
➤ **Asignatura:** Gestión Tecnológica

➤ **Módulo 3:** Innovación empresarial

➤ **Lección 1:** ¿Qué es innovar?

Introducción

El mundo de la innovación es fascinante, lleno de retos y posibilidades a explorar por parte de las empresas inmersas en un mundo cada día más competitivo. Es necesario entender cómo se genera la innovación empresarial, cuáles son sus principales componentes y algunos ejemplos mundiales de cómo lograr posicionar la marca a través de la innovación en el mercado.

Tema 1: ¿Qué es Innovar?

¿Qué es innovar?

consiste en convertir una gran idea en un producto o servicio que tengan un valor para los clientes, de manera que se consigan unos resultados económicos y que estos sean sostenibles en el tiempo (Cornelia, 2010).

Ideas x Valor = Resultados. Para innovar es preciso tener ideas, estas deben ser convertidas en valor y deben lograr resultados económicos. Por esto, se podría decir que las ideas sin resultados no son innovación, son inventos u ocurrencias. Solo se innova cuando se genera valor y se obtienen resultados sostenibles en el tiempo. No hay recetas infalibles para innovar con éxito, pero se exponen a continuación 10 fórmulas utilizadas por las organizaciones más innovadoras.

Las principales fuentes de buenas ideas son:

- Resolviendo problemas.
- Detectando oportunidades sociológicas.

- Detectando oportunidades tecnológicas.
- Analizando la competencia.
- Explorando las orillas del negocio.
- Innovación abierta.
- Colaboración o co-creación.
- Innovación Interna.
- Comprando o alquilando la innovación.
- Hibridar.

Hoy en día las empresas han de organizar toda su estructura operativa, empezando por la misma dirección general, con un modelo basado en la innovación constante y a partir del pleno convencimiento de que es la única manera de ser competitivos.

En caso contrario, tal vez pueda explotar durante algún tiempo su actual modelo de negocio. Pero cuando este se agote ya será demasiado tarde para reaccionar porque otra empresa, en cualquier otro lugar del mundo, lo estará haciendo mejor y más económico.

En resumen, ya no se puede concebir la innovación como un acto puntual sino como una exigencia constante del mercado. Una sociedad donde las necesidades son cada vez más complejas, los clientes son más sofisticados y fragmentados, y la competencia se mide a escala global, genera ciclos cada vez más cortos para lanzar nuevos productos o servicios. Eso quiere decir que si la empresa no puede innovar al ritmo del mercado, dejará de ser competitiva y por tanto, fracasará irremediabilmente. Se trata, de innovar o morir.

El siguiente es un ejemplo:

Tema 2: Hibridación

Según Cornelia (2010), hibridar es la acción de crear nuevos productos o servicios a partir de la combinación de otros ya existentes. Este concepto también es aplicable a hibridación de personas o procesos, con el objetivo de innovar en la empresa, no sólo en la salida (output) sino también en la entrada (input), y en el propio proceso de desarrollo del producto.

¿Cómo podemos hibridar?

a. Hibridar conceptos.

El marketing y la publicidad han jugado tradicionalmente con los conceptos de cada producto-servicio y la percepción que tenían de los consumidores finales. Una posibilidad de hibridación es, precisamente, incidir en conceptos muy establecidos.

b. Híbridos entre servicio y producto.

Cada vez más veremos en nuestro entorno soluciones que están a medio camino entre un producto físico y un servicio que nos da derecho al uso de este producto.

c. Hibridar para eliminar las situaciones de estrés al usuario

Una de las grandes claves para formatear productos o espacios de competencia o procesos competitivos a partir de la hibridación, se podría denominar como la eliminación de momentos de estrés, algo que tiene mucho que ver con las necesidades mínimas.

d. Híbridos en los que los dos extremos ganan.

Este tipo de hibridación genera situaciones gana-gana, creando formulas muy efectivas en las que salen ganando todas las partes. Si se quieren combinar dos extremos que se sienten agredidos porque ven erosionado sus respectivos espacios de mercado, responderán negativamente o devaluarán la propuesta. La hibridación triunfará cuanto todas las partes vean claramente que salen ganando.

e. Hibridar en la cadena de distribución.

La continua necesidad de las empresas de reinventarse y de buscar nuevos nichos de mercado ha llevado a algunas organizaciones a buscar y ofrecer una fórmula híbrida en su sistema de distribución.

f. Hibridar aprovechando los movimientos del entorno.

Cada vez más la velocidad a la que cambian las tendencias de mercado y las preferencias de los consumidores obliga a un ejercicio constante de observación del entorno para detectar las nuevas necesidades. Las oportunidades aparecen si se está atento a los cambios y a las transformaciones sociales que generan oportunidades de hibridación.

g. Ingeniería de la hibridación.

Se trata de un proceso sistemático en el que se observa qué productos o servicios hay en el mercado para intentar desarrollar nuevos productos, servicios, conceptos o categorías a partir de combinaciones inéditas entre ellos. Esto último es bien visible del mundo automotriz, combinando conceptos de motos, automóviles, etc.

h. Hibridadores: las personas pegamento.

La clave para una organización innovadora será que la persona que la dirige, el

innovador por excelencia, el alma de la empresa, sea alguien capaz de cruzar disciplinas: capaz de hibridar. Una empresa orientada a la oportunidad es un equipo de personas vigilantes ante los movimientos del entorno, los cambios sociales y las posibilidades del mercado, para encontrar una oportunidad, ya sea para crear un nuevo producto o una nueva empresa o para buscar nuevas salidas a los ya existentes.

La hibridación de productos, servicios, conceptos, categorías, e incluso disciplinas, es una de las bases de la innovación actual y el progreso hacia desarrollos que mejore nuestra calidad de vida a partir de la experiencia de los propios usuarios.

En un contexto en el que cada vez es más fácil acceder a la información y compartir los desarrollos que se llevan a cabo en los más diversos ámbitos sectoriales y escenarios sobre gráficos, la hibridación debería ser una condición obligatoria para toda persona, empresa u organización que quiera evolucionar su oferta de productos o servicios, como mínimo, al mismo ritmo que evoluciona la sociedad.

Palabras clave

Innovar

empresas

internet.

Bibliografía

- Cornella Solans, Alfons. (2001). Innovar, ¿Cómo y dónde?: innovando en los productos, mercados y procesos. Barcelona: Innovant Publishing.