

¿QUÉ ES INNOVACIÓN?

Según Schumpeter es:

- Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, con el cual .los consumidores aún no están familiarizados.
- Introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa.
- Creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semielaborados.
- Apertura de un nuevo mercado en un determinado lugar.
- Implantación de una nueva estructura en un mercado.

En dos puntos todos los autores están de acuerdo:

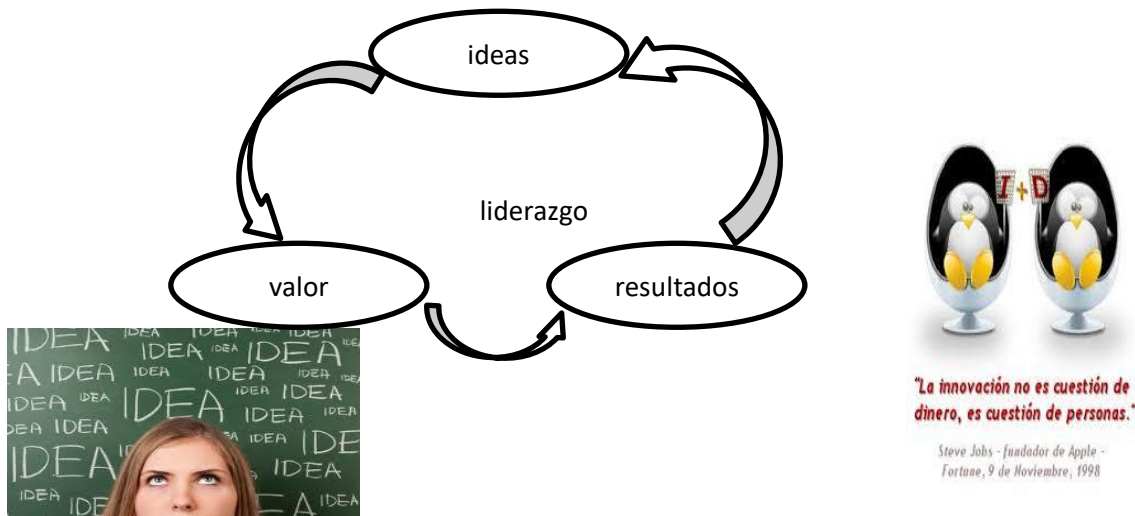
- Si los productos, procesos o servicios no son aceptados por el mercado, no existe innovación.
- La innovación es elemento clave de la competitividad.

Entonces innovación es:

“Crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado”

“Innovación es el diseño, invención, desarrollo y/o implementación de productos, servicios, procesos, sistemas, estructuras organizacionales, modelos de negocio, nuevos o modificados, con el propósito de crear un nuevo valor para los consumidores y un retorno financiero para la empresa”.

Innovación viene a ser un motor de tres tiempos ideas/valor/resultados que se tiene que retroalimentar de forma continua y sistemática para evitar así el colapso de la empresa.



Para innovar es preciso **ideas**, estas se consiguen montando un esquema de observación de lo que los demás innovan en el mercado tanto local como global. En definitiva este primer paso para innovar consiste en explorar cosas susceptibles de ser aplicadas, de una u otra forma, a las necesidades del mercado que nos interesa.

Valor; las ideas deben ser convertidas en valor, de nada sirve que en una empresa se generen miles de ideas si no son analizadas en clave del valor que aportarán a alguien capaz de

apreciarlo (clientes), es aquí donde comienza realmente el proceso de innovar, es innovación lo que el mercado acepta (eso es claramente lo que distingue una innovación de un acto de invención), El análisis del valor de nuestros productos y de los de la competencia, es un tema esencial en innovación. Saber si sintoniza con un determinado segmento de clientes es la clave para saber si una idea tiene o no viabilidad. Por ello las grandes empresas de innovación actualmente juegan con los análisis etnográficos, antropológicos y sociológicos de los clientes, porque es fundamental como actúan y cuáles son sus necesidades y anhelos, para poder proponerles el valor que querrán comprar.

Resultados; es el combustible que hace funcionar el motor de la innovación y un elemento imprescindible para conseguirlo consiste en saber gestionar la curva de inversiones/resultados.

Fórmulas para tener buenas ideas

1. **Resolviendo problemas;** es mirar problemas que nos afectan a nosotros mismos o a los demás y preguntarnos cómo podemos darles una solución que les aporte un valor por el que puedan acabar siendo nuestros clientes.
2. **Detectando oportunidades sociológicas;** es identificar los diferentes comportamientos como costumbres, hábitos y gustos alimentarios.
3. **Detectando oportunidades tecnológicas;** implica analizar las múltiples aplicaciones que se pueden dar a las novedades tecnológicas que irrumpen sucesivamente en el mercado. Otra es analizar las posibilidades de una determinada tecnología ya implantada para solucionar necesidades del mercado causadas por los nuevos cambios sociológicos.
4. **Analizando la competencia;** no es tan solo hacer benchmarking sino también debemos analizar las razones de insatisfacción del cliente, en conclusión es tener una estrategia que permita descubrir y detectar nuevos clientes entre aquellos consumidores a los que las ofertas actuales sobreeservan, subservan o no sirven. Los clientes sobreeservidos son aquellos que ya no quieren pagar por más mejoras porque lo que reciben es excesivo para lo que necesitan. Cliente subservido aquel que está dispuesto a pagar algo más por una mejora pues lo que reciben es inferior a lo que necesitan y no clientes aquellas personas que hasta ahora se han sentido fuera del mercado.
5. **Explorar las orillas del negocio;** consiste en dejar de preguntarse ¿qué hacemos bien? Para pasar a preguntarnos ¿qué sabemos hacer bien?, pues no importa lo que hoy hagamos, sino lo que sabremos hacer en el futuro próximo.
6. **Innovación abierta;** consiste en crear metodologías para crear ideas provenientes de fuera de la organización.
7. **Colaboración o cocreación;** consiste en llegar a acuerdos de colaboración con otras empresas sean o no de nuestro sector, para innovar con productos o servicios que no podríamos lanzar de otro modo.
8. **Innovación interna;** consiste en crear metodologías y mecanismos adecuados para aprovechar las ideas y aportaciones de todos los miembros de la organización.
9. **Comprando o alquilando la innovación;** es pagar los servicios de una consultora especializada en asesorías sobre cómo innovar en nuestros procesos y productos.
10. **Hibridar;** consiste en crear nuevos productos y servicios innovadores a partir de otros ya existentes.

Clases de innovación

Innovación radical: si el conocimiento tecnológico es muy diferente del ya existente y lo hace obsoleto. Se dice que estas innovaciones son “destructoras de competencias”. Por lo tanto es la aplicación nueva de una tecnología o combinación original de nuevas tecnologías.



La innovación radical tiene lugar cuando se produce alguna de estas cinco situaciones:

1. La introducción de un nuevo bien (uno que no es todavía familiar a los consumidores) o de una nueva calidad de un bien.
2. La introducción de un método de producción, de uno no probado por la experiencia en la rama de la manufactura de que se trate, puede consistir simplemente en una forma nueva de manejar comercialmente una mercancía.
3. La apertura de un nuevo mercado.
4. La conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o de bienes semifabricados.
5. La creación de una nueva organización.

Innovación incremental: Son mejoras sobre la tecnología existente, cambios relativamente menores en los productos y procesos actuales, explotan el potencial del diseño establecido y refuerzan el dominio de las empresas que lo comercializan. Se deben tener en cuenta dos advertencias:



1. Evitar padecer el síndrome de la “ornamentación” muchas empresas simplemente incorporan funciones adicionales al producto, a pesar de que pocos clientes las necesitan.
2. No dedicar todos los esfuerzos a la innovación incremental, hay que crear un puente entre la tecnología actual y la futura.

Innovación en producto: Comercialización de un producto tecnológicamente distinto o mejorado, la innovación se da cuando las características de un producto cambian. Suponen el desarrollo de productos nuevos o perfeccionados estos pueden ser ensamblados y no ensamblados



Innovación de proceso: ocurren cuando hay un cambio significativo en la tecnología de producción de un producto o servicio también ocurre cuando se producen cambios significativos en el sistema de dirección y/o métodos de organización. Las innovaciones de proceso son avances técnicos que reducen el coste de fabricar los productos actuales, algunos avances son de tipo radical lo que provoca una caída espectacular del coste de producción, mientras que otras innovaciones constituyen mejoras incrementales en los procesos por lo que las reducciones de coste son más suaves.

Naturaleza funcional de las innovaciones

El concepto de innovación va más allá de los puros cambios técnicos para comprender también la promoción, la distribución y muchas otras formas en las que las empresas pueden conseguir ventajas competitivas sobre sus rivales.

Innovaciones tecnológicas; se consideran seis categorías de nuevos productos:

1. Productos nuevos para el mundo: productos totalmente originales que puedan crear un mercado completamente nuevo.
2. Nuevas líneas de productos: La empresa entra por primera vez en un mercado ya establecido. Se trata de un producto nuevo para la empresa pero no para el mercado.
3. Incorporaciones a líneas de productos ya existentes: son productos nuevos que complementan una línea establecida de una empresa.
4. Mejoras en los productos ya existentes: aportan un mejor desempeño o un mayor valor de percepción y sustituyen a los existentes. (celular)
5. Reposicionamiento: productos existentes que son dirigidos hacia nuevos mercados o segmentos.
6. Reducciones de costes: proporcionan un rendimiento similar a los productos existentes a menor coste (fabricación de medicinas genéricas para reducir el gasto en farmacia).

Innovaciones comerciales; nueva presentación de un producto, una nueva forma de distribución de un producto dado, una nueva campaña publicitaria o un nuevo envase, entre otros.

Innovaciones administrativas; incluye normas, mecanismos, procedimientos y estructuras que se usan en el sistema administrativo.

Innovaciones financieras; aquellos aspectos relacionados con la compra/venta que por su carácter diferente e inédito, conceden a la empresa una originalidad sobre el resto de empresas que compiten en el mercado.

Innovaciones en recursos humanos; nuevas políticas en recursos humanos, tanto en lo relativo a la selección con objeto de atraer a los mejores trabajadores como en lo relacionado con la motivación y retención del personal para así mejorar su productividad.

Innovaciones institucionales; estas innovaciones se sitúan a nivel de los poderes públicos y se traducen en mejoras para una industria o la nación en general, son por tanto innovaciones que le vienen a la empresa impuestas desde fuera de sus límites.

TAREA:

- 1.-Elabore su propio concepto de innovación.
- 2.-Explique la importancia de las ideas, el valor y los resultados en la innovación.
- 3.-Mencione un ejemplo por cada una de las fórmulas para generar ideas.
- 4.-Mencione las diferencias y semejanzas entre cada una de las clases de innovación.
- 5.- Proponga estrategias de innovación personal.