
MÓDULO NEGOCIOS E INNOVACIÓN

TEMA

TIPOS Y PROCESOS DE INNOVACIÓN

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

TIPOS DE INNOVACIÓN

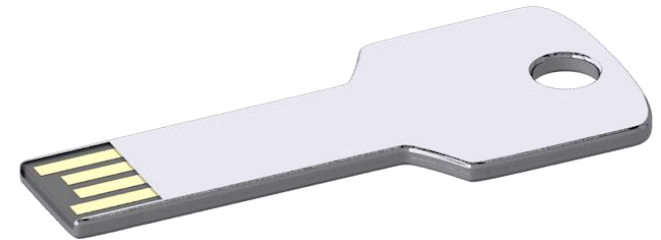
Las estrategias de innovación que desarrollan el modelo de negocio de una organización se pueden clasificar en tres tipos:

1. INNOVACIONES DE PRODUCTO

Son aquellas cuyo objetivo es mejorar significativamente un bien o servicio, o crear otros enteramente nuevos.

Ejemplo:

Ante la pérdida de las llaves, una empresa decide crear un llavero USB que al ser insertado en la computadora, abre una ventana donde se indica el número de contacto de la persona para devolver las llaves.

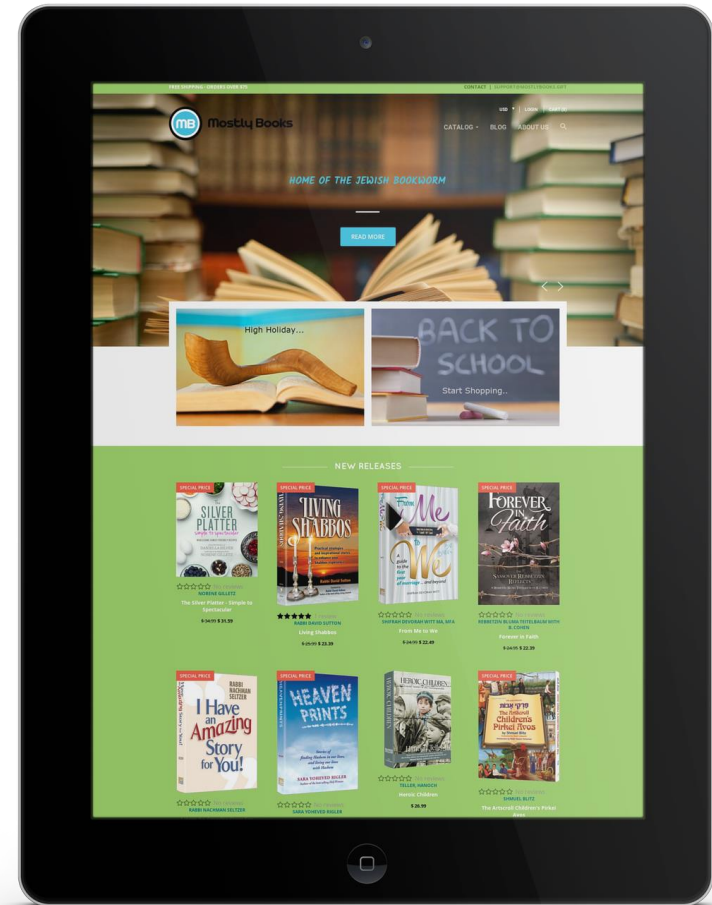


2. INNOVACIONES DE PROCESO

Son aquellas cuyo objetivo es mejorar significativamente los métodos de producción y distribución.

Ejemplo:

Una librería que desea expandirse, en lugar de abrir más puntos de venta (más tiendas), se ofrecen libros a domicilio a través de un catálogo en línea y un sistema de reparto a domicilio.



3. INNOVACIONES ORGANIZATIVAS

Son aquellas innovaciones cuyo objetivo es implementar nuevas estrategias para el cambio de prácticas, la organización del espacio de trabajo y las relaciones con los actores externos de la organización.

Ejemplo:

Una empresa estructurada por áreas especializadas, que toma la decisión de desarrollar proyectos de innovación en equipos cuyos miembros son de diferentes áreas y cuyo líder es elegido por su cualidad de facilitación y no por su jerarquía o cargo formal.



3. INNOVACIONES DE MERCADO

Son aquellas innovaciones cuyo objetivo es introducir mejoras o cambios significativos en los métodos de comercialización relacionados al diseño y empaquetado, la promoción y colocación del producto, y los métodos para asignarle el precio (tarificación) al bien o servicio.



Ejemplo:

Una empresa dedicada a la capacitación, brinda sus servicios y el cliente garantiza el local, la movilidad, la estadía y la alimentación del facilitador. La tarifa por el servicio se fija por los asistentes, al finalizar la capacitación, con un lapso de siete días para realizar el desembolso.

LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

POR PROCESOS ESTRATÉGICOS

Existen 8 procesos Estratégicos que la gestión de la innovación debe considerar:

1. ESTRATEGIA TECNOLÓGICA

Este proceso nos permite gestionar el cambio y aumentar la competitividad gracias a la incorporación de tecnología en la organización a través de:

- a) **La identificación de recursos tecnológicos que se van a necesitar y utilizar en el futuro**
- b) **Diversificar el negocio gracias a la inclusión de nuevas tecnologías**
- c) **Optimizar los recursos tecnológicos disponibles**



2. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Este proceso nos permite generar productos y/o servicios más deseables para los clientes, así como diferenciarse de los competidores, a través de:

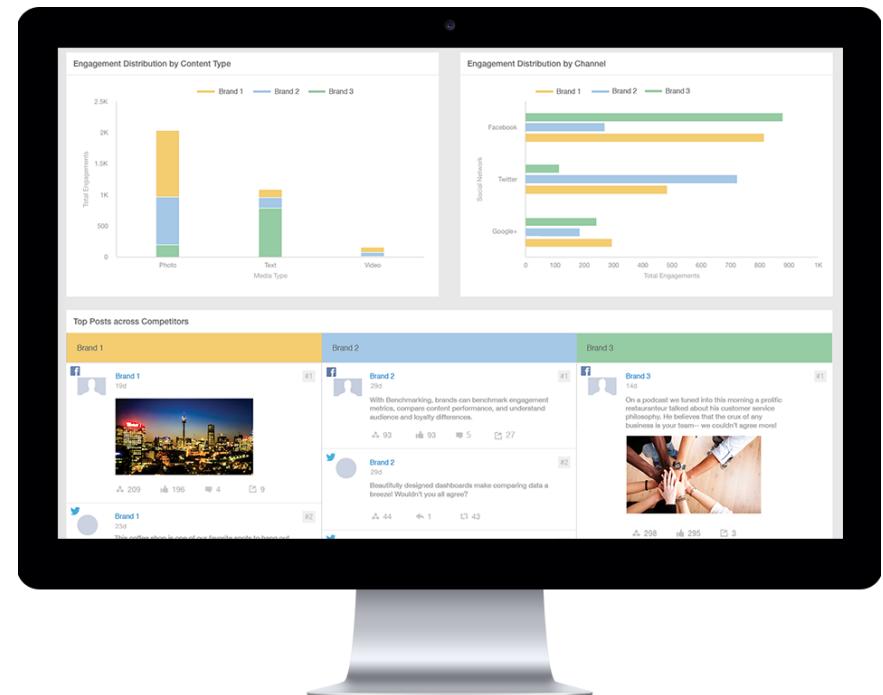
- a) **El desarrollo soluciones y productos, servicios, procesos novedosos**
- b) **La facilitación con métodos de solución creativa de problemas**
- c) **La consecución de una cultura de innovación en la empresa, que involucra ambientes creativos, y la optimización de nuevos modos de producción y de administración**



3. INTELIGENCIA COMPETITIVA

Este proceso nos permite minimizar el riesgo en la toma de decisiones estratégicas, a través de:

- a) La **evaluación comparada** (*benchmarking*) con otras empresas u organizaciones que son consideradas como líderes o referentes en el sector para identificar ventajas competitivas u oportunidades.
- b) La **detección de tendencias y oportunidades** a nivel de avances tecnológicos (vigilancia tecnológica).



4. GESTIÓN DE PROYECTOS

Este proceso nos permite organizar y administrar los recursos asignados al proyecto, de tal forma que cumplan con los plazos y parámetros establecidos para la entrega de una solución o propuesta de innovación.

Este proceso nos ayuda a no olvidar que el proyecto debe satisfacer las necesidades de los clientes y/o usuarios.



5. FINANCIAMIENTO DE LA INNOVACIÓN

Este proceso permite identificar las fuentes de financiamiento a las que la institución acudirá con el objetivo de tener liquidez para el desarrollo de los proyectos de innovación.

A continuación, se señalan las principales fuentes de financiamiento:



Subvenciones.- Es cuando el Estado genera un fondo de apoyo a la innovación, en el que el monto asignado no se tiene que reembolsar.

Créditos.- Es cuando se pone a disposición del empresario un monto determinado que este puede manejar, con una tasa fija de interés estipulada, normalmente baja, que se descuenta mensualmente de la cuenta corriente.

Préstamos.- Es cuando se estipula un monto y plazo de devolución, y se hace entrega de dinero en efectivo con intereses que se van amortizando en cada pago que se realiza. La ventaja es que muchas veces los intereses se pueden deducir de los impuestos que se pagan.

Capital de riesgos.- Son inversiones que se realizan porque el negocio tiene un alto potencial de crecimiento en el mercado y no se requiere de mucho capital, aunque implique un riesgo elevado. Las sociedades que ofrecen capital de inversión, usualmente, buscan luego tener participación temporal de las ganancias que se logren, además del pago mensual que se estipule por el financiamiento.

Incentivos fiscales.- Son bonificaciones en el pago de ciertas obligaciones tributarias que estimulan la inversión por parte de las empresas que pagan sus impuestos, para realizar actividades de mejora, innovación y en general, actividades de interés por parte del Estado.

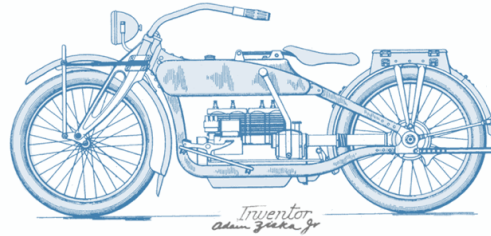
6. EL ASEGURAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Este proceso permite proteger la propiedad de la empresa, tanto a nivel de los productos, como de los procedimientos, diseños y actividad mercantil que garantizan la exclusividad de aquello que se ofrece al mercado, a través de patentes.

Sept. 20, 1949 C. EAMES Des. 155,272
CHAIR



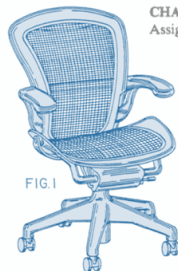
DESIGN
54,848
A. ZISKA, Jr.
MOTORCYCLE
Patented Dec. 23, 1919



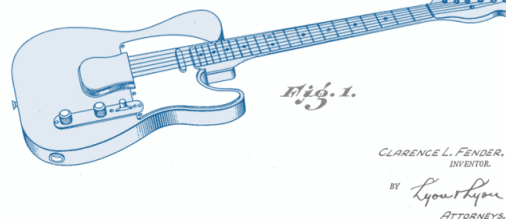
U.S. Patent Aug. 27, 2013 US D688,660 S



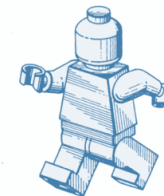
United States Patent Des. 346,279
CHAIR Apr. 26, 1994
Assignee: Herman Miller, Inc.



Aug. 14, 1951 C. L. FENDER Des. 164,227
GUITAR



U.S. Patent Dec. 18, 1979 Des. 253,711



7. LA EXPLOTACIÓN DE LA INNOVACIÓN

Este proceso se encarga de volver rentable la inversión realizada, aprovechando la innovación para: la creación de alianzas estratégicas, la entrada en el nuevo mercado que se abre y la intensificación de la capacidad productiva. Existen tres principales vías de explotación de la innovación:

A. Intraemprendimiento: Esta vía de explotación es una táctica para la creación de líneas de negocio, a través de equipos que al interno de la organización tienen una iniciativa y aprovechan lo que ya se sabe hacer y las estructuras existentes de la organización para introducir la innovación en un nicho de mercado nuevo.

Ejemplo:

Una empresa de innovación disruptiva ha diseñado un conjunto de metodologías para crear negocios disruptivos. Algunos miembros del *staff*, proponen utilizar algunas de estas metodologías para construir modelos de desarrollo sostenible para comunidades de zonas vulnerables.



B. La cesión o licencia: Esta vía de explotación, incluye la participación de un tercero en la explotación de los resultados de la innovación. En el caso de la cesión, es como un contrato de compra-venta en el que se hace la transferencia de la titularidad de la patente al comprador y este puede comercializarla como mejor le parezca, pues la invención ya es suya.

Ejemplo:

Una empresa dedicada a la generación de aplicaciones llamada *Vórtice*, ha creado un tipo de aplicación para aprender matemáticas a través de la realidad virtual. Google compra dicha aplicación y *Vórtice* hace una cesión de la invención, pudiendo Google utilizar y comercializar el aplicativo sin guardar ningún vínculo con *Vórtice*.

En el caso de la licencia, se establece vía un contrato y se estipulan las condiciones para que se explote el producto o servicio, y en algunos casos la marca, pero la titularidad de la patente sigue en manos de la empresa que otorga la licencia.

Ejemplo:

Una cadena de comida china, llamada “*China City*”, cuya franquicia la tiene una empresa local en Perú. Dicha empresa local debe abonar un *royaltie*, que significa un abono periódico que puede resultar de un margen de ganancia que se logre obtener de la venta de los productos o un monto mensual estipulado. Además, se estipula que los productos se deben vender considerando los estándares internacionales de la cadena, de lo contrario el contrato se deja sin efecto.

C. Spin-Off: Esta vía de explotación consiste en tomar la decisión de hacer nacer una nueva empresa que se desprende e independiza de aquella que generó la innovación.

Por tanto, los Spin-Off, son empresas que se desprenden de otras para desarrollar un modelo de negocio.

Caso real:

En la compañía LEGO se desarrolló una metodología exitosa para el trabajo en equipo y la solución de problemas, se procedió a patentar dicha innovación y luego, se creó una empresa (LEGO® SERIOUS PLAY®) destinada al desarrollo y formación en la metodología. Como la esencia del negocio (metodología/facilitación) no respondía al modelo de la compañía, se decidió hacer una empresa independiente, pero cuyas herramientas (piezas de Lego) sean vendidas por la compañía LEGO.



8. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Gestionar el conocimiento implica buscar vías para generar valor a partir de la creación, socialización y utilización del conocimiento, para dirigir el cambio y aprovechar las ventajas competitivas.





Fundación Romero

www.fundacionromero.org.pe