

Los puntos ciegos de la empresa hijos del “corre, corre”

Áreas en las que los ejecutivos no ven o no entienden determinada información importante.

Innovem Junts CV nació con la vocación de encontrar el **equilibrio en el uso de la información**. Lo que no es sinónimo de abandonarla a su suerte, es decir, no atenderla con mimo y elegir aquellos criterios estratégicos y operativos que pueden transformar en continuo las capacidades y los recursos de la empresa.

Estamos comprobando que el mayor riesgo que corre una empresa en el momento de analizar sus oportunidades está en **los puntos ciegos de la organización**, áreas en las que los ejecutivos no ven o no entienden determinada información importante, lo cual termina llevando sus negocios a caer en una serie de trampas como:



HOTEL LA SERENA. ALTEA

- calcular mal los límites de la empresa;
- no identificar bien las competencias emergentes;
- perder el contacto con los clientes;
- hacer demasiado énfasis en la competencia visible y permitir los tabúes corporativos;
- la falta de previsión

que limiten el marco de referencia, que cada proyecto establece.

¿Marco de referencia? En cada uno de los proyectos que ponemos en marcha, comenzamos por acordar el conjunto de criterios que vamos a tener en cuenta al proponer el Plan de actuaciones. Es decir, **ubicamos el tablero sobre el que vamos a jugar la partida**. Ahí está, por ejemplo el del Proyecto ENOALTEA, específico y definido desde la aproximación a una realidad que se muestra renuente al cambio. El tablero **enoaltea** nos evidencia la necesidad de promover la **intercooperación entre los agentes de la cadena de valor de la oferta enogastronómica**, en un territorio preciso, y de promover el cambio desde el estímulo de la demanda.

CONCIERTA

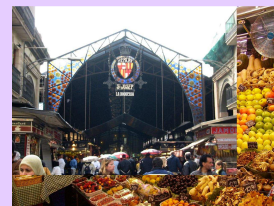
Inteligencia estratégica

La profesora de la Escuela de Negocios IMD, Bettina Büchel, toca este tema en un artículo y explica que para mantener el crecimiento y el éxito en el tiempo es necesario que las compañías descubran y desarrollen servicios, soluciones y familias de productos, de manera que los buenos resultados de una decisión o producto acertado no se queden atrás, sino que continúen produciendo y aportando a la organización. Entre otras variables:

- 1. Tendencias.** Los ejecutivos deben conocer y comprender las tendencias y los movimientos globales en áreas como la demografía, la regulación y los mercados de consumidores. El tema no debe ser pensado a dos o tres años, sino a cinco o diez. Y desde el conocimiento de las tendencias, elegir el propio trazado.
- 2. Clientes.** Conocerlos, estudiar sus comportamientos y recibir retroalimentación de su parte para tener claridad con respecto a cuáles de sus necesidades están siendo satisfechas y cuáles no. Y más allá componer la oferta teniendo en cuenta la voluntad de transformar su visión.
- 3. Emulación.** Mirar más allá de la propia organización y analizar de dónde provienen los mayores niveles de innovación y cómo pueden afectar los nuevos descubrimientos a la empresa y a su nicho de mercado. Atentos a las nuevas competencias.
- 4. Extensión de las categorías/la identidad sectorial.** Al definir demasiado específicamente el sector al que pertenece una empresa se pierden oportunidades de crecimiento. Elijamos la propia oferta y decidamos de qué manera puede extenderse teniendo en cuenta los deseos de los consumidores.
- 5. Aptitudes.** Reconocer las habilidades y aptitudes con las que cuenta una empresa, de manera que de allí puedan surgir oportunidades de crecer y de desarrollar ideas a partir de lo que se sabe hacer bien.
- 6. Tecnología.** Atentos a las nuevas tecnologías y analizar cómo estas pueden adaptarse a los productos o servicios existentes, de manera que les den un valor agregado y extiendan las posibilidades de oferta.

Cómo comprar

A lo largo de los años, **la Boquería** se ha convertido en el mercado más emblemático de Barcelona y el de mayor tamaño de toda España. Situado en pleno centro de la ciudad, las guías turísticas lo consideran de paso obligado. Pero su belleza formal no es lo más importante. Los productos que se pueden encontrar prácticamente, se puede hallar todo siglo XIII, cuando nació como mercado



Una 'parada' en las aves

Jaume Drudis, cocinero de **elmundo.es**, nos lleva de nuevo al mercado de la Boquería de Barcelona. En esta ocasión, nos quedamos en la 'parada' de las aves y los huevos, donde nos indicará las claves para elegir los mejores productos para nuestra cocina.

Más información:
<http://www.innovemjuntscv.org/Noticias.aspx>