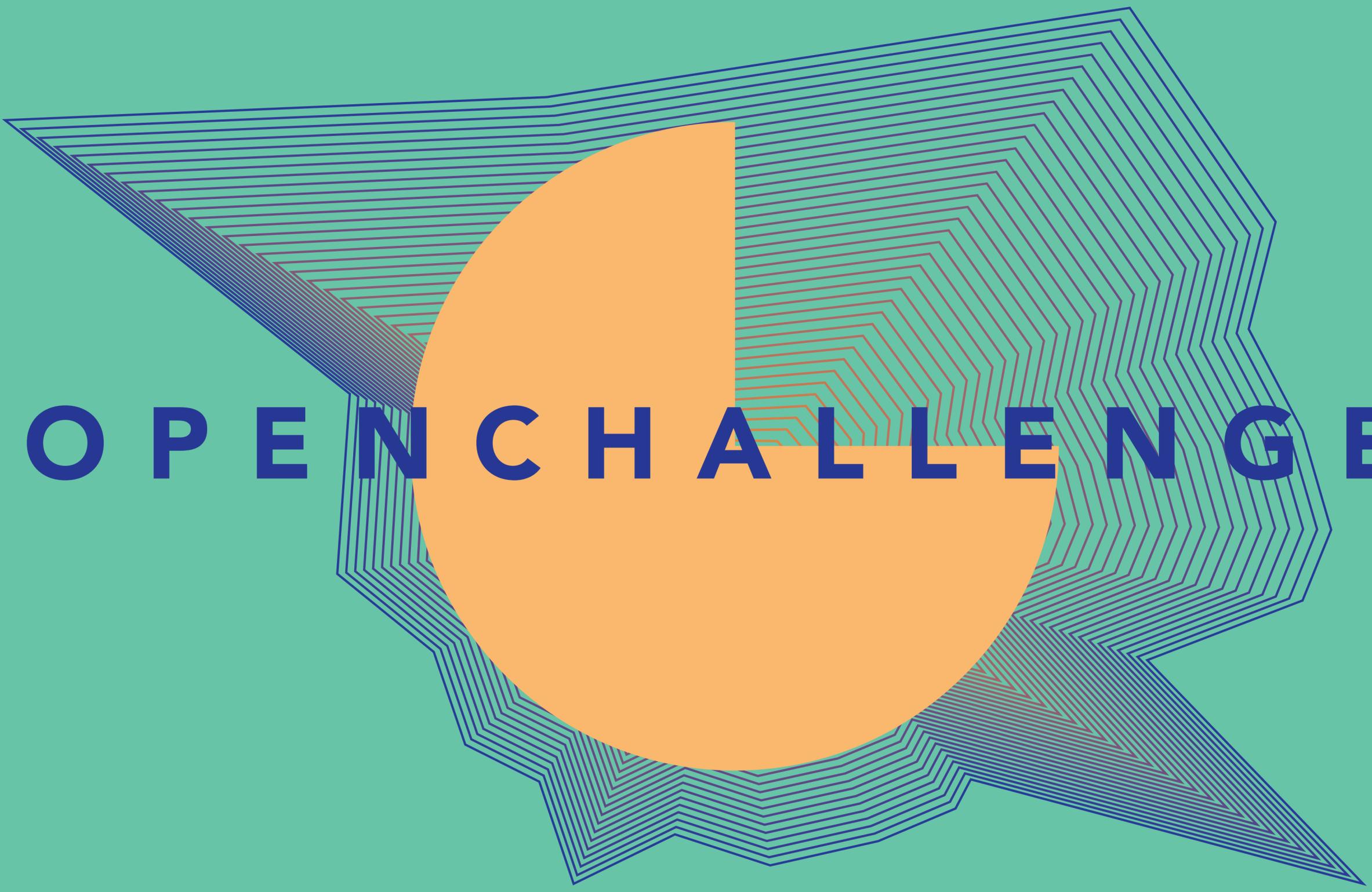
# SOMOS **OPENLAB**

Un **estudio** de innovación estratégica

---

Vinimos al mundo para **acelerar, potenciar y tangibilizar** la innovación de nuestros clientes





# OPEN CHALLENGE





**“ Pasamos mucho tiempo diseñando el puente, pero no lo suficiente pensando en las personas que van cruzarlo ”.**



# THE OPENWAY

INNOVACIÓN END TO END  
CENTRADA EN LAS PERSONAS



@open.lab  
#openminds



BIENVENIDOS AL 2025

¿CÓMO TE IMAGINAS QUE LA GENTE  
VA A COMER EN 50 AÑOS?



**BEYOND  
MEAT**

**THE BEYOND  
BURGER**

**PLANT-BASED  
BURGER PATTIES**

**20G** OF PLANT  
PROTEIN  
PER SERVING

See nutrition facts for fat and saturated fat content

**NO SOY  
NO GLUTEN  
GMO FREE**



PERISHABLE - KEEP REFRIGERATED **V**

TWO - 1/4LB PATTIES • NET WT. 8 OZ (227 g)

USE BY DATE



Por qué hablo  
de **futuro** y no  
de **innovación**?



**Innovación**

Una *elección*  
organizacional

La diferencia

**Futuro**

Una *realidad*  
organizacional  
**ineludible**

Innovación es:

**Crear avenidas para el futuro de la organización.**  
.....para el futuro de su organización.

# Por venir

Lo que está *por venir*

Usted es el  
responsable,  
de lo que está  
***por venir***

---



# El poder del equipo



**RIESGO**

Known / Known

**Risk Managers: Commodity**



**INCERTIDUMBRE**

Known / Un-Known

**Uncertain y Navigators: Scarce Resource**



**AMBIGÜEDAD**

Un-Known / Un-Known



# El Futuro se **CREA**:

Se Piensa

Se Diseña

Se Ejecuta



## y qué es:

Actuar, aún en presencia de los riesgos, la incertidumbre y la ambigüedad?

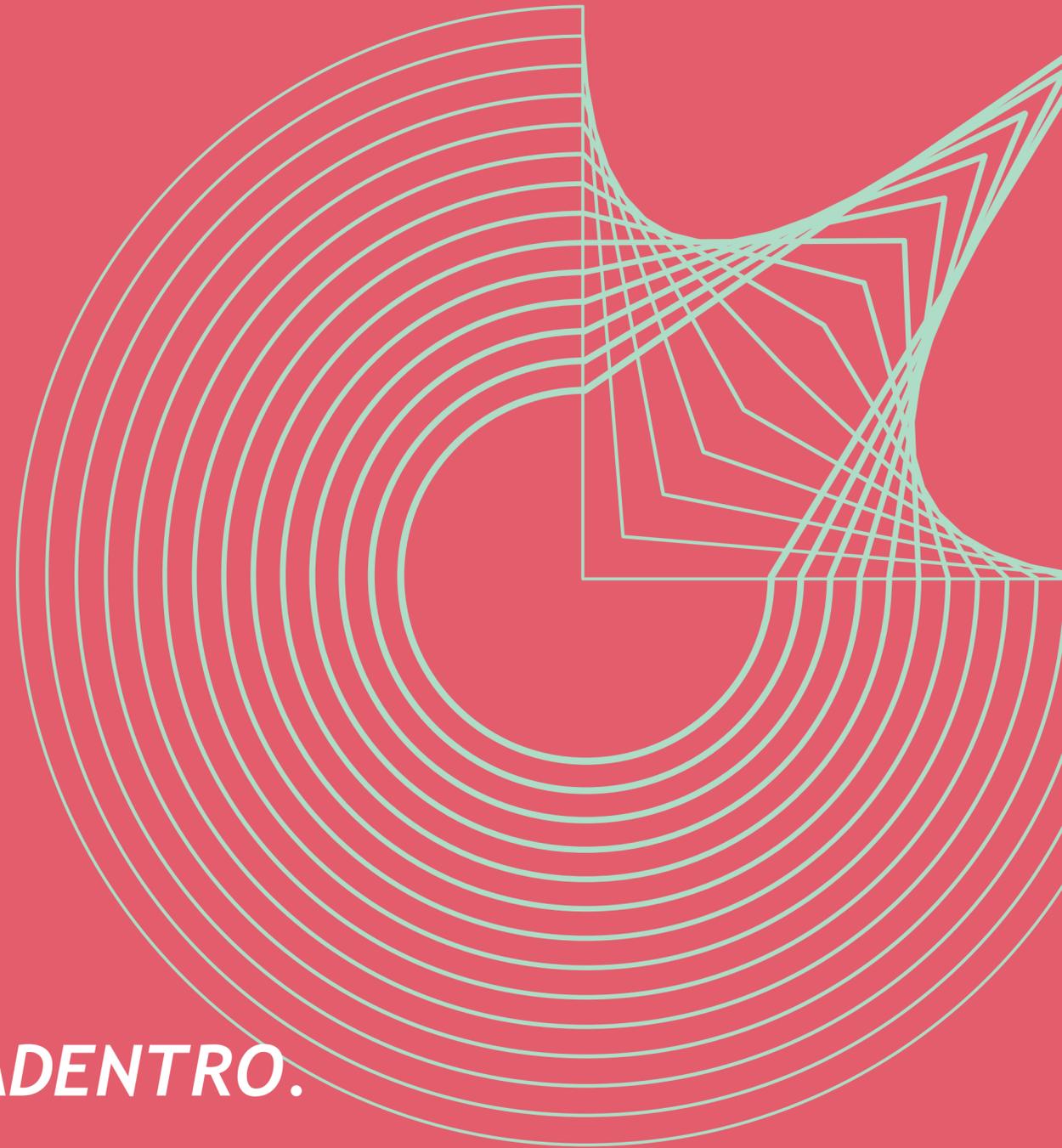
## innovación

Crear AVENIDAS de Futuro.

## in-nova-acción:

ACTUAR desde ADENTRO para construir lo NUEVO

*La clave para la construcción de futuro es IN - ADENTRO.*

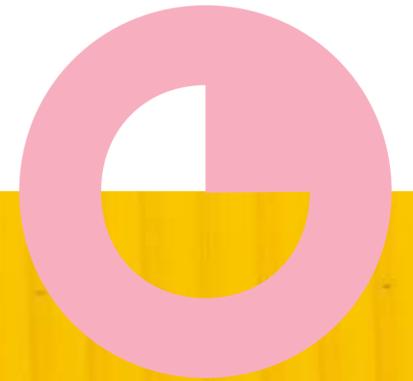


# *La clave de la innovación está* **ADENTRO.**

---

*Habilidades Humanas*

*ADN - genes*





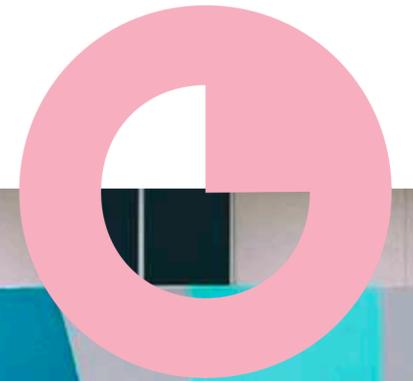
# In

Propósito  
Lenguaje  
Emoción  
Empatía  
Observación  
Creatividad  
Adaptabilidad  
Humildad  
Curiosidad  
Ejecución



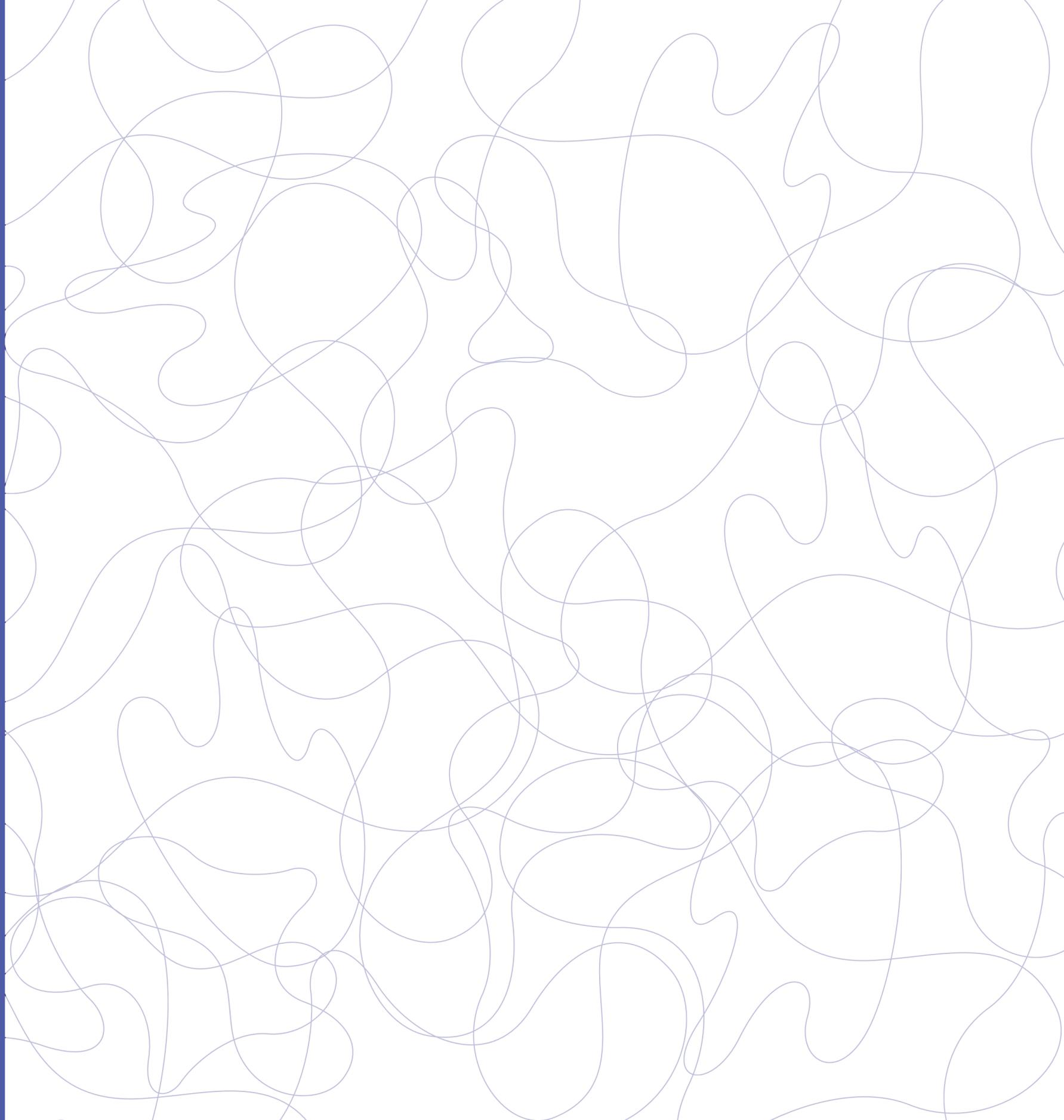


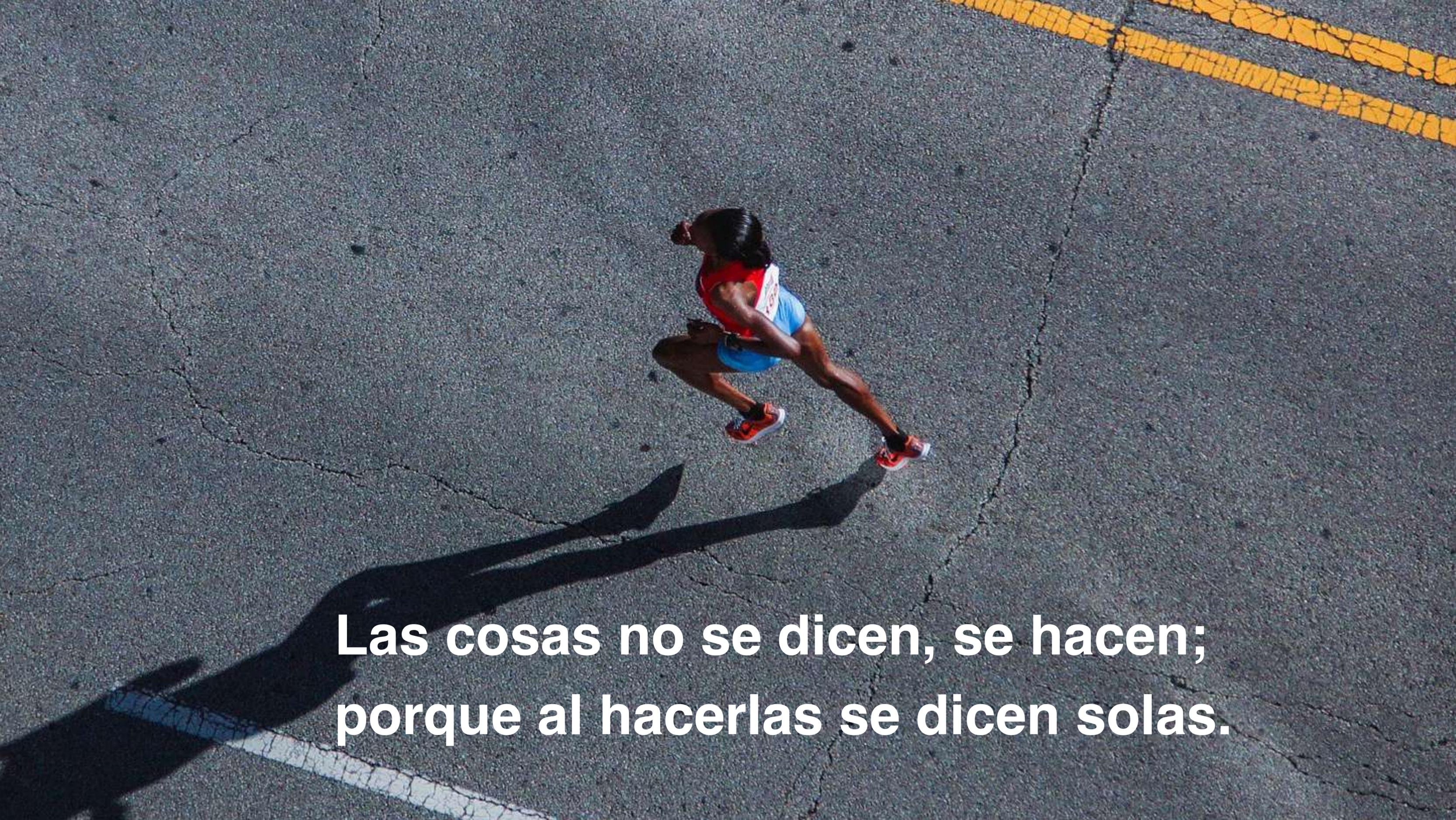
*La **innovación** es un proceso humano, se da y se sostiene desde el Ser que usted es, desde el equipo del que usted hace parte.*





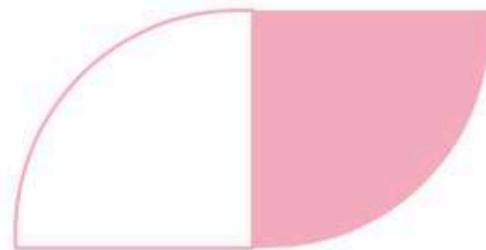
¡Uno  
no puede dar  
lo que no tiene!



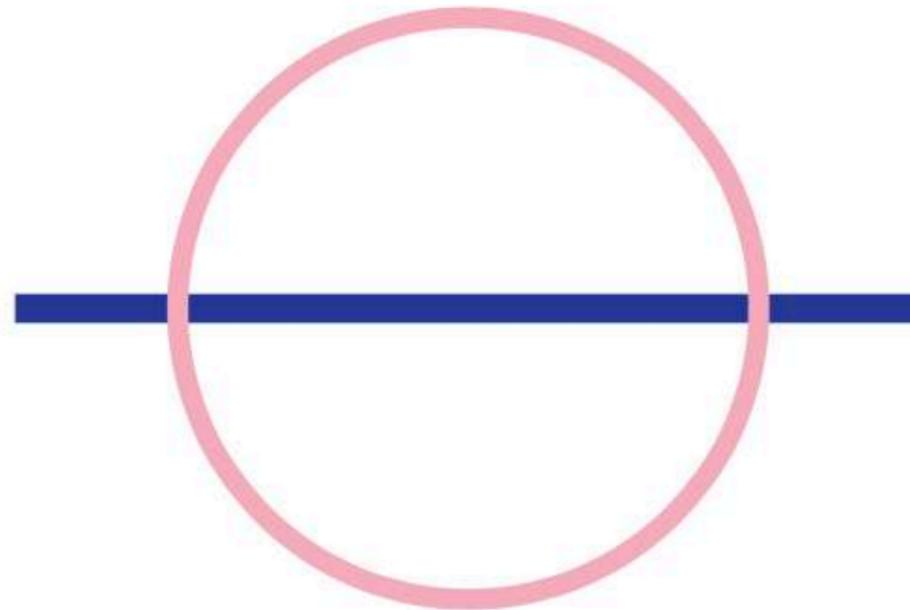


**Las cosas no se dicen, se hacen;  
porque al hacerlas se dicen solas.**

**MIEDO A  
FRACASAR**



Organizaciones 1.0



Organizaciones 2.0  
Emprendedores



**MIEDO A NO  
INTENTARLO**





El futuro de las  
empresas es como el  
parqués;

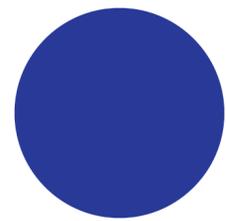
¿Quién ha llegado al  
cielo sin que se le  
coman una ficha?



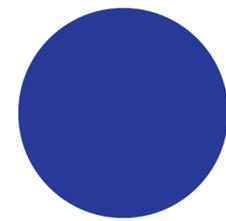
The left side of the image features a vibrant, abstract graphic design. It consists of large, overlapping letters in various colors: a dark blue 'D' at the top left, a large orange 'W' in the center, a green 'E' below it, and a purple 'K' on the left. The background is a mix of light pink, orange, and red tones. The right side of the image is white with a pattern of thin, light blue, swirling lines.

... ¿Qué es  
**DISEÑO**  
como método?

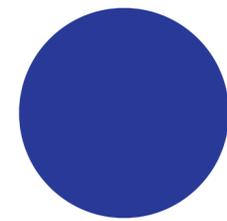
**EL OPENWAY**



DEPARTAMENTO  
DE MERCADEO



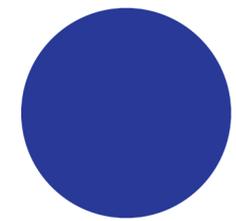
DEPARTAMENTO  
DE OPERACIONES



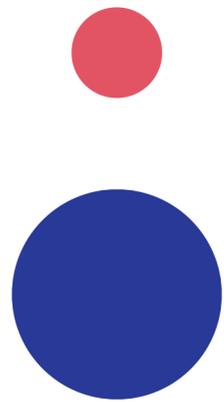
DEPARTAMENTO  
DE INNOVACIÓN



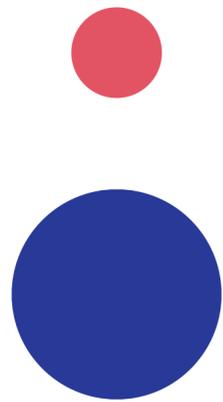
DEPARTAMENTO  
DE DISEÑO  
(PRODUCTO)



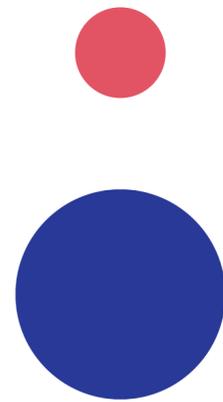
DEPARTAMENTO  
FINANCIERO



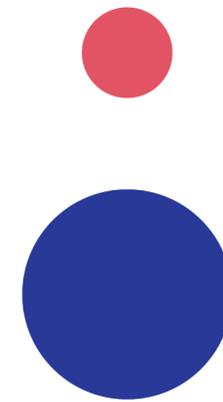
DEPARTAMENTO  
DE MERCADEO



DEPARTAMENTO  
DE OPERACIONES



DEPARTAMENTO  
DE INNOVACIÓN

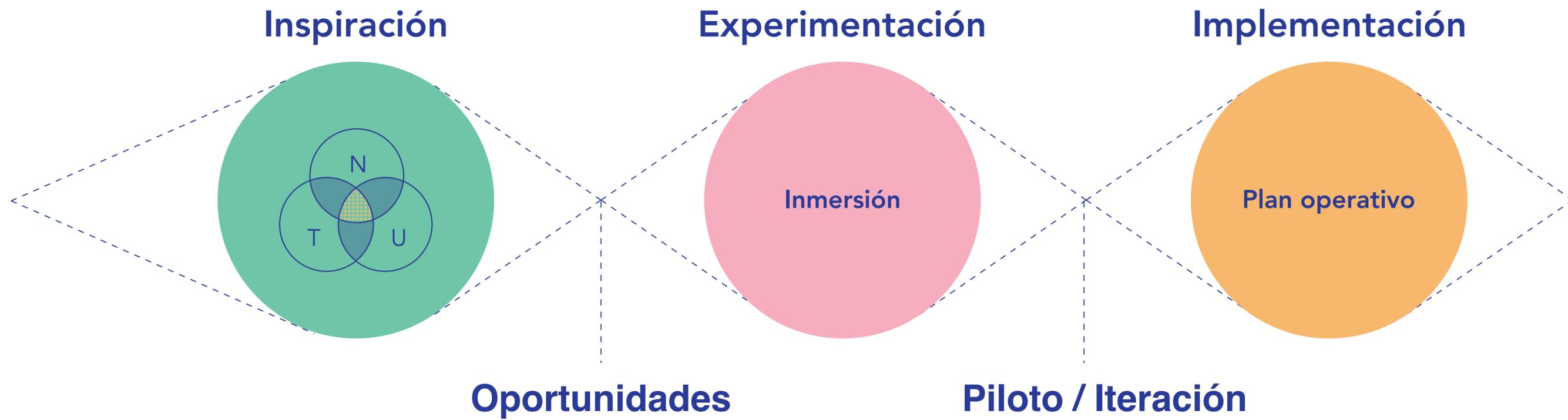


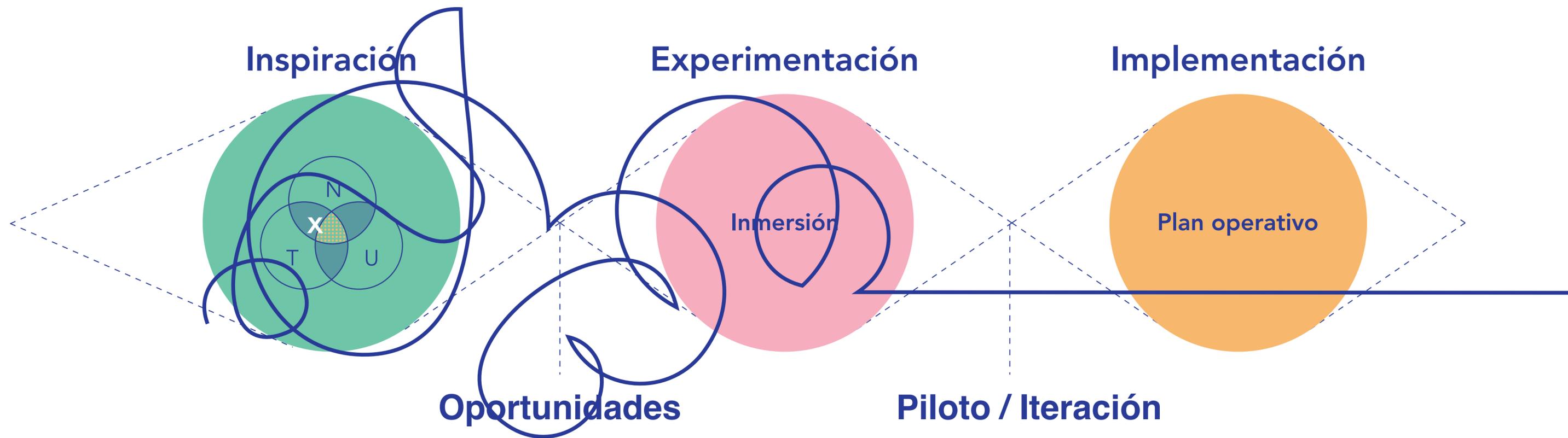
DEPARTAMENTO  
FINANCIERO



“Es la búsqueda de un equilibrio mágico entre negocios y arte; estructura y caos; intuición y lógica; concepto y ejecución; espíritu creativo y formalidad; control y libertad”.

- Idris Mootee







**la inspiración**



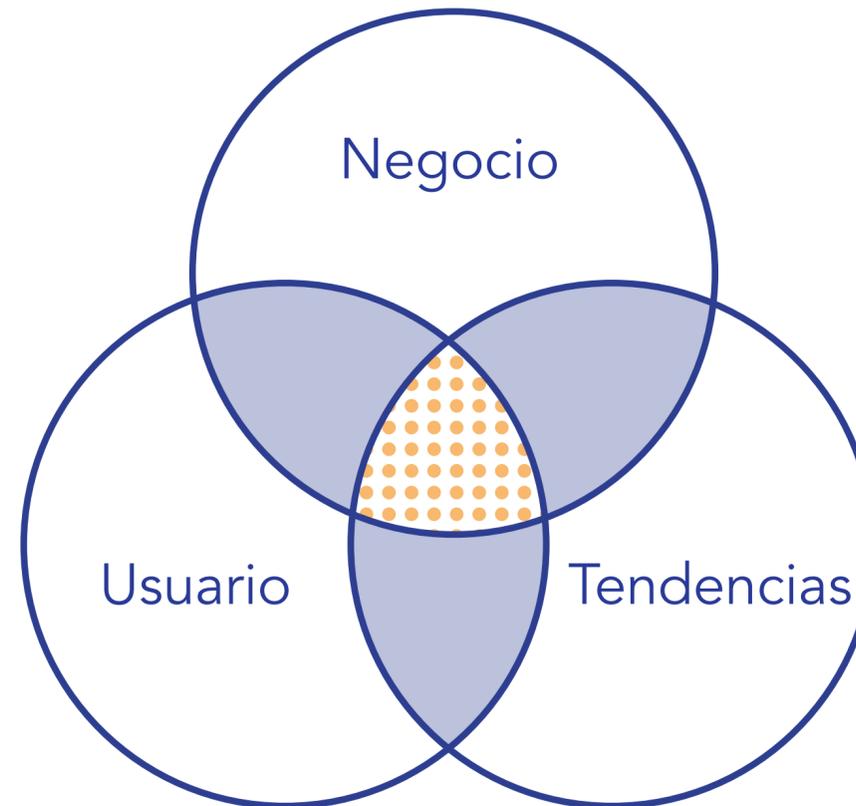
**EMPEZAR EL PROCESO  
AGNOSTICO.**



# ¿ CUÁLES SON SUS LENTES ?

## FACTIBLE

Habilidad para desarrollos o entregar la solución de una manera diferenciada y rentable.  
(Capacidades de la compañía)



## DESEABLE

Oportunidades para creación de valor desde la experiencia del usuario.

## VIABLE

Alineación con lo que pasa en el mundo para proponer soluciones sostenibles en el tiempo.





Escucha, ve y siente sin juzgar

Se atreve a explorar y a experimentar

Se inquieta por lo nuevo y lo diferente

Rompe estructuras y crea nuevas conexiones

# PENSAMIENTO DIVERGENTE

---

---

# PENSAMIENTO CONVERGENTE

Busca asociaciones para entender su realidad  
Trata de entender y analizar el porqué de las cosas

Busca patrones  
Sintetiza y prioriza



**UN PROCESO DE  
CREACIÓN EN  
EQUIPO**

---



---

**CULTURA DEL  
PENSAMIENTO  
LATERAL**

# EL USUARIO

## LA OBSERVACIÓN

*Cómo escuchar con los ojos para comprender lo que las personas valoran y cuidan.*

## LA CONVERSACIÓN

*Cómo llevar a cabo una gran entrevista para que puedas obtener respuestas más profundas y honestas que inspiren grandes ideas.*

## EMPATÍA

*Cómo crear experiencias inmersivas que lo lleven más allá de la comprensión intelectual para obtener un sentido más profundo de la perspectiva de otro.*





# HALO TOP

creamery

VANILLA  
CHOCOLATE

STRAWBERRY



# HALO TOP<sup>®</sup>

- vs -

## HÄAGEN-DAZS

*by the numbers*

HALO TOP<sup>®</sup>  
vanilla bean

HÄAGEN DAZS  
vanilla

*calories*

**70**

**250**

*protein*

**5g**

**4g**

*fat*

**2g**

**17g**

*sugar*

**6g**

**20g**

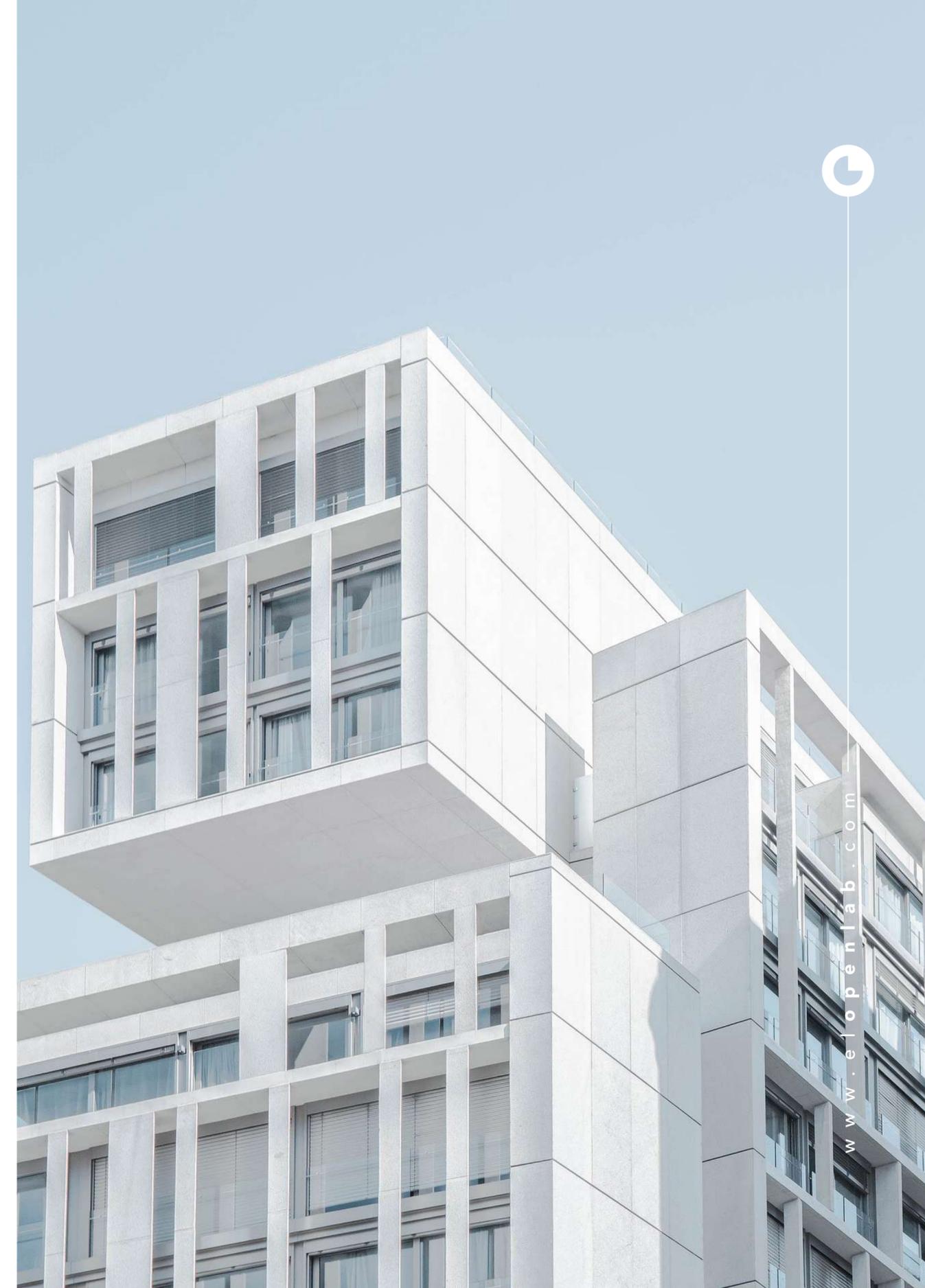
PER 1/2 CUP SERVING



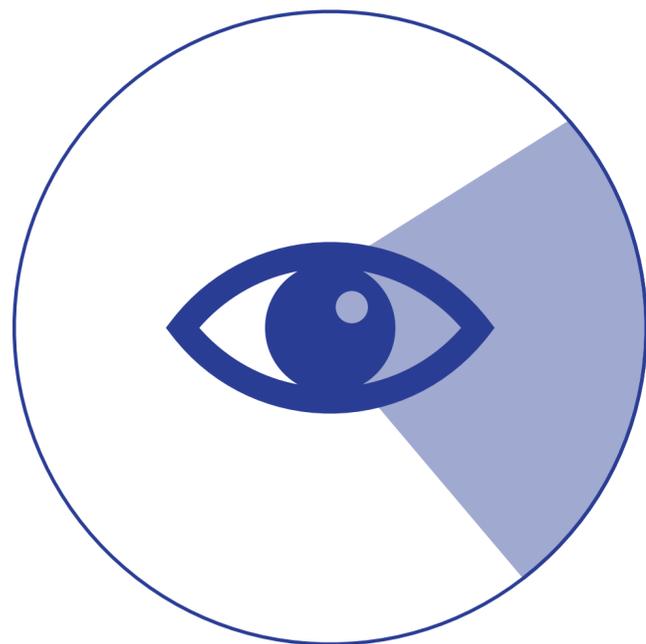
# LAS TENDENCIAS

## 5 PREGUNTAS

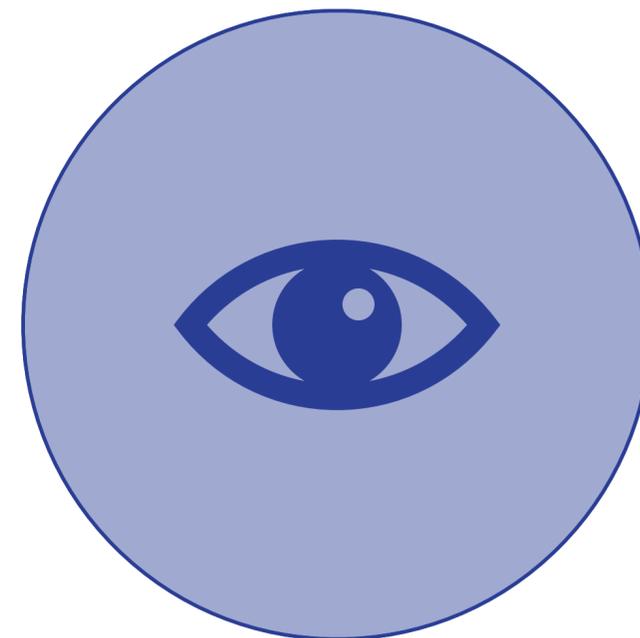
1. *¿Qué es una tendencia? #NOESUNAMODA*
2. *Entonces si las tendencias son como estudios de mercado ¿Dónde están los números?*
3. *Pero seguramente...¿No todas aplican para Colombia o si?*
4. *¿Debería enfocarme solo en tendencias de mi propia industria?*
5. *¿Cómo puedo saber si una tendencia se aplica a mi perfil demográfico?*



**LA IMPORTANCIA DE UNA  
VIGILANCIA TECNOLÓGICA**



**PERO AUN MÁS IMPORTANTE ES  
VER EL COMPORTAMIENTO  
DE TODO EL MERCADO**





Pero tendencias, estudios de mercado e investigaciones de usuario hay muchas, inclusive muchas veces estamos sobre diagnosticados. La importancia es lograr encontrar:

**O P O R T U N I D A D E S**

*PARA INNOVAR*



# LA ANATOMÍA DE UNA OPORTUNIDAD

*Cómo compartir insights convincentes y de calidad que inspirarán y motivarán a otros a innovar.*

- Capturar oportunidades
- Conectarlos en patrones
- Diseñarlos para compartirlos
- Storytelling

## A TENER EN CUENTA

- Una vez hayamos logrado recolectar información sobre nuestros consumidor a través de las técnicas de investigación pasaremos a la etapa de construcción de oportunidades que motiven e inspiren al equipo a innovar. Los insights son el alma y el corazón de la creación de soluciones.
- 3 consejos para hacer una buena insight: informa, inspira y es memorable.
- ¿Qué es un insight? Auténtico, no obvio y revelador.



# LA ANATOMÍA DE UNA OPORTUNIDAD

*Cómo compartir insights convincentes y de calidad que inspirarán y motivarán a otros a innovar.*

- CONECTARLOS EN PATRONES.

La segunda parte es sobre **conectar las oportunidades** en una manera que tenga sentido, busca patrones.

**Clusteriza** los post-it en categorías

Habla con otros sobre tus post-it, **compara y contrasta**.

**Elimina** los repetidos y los que veas que no tienen fuerza.

Crea un **título** para cada cluster.

¿Cuál de esos post-it **describe mejor** el título de cada cluster?



# LA ANATOMÍA DE UN INSIGHT

*Cómo compartir insights convincentes y de calidad que inspirarán y motivarán a otros a innovar.*

- DISEÑARLO PARA COMPARTIRLO.

**Los mejores insights** no solo aparecen de la observación, estos **deben ser diseñados**.

Empieza trabajando en equipo, comparte historias o anécdotas sobre cada uno de los cluster, escucha activamente y construye sobre las ideas de otros.

**Informa:** ¿arroja una luz sobre lo que la gente necesita y quiere?

**Inspirador:** ¿es motivador? ¿te hace sentir algo con el fin de lograr algo?

**Memorable:** ¿se expresa de una forma que se te queda pegado y es fácil compartir con otros?



**EN OPENLAB HACEMOS INNOVACIÓN END TO END**

**DE LA IDEA A LA PROPUESTA DE VALOR  
AL MODELO DE NEGOCIO**

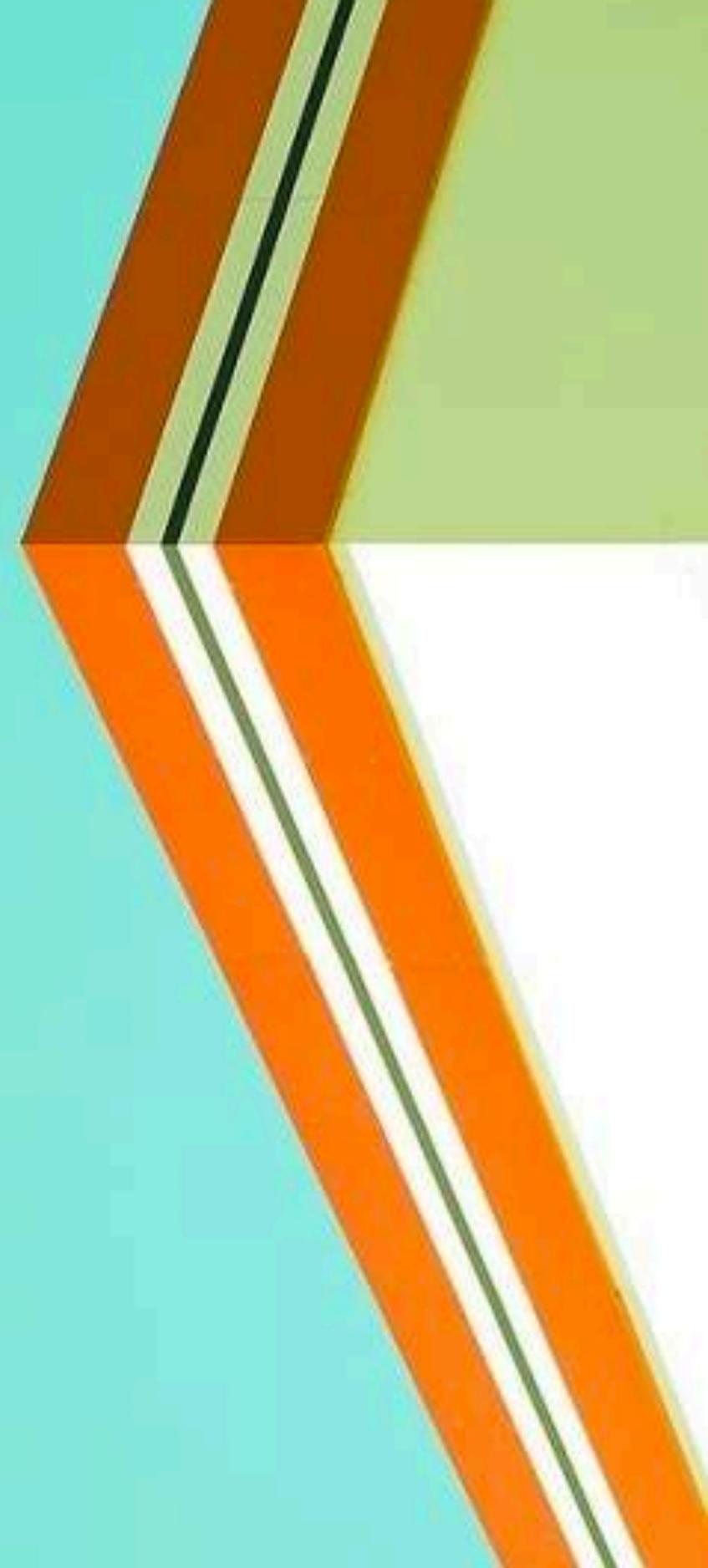
**Y EXPRESADO EN:  
EXPERIENCIAS, SERVICIOS, PRODUCTOS.**

**EN UN PROCESO ITERATIVO**  
**con pilotos que nos permita fallar rápido y barato**  
**Para llevar al mercado una idea e implementarla**

@open.lab  
#openminds

NOS ENCANTA EL STORYTELLING  
PERO PREFERIMOS EL STORYDOING

**IMPLEMENTACIÓN**



## El poder del método

---

### Emprendimiento Corporativo

- Construcción de la propuesta de valor on the go
- Value and Growth strategy
- Gestión de la red de apoyo
- Relación con los “inversionistas”
- Accountability
- El poder de 1 día, 1 semana y 1 mes
- La intensidad saludable y la capacidad de ver lo que aún nadie ve
- Equipo: roles claros, indicadores claros

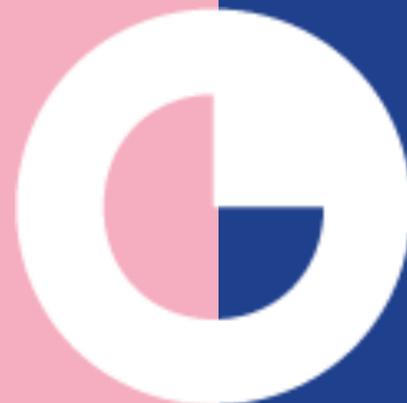
# ¿cómo puedo ser ágil y creativo en un intraemprendimiento?

---

- + Simular ambiente de escasez
- + Reclutar el perfil correcto
- + Levantar rondas de inversión
- + El poder de un sponsor
- + Aceleración mediante redes de trabajo

- + Colaboración es co.creación
- + Identificación temprana de las variables de decisión

- + Ser curioso.
- + No quedarse con el Status Quo.
- + Crear espacios que te motiven.
- + Tener conversaciones con gente diferente
- + No temer dar ideas por lo que piensen otros.
- + Estar conectado con un propósito





CHOBANI  
SOHO

CHOBANI®

CELEBRATING  
ONE YEAR TOGETHER  
CHOBANI

CELEBRATING  
ONE YEAR TOGETHER

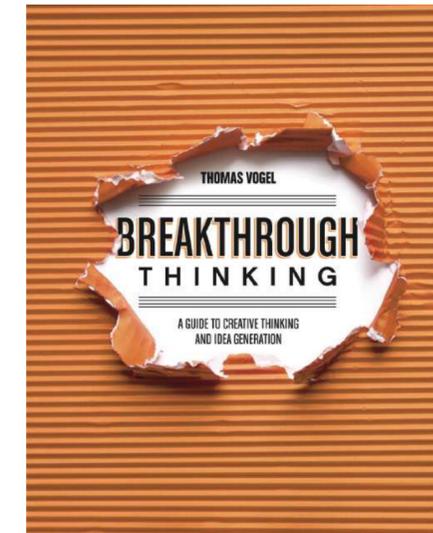
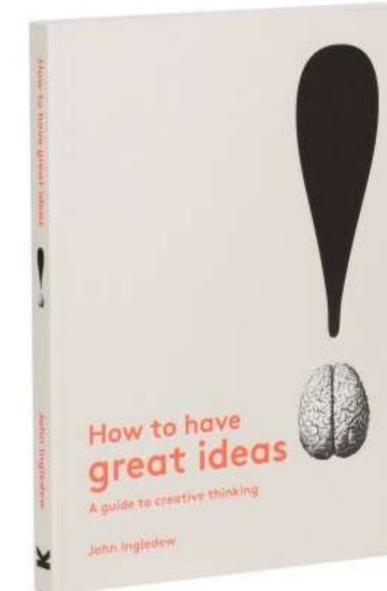
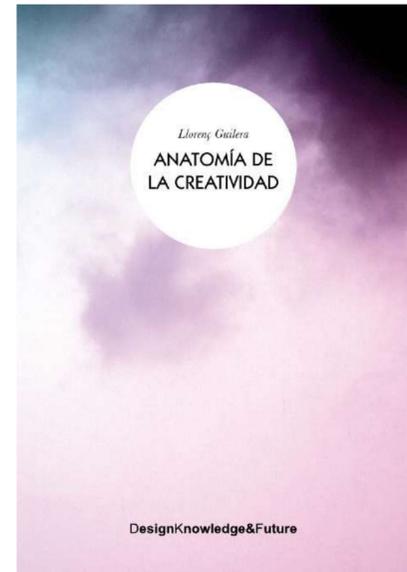
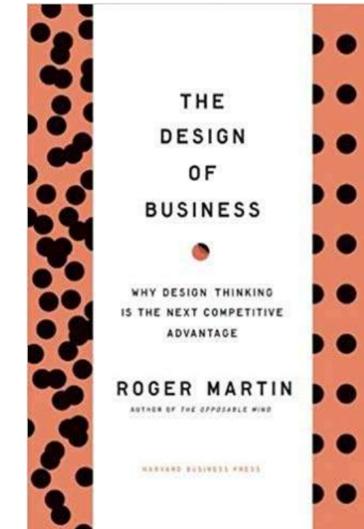
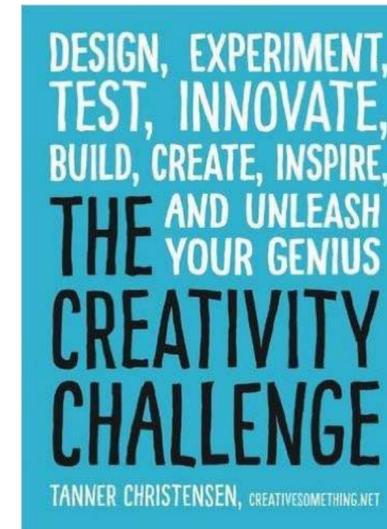
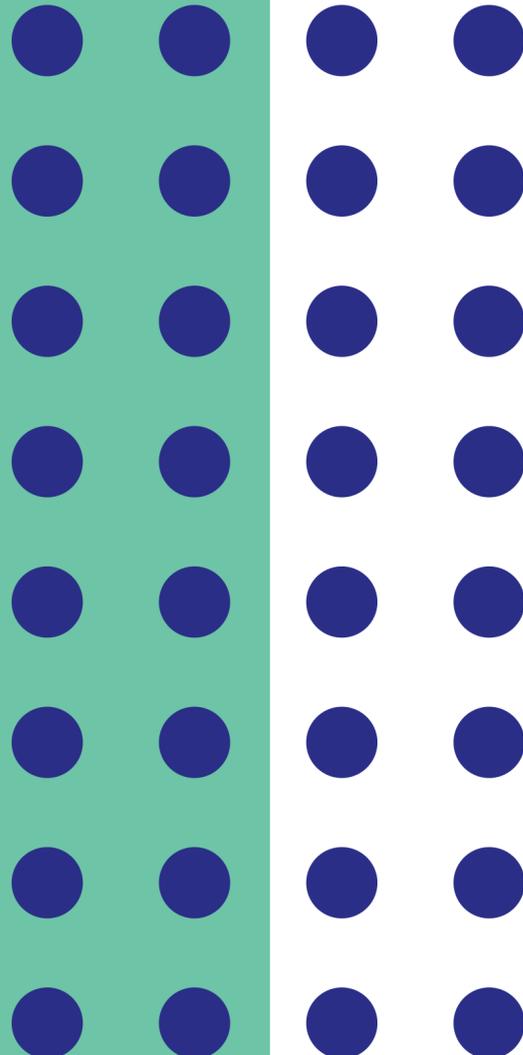
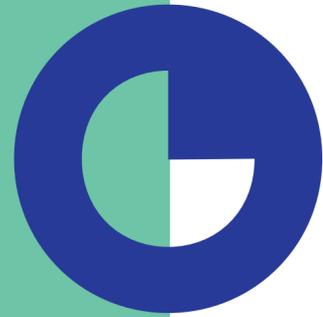


ALL  
THE CHILL  
YOU CAN  
CHEW



#EATLIFEUP

# Libros



[www.fastcompany.com](http://www.fastcompany.com)

[www.monocle.com](http://www.monocle.com)

[www.hbr.com](http://www.hbr.com)

[www.mashable.com](http://www.mashable.com)



# Recuerden

por favor



Es chévere ser grande,  
**Pero es más grande ser  
chévere.**

Hector Lavoe





# Gracias

---

Somos OpenLab,  
Somos #OpenMind.

@open.lab

[www.elopenlab.com](http://www.elopenlab.com)

Qué harías  
si pudieras  
transformar  
tu negocio?

**Sebastián Toro**

CEO

**OPENLAB**  
#openmind

@sebastoroa

sebastian@elopenlab.com

313 6268985

