

7 cosas que toda empresa debe hacer en Innovación si quiere buenos resultados en 2018

Claves de los expertos en diseño de nuevos modelos de negocio de Igeneris para hacer crecer una compañía el próximo año

Muchas compañías llevan años manteniendo una línea conservadora de su modelo de negocio por miedo. Creen que la innovación puede ser una oportunidad, pero también un riesgo, por lo que prefieren no arriesgar. Mientras tanto, en su sector seguramente estén emergiendo nuevos modelos de negocio que, más que ganar un porcentaje de cuota de mercado, lo que buscan es quedarse con todo.

¿Qué hacer ante esta realidad: innovar o intentar mantener el statu quo? Los expertos en innovación de modelo de negocio de Igeneris lo tienen claro. ‘Lo verdaderamente arriesgado es no hacer nada’, señala su CEO, José López García de Leániz.

Por eso, aquí se desvelan las 7 cosas que deben hacer o tener en cuenta todas las empresas y, en concreto, sus áreas de Innovación si quieren resultados reales en 2018.

Visión y visualización: parecidas, pero distintas

Antes de emprender cualquier cambio, es importante saber por qué se hace, comunicar bien esa nueva visión a toda la organización para que se convierta en un objetivo compartido y, por último pero no menos importante, visualizar la foto de llegada. Se trata de hacer ingeniería inversa. Eso no significa que no se pueda ser ambicioso, todo lo contrario, pero también realista.

Agenda: no se es nadie sin ella

No se puede estrenar año sin estrenar agenda y, en el caso de las empresas, con más razón. Todo lo que se vaya a implementar tiene que estar en los planes de acción del año y previsto en los presupuestos. Es la única forma de que esté presente en las agendas de los Comités de Dirección.

Foco: hay que centrarse en un reto estratégico

Además de visualizar tu objetivo e incluirlo en la agenda, es imprescindible circunscribir la innovación a retos estratégicos; de lo contrario, existirá demasiada dispersión y ambigüedad a la hora de generar ideas. Poner el foco en las áreas donde se vislumbren las mejores oportunidades o en las áreas donde residan las principales amenazas para la compañía no es incompatible con ser ambiciosos y soñar.

¿Innovar en producto? Sí, pero también en modelo de negocio

Hay quien sigue confundiendo o metiendo en el mismo saco la innovación de producto y la de negocio, pero conviene distinguirlas bien desde un primer momento. Las dos son necesarias, pero el botín a capturar no es igual de valioso.

Los nuevos productos son necesarios para mantenerte en el campo de juego; pero si se lanza un buen producto, lo copiarán enseguida. Un modelo de negocio es más difícil de plagiar, ya que en él influyen múltiples elementos que, a su vez, pueden tener miles de combinaciones. El cliente puede que sólo perciba una nueva propuesta de valor, pero la maquinaria que hay por detrás es difícil de identificar y, por tanto, de imitar.

Responsabilidad (también aquí)

Debe existir un líder del proyecto y, preferiblemente, que no pertenezca al Comité de Dirección (estará muy ocupado), pero con reconocimiento de toda la organización. Cuantas más personas tengan en su variable algún objetivo relacionado con la innovación, mejores serán los resultados.

Presupuesto: nada es gratis

No por ser una perogrullada deja de ser importante recordarla. Nada es gratis.

Dotar de medios económicos al plan de acción que se tenga previsto es vital para garantizar la supervivencia del mismo. Lanzar un plan de acción de innovación cutre o sin presupuesto puede ser más que contraproducente.

Expectativas: cuidado con ellas

En la innovación no hay atajos: hay que formar a la gente, fijar retos ambiciosos pero realistas, explicarlos bien y tener una persona o equipo detrás que monitorice todo lo que va saliendo para reaccionar rápidamente a lo que no está funcionando. En definitiva, se trata de gestionar bien las expectativas en todas las direcciones: al Consejo, al mercado y, sobre todo, dentro de la organización.

Frecuentemente, los programas de innovación que tratan de involucrar a toda la organización fracasan porque esto se hace mal. Se piensa que por poner un software de ideas, pedir participación y conseguirla, ya se ha logrado todo. Y nada más lejos de la realidad: si un empleado aporta ideas pero estas no se corresponden con el objetivo estratégico de la empresa (porque no se le ha explicado cuáles), sólo se le generará mucha frustración.

Para López García de Leániz, tener en cuenta estos 7 puntos ayudará a las compañías a incrementar sus ventas y beneficios finales durante el próximo año. Eso sí, para ello no sólo tendrán que tener la capacidad de generar buenas ideas con las que conquistar el mercado sino, además, no conformarse con el statu quo y adquirir habilidades disruptivas o, en su defecto, contar con expertos capaces de implantarlas adecuadamente en su organización.

Datos de contacto:

Autor

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Comunicación](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>