

# LA INNOVACIÓN NECESARIA

**Dr. Antonio Hidalgo**

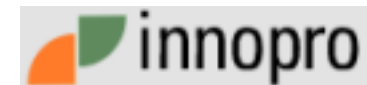
**Catedrático de Organización de Empresas  
Director del Grupo de Investigación “Innovación, Propiedad  
Industrial y Política Tecnológica (INNOPRO)”  
Universidad Politécnica de Madrid**



**INNOTEC PERU 2011**

**III Encuentro Nacional de Jóvenes Innovadores**

**Lima (Perú), 27 Mayo 2011**



**Si las empresas emprenden con bastante frecuencia procesos  
de innovación es porque resulta  
IMPRESINDIBLE para su SUPERVIVENCIA**

En definitiva, no se innova por voluntarismo o por moda,  
**sino por necesidad**

Si la **creatividad** es **imaginar** cosas nuevas, la **innovación** es **hacer**  
cosas nuevas. Eso supone asumir la responsabilidad de convertir  
las palabras en hechos.

## Evolución del concepto de innovación

### Schumpeter (1934)

- Introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso.
- Apertura de un nuevo mercado.
- Descubrimiento de una nueva fuente de suministro de materias primas o productos intermedios.

### Manual de Oslo (2005)

Introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

## Tipología de la innovación

### ✓ INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

- INNOVACIÓN DE PRODUCTO
- INNOVACIÓN DE PROCESO

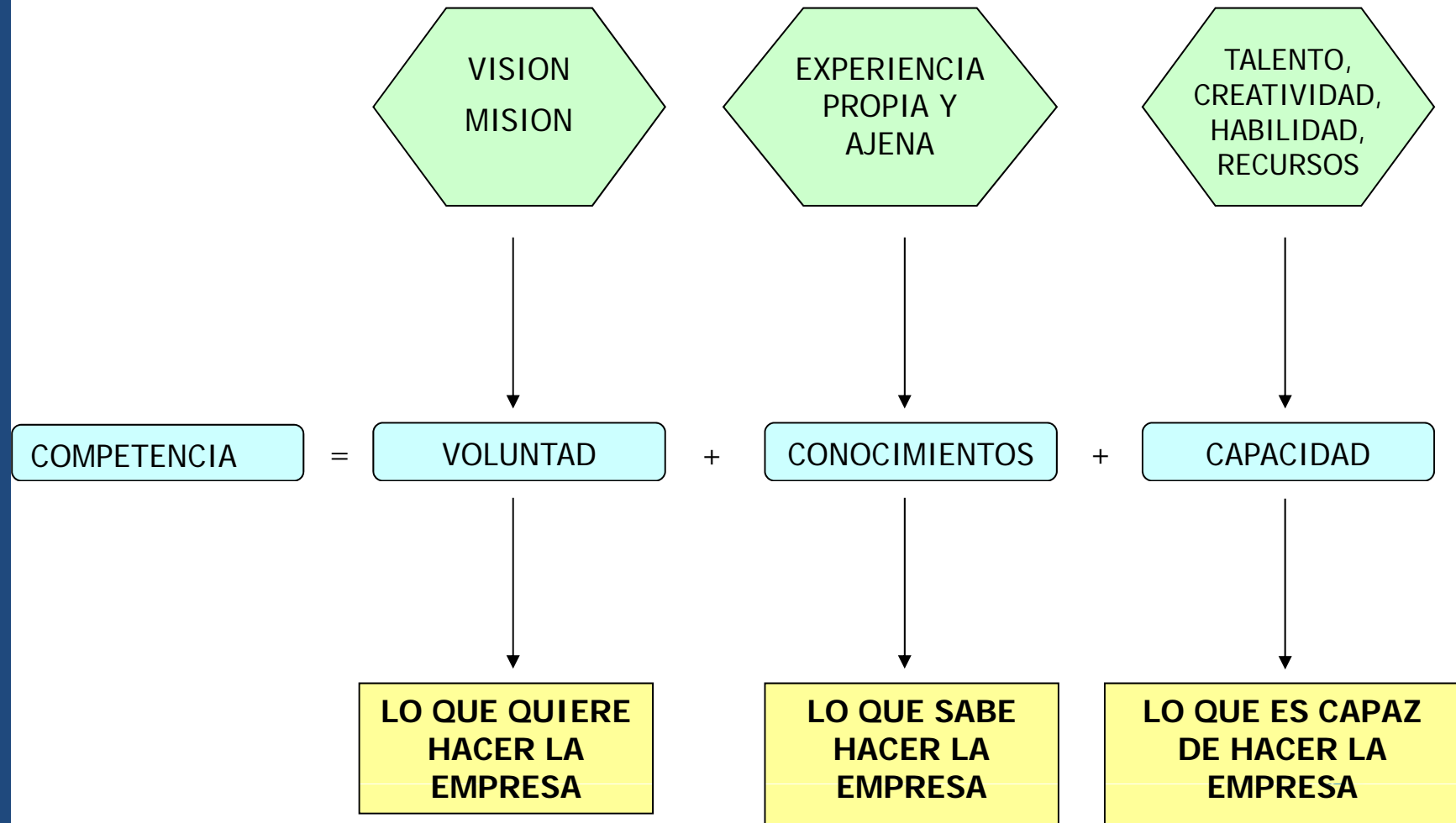
### ✓ INNOVACIÓN DE MERCADOTECNIA

### ✓ INNOVACIÓN DE ORGANIZACIÓN

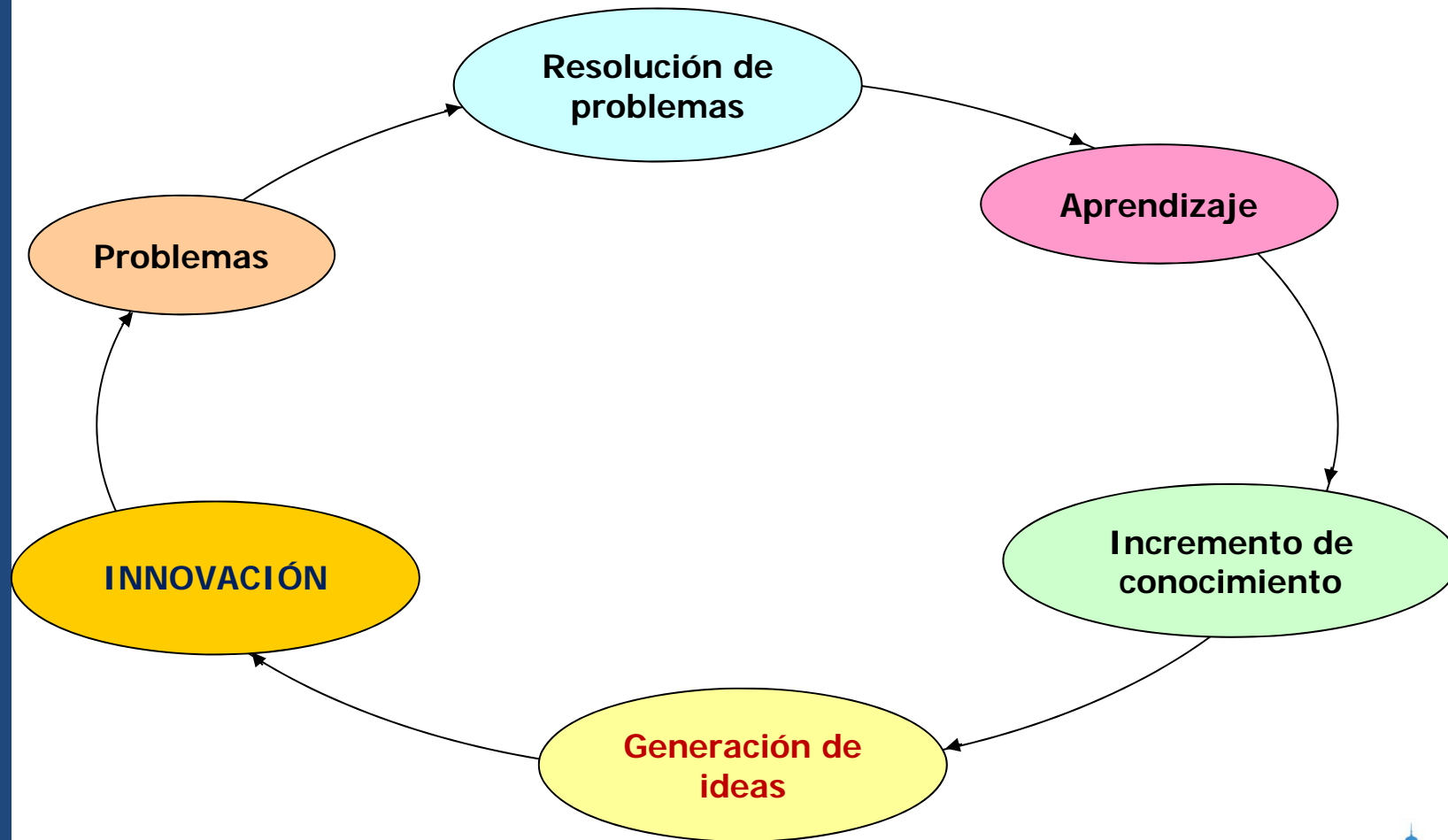
INCREMENTAL

RADICAL

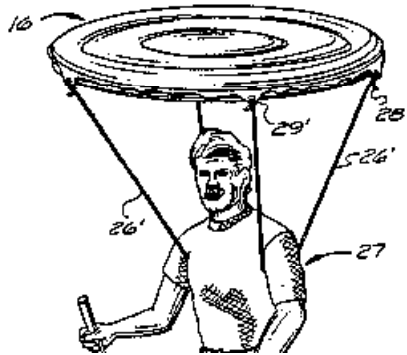
## La competencia: factor básico de la innovación



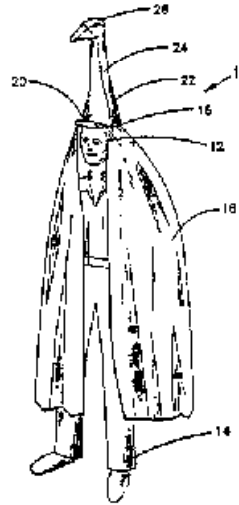
## Ciclo interno conocimiento - innovación



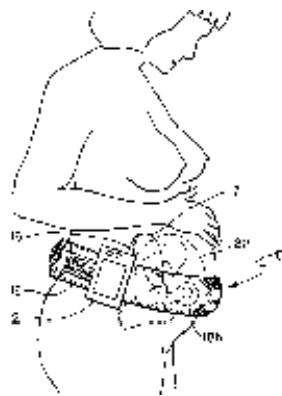
# La invención no es suficiente



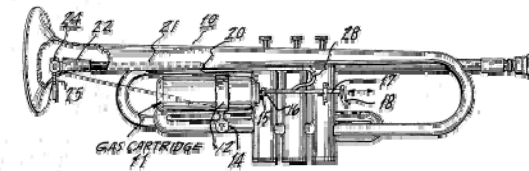
Gas-filled umbrella



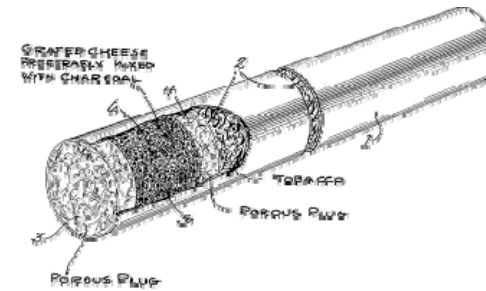
Decoy ducks & stay dry!



Foetus Walkman

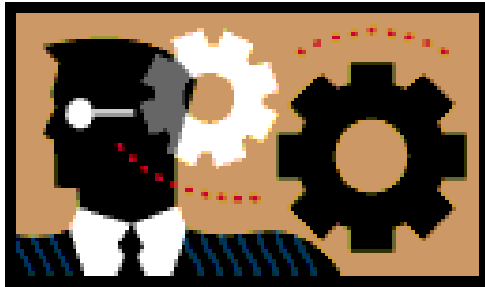


Musical flamethrower



Cheese-flavoured cigarette

## Comprender la innovación



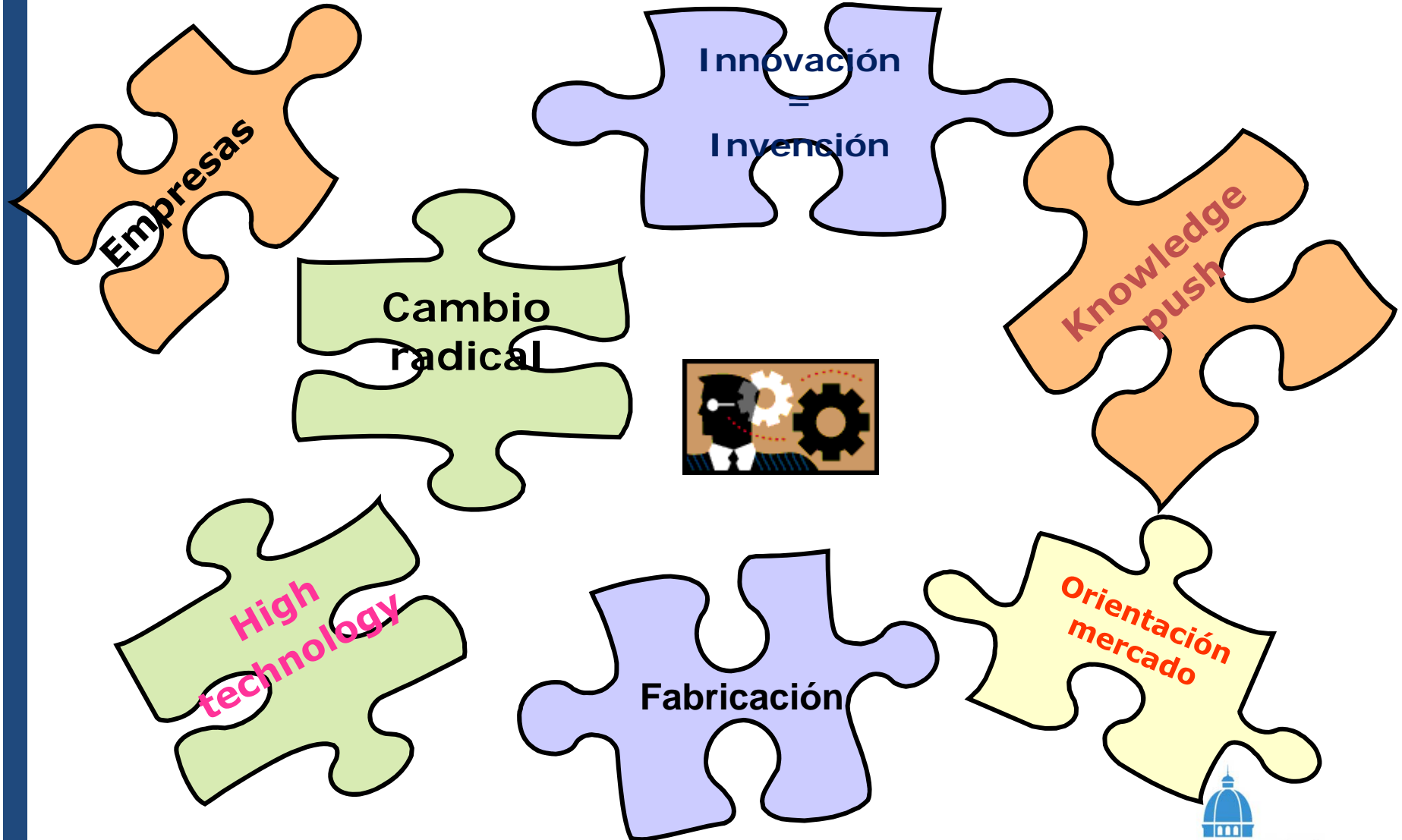
Como pensamos sobre algo....

... decidimos la forma de gestionarlo





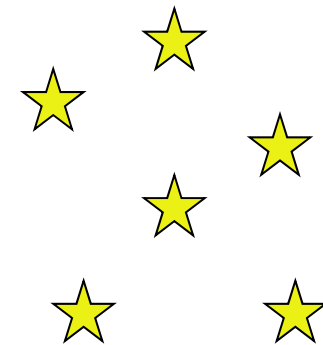
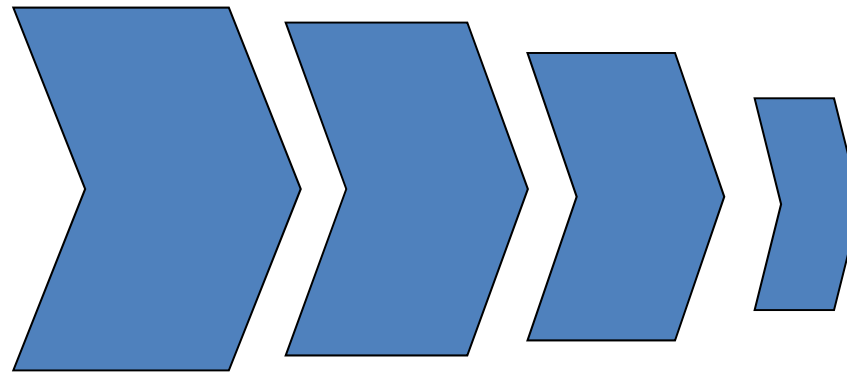
## Modelos parciales de innovación



## Fuentes de oportunidad

- Ofrecer un **producto/servicio totalmente nuevo**, nunca vendido antes (agua mineral saborizada)
- **Comercialización novedosa** de un producto/servicio que ya existe (innovaciones de marketing basadas en nuevas formas de distribución: reparto de pizzas a domicilio, venta de ordenadores por Internet)
- Ofrecer con **más calidad** un producto/servicio que ya existe (prestar mejores servicios de post-venta, ofrecer un diseño y empaçado más atractivo)
- Ofrecer **más barato** un producto/servicio que ya existe (Viajes Halcón, Virgin Air, Cadena DIA)
- Suministrar un producto/servicio a un **grupo específico de clientes** que nadie atendía con una oferta especializada (maquinillas de afeitar femeninas Gillete, The Body Shop)

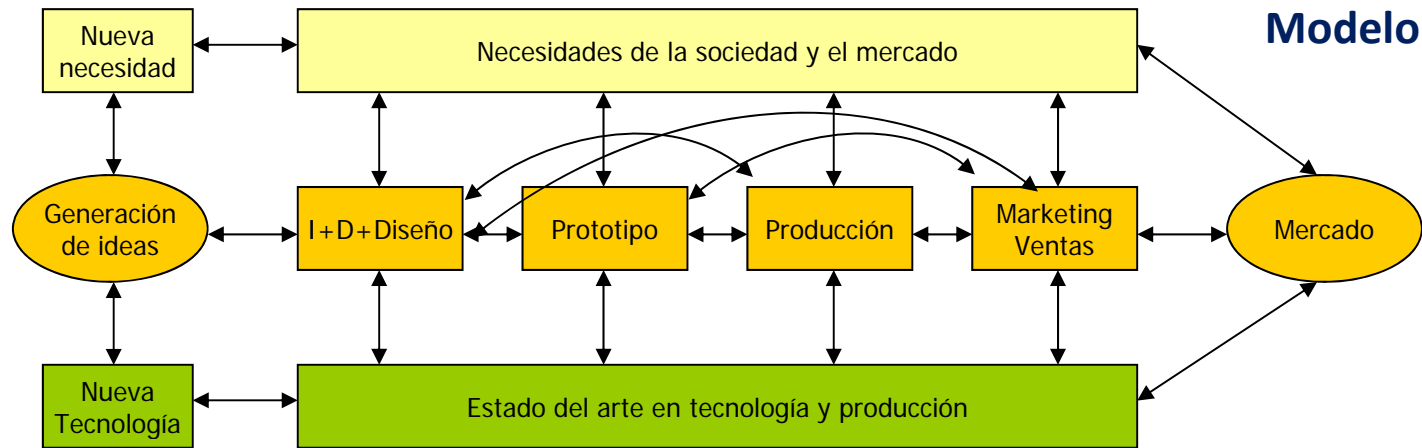
## Cómo ocurre la innovación?



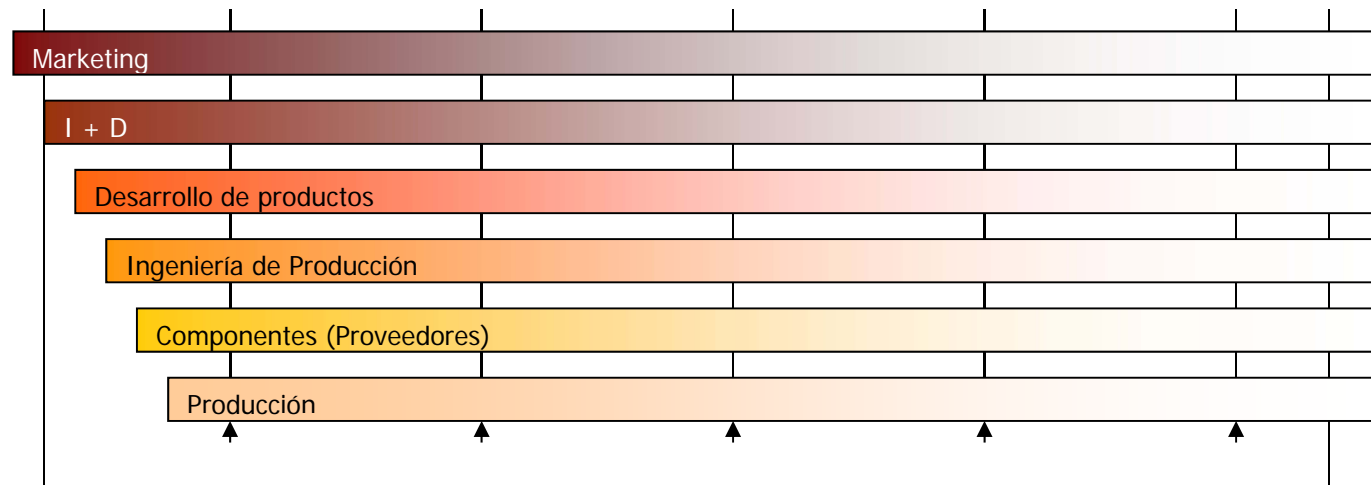
**Proceso**

**Éxito (?)**

# Modelos de innovación



**Modelo Mixto**

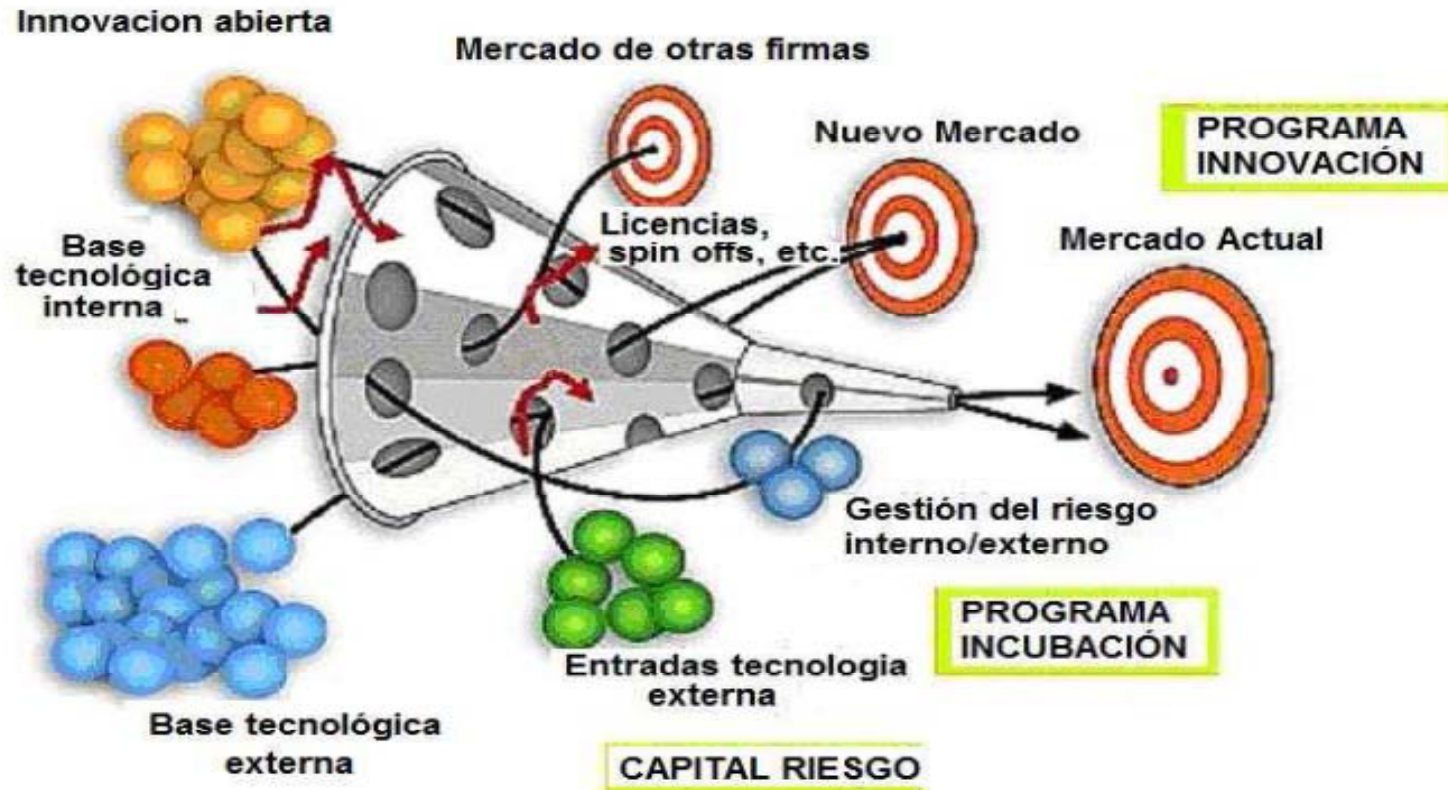


**Modelo Integrado**

Marketing

Lanzamiento

## Modelo Abierto



La innovación tiene como objetivo incrementar la competitividad de la empresa y está dirigida desde dos perspectivas (interna y externa) por unos **drivers o factores de éxito:**



### **Drivers INTERNOS**

Resultado de actuaciones de la propia empresa

### **Drivers EXTERNOS**

Asociados al contexto institucional, sector de actividad y políticas públicas (acceso a financiación)

## Drivers internos

### ■ Factor Humano

- Desarrollar la capacidad creativa y el reto por lo desconocido.
- Potenciar el trabajo en equipo.
- Desarrollar un estilo de dirección basado en el liderazgo, motivación y compromiso con el capital humano.

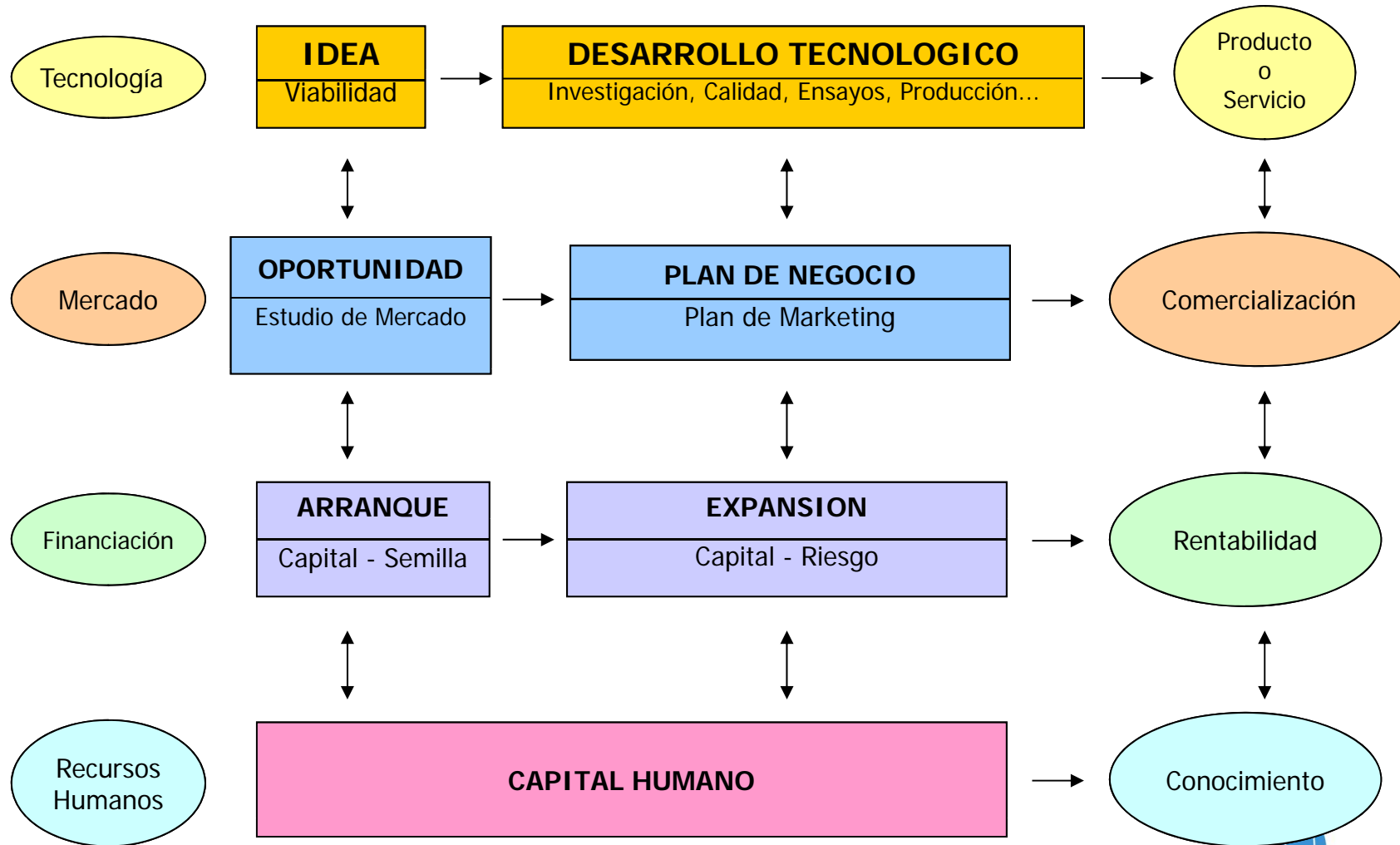
### ■ Negocio-mercado

- Aceptar el riesgo.
- Orientación al mercado (satisfacer necesidades del cliente).

### ■ Organizativos

- Implantar procedimientos de identificación de oportunidades.
- Implantar procesos de planificación y control.
- Estar abierto a la cooperación con otras organizaciones.
- Integrar la innovación tecnológica a nivel funcional (UNE 166002).
- Aplicar técnicas de gestión de la innovación (IMT).

# Modelo matricial de integración de la innovación





## Factores para impulsar la creación de Empresas Innovadoras

### Intrínsecos

- Idea innovadora.
- Existencia de una plataforma tecnológica que permita incorporar nuevas trayectorias en productos o servicios.
- Posibilidad de protección de la innovación.
- Necesidad de mercado identificada y concreta (Plan de Negocio).
- Factibilidad técnica de la idea.
- Viabilidad económica de la idea.
- Necesidad de financiación.

### Internos

- Especialización del equipo.
- Flexibilidad organizativa.
- Capacidad de adaptación.
- Espíritu de superación ante las adversidades.
- Estilo de liderazgo basado en la creatividad.
- Confianza e ilusión en el proyecto.
- Iniciativa y espíritu innovador.

## ■ Acciones para fomentar el espíritu emprendedor

### Actuaciones formativas

- Cursos específicos relacionados con la formación de emprendedores.
- Prácticas mediante convenios con otras instituciones y empresas.
- Proyectos Fin de Carrera.

### Programas de creación de empresas

- Sensibilización (ideas de negocio).

### Política de ayudas

- Becas y créditos.
- Fondo de capital semilla

## **Servicios de apoyo**

### **Ubicación en áreas “controladas”**

- Viveros de empresas.
- Incubadoras.
- Parques científico-tecnológicos.

### **Servicios específicos**

- Propiedad industrial e intelectual.
- Vigilancia tecnológica y Prospectiva tecnológica.

### **Relaciones contractuales**

- Departamentos universitarios (administración de empresas).
- Grupos de investigación.
- Institutos de I+D.

Muchas gracias!!

