

PAUTA. LO QUE NO CONOCEMOS Y QUE NOS PUEDE LLEVAR AL ÉXITO

Las 12 dimensiones de la innovación empresarial

◆ No solo implica crear nuevos productos y servicios sino tener creatividad

◆ Se trata de un tema relevante solamente si crea valor para los clientes

Es bien conocido por todos que la constante innovación es un factor crítico para el éxito de un negocio, y esto lo saben muy bien compañías como Ford, General Electric y Microsoft, que tienen a la innovación como uno de sus pilares de desarrollo.

El término "innovación" no hace referencia solo a la creación de nuevos productos y/o servicios sino es un concepto que involucra creatividad en todas las frentes, tal como hace Starbucks, que no solo vende un producto sino una experiencia al consumidor.

En este contexto, la innovación de un negocio es la creación de valor substancial para los clientes y la compañía mediante el cambio de una o más dimensiones de su sistema de negocio.

"Se trata de un tema relevante solo si crea valor para el cliente,

pudiendo venir ésta de distintas áreas del negocio", dijo Arturo Rivera, gerente general de la consultora Advisory Team Peru (Ateamperu)

Refirió que para evaluar los niveles de innovación, el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) realizó un estudio a las compañías líderes en Estados Unidos y elaboró un esquema al que denominó el "radar de la innovación", el cual consiste en la evaluación de doce dimensiones de negocio que explicaremos a continuación:

Ofertas: hacen referencia a la creación de productos y/o servicios que son valorados por los clientes.

Plataformas: son el conjunto común de equipos, tecnologías y métodos que sirven de base para la construcción del portafolio de productos y servicios.

Soluciones: es la combinación integral y particularizada de productos, servicios e información que resuelven un problema del cliente.

Clientes: son las personas u organizaciones que usan o consumen los productos y/o servicios de una compañía para satisfacer sus necesidades.

Experiencia de cliente: considera todo lo que un cliente puede



● Nuestra tarea, como empresarios, es enfocarnos en aquellas dimensiones clave en las cuales podamos diferenciarnos y generar el más alto valor no solo para la empresa sino también para nuestros clientes. ●

ver, escuchar y sentir durante todos los momentos de contacto con la empresa.

Captura de valor: son los mecanismos que una compañía usa para capturar más valor en la cadena de negocio, tal como las ventas cruzadas de productos en los supermercados.

Procesos: son las configuraciones de las actividades de negocio que se utilizan para llevar a cabo las operaciones internas.

Organización es la forma en que una compañía se estructura a sí misma, sus asociaciones y los roles y responsabilidades de sus empleados.

Cadena de abastecimiento: es la secuencia de actividades y agentes que movilizan insumos, servicios e información desde el origen hasta la entrega de los productos y servicios.

Presencia: son los canales de distribución que una compañía emplea para llevar sus productos y/o servicios al mercado y los lugares donde éstos pueden ser comprados o usados por los clientes.

Red: es la conexión entre la compañía y sus clientes. Mediante una red puede llegar a ser parte de las ventajas competitivas de la empresa.

Marca: son los símbolos o palabras a través de las cuales una compañía comunica una promesa a sus clientes.

El análisis de estas dimensiones permite conocer cómo se sitúa una empresa en comparación con sus competidores. Muchas veces, las compañías se dejan llevar por la inercia de la industria, y es ahí donde se pueden identificar oportunidades en dimensiones no muy explotadas, que crearán una ventaja competitiva que será difícil de imitar por los competidores en el corto plazo.