

El RADAR de la innovación

Por: José Ignacio Tobón L.
director@joseitobon.com

Cuando se piensa en innovación, la mayoría de las personas piensa en innovación en productos o en tecnología, relacionándola con investigación y desarrollo. Este es uno de los paradigmas más perjudiciales para la innovación. En este documento queremos mostrarle a usted que la innovación tiene otras dimensiones y para esto nos vamos a soportar en los trabajos de Sawhney, Wolcott y Arroniz, profesores de Northwestern University.

Estos expertos diseñaron el RADAR para mostrar que hay 12 dimensiones principales para dirigir los esfuerzos de innovación de una empresa. Este RADAR se usa para evaluar el nivel de innovación de la empresa calificando el nivel de cada dimensión (de 1 a 10). También se usa para evaluar a los competidores. Vamos a describir esas dimensiones:

- **Oferta:** son los productos y servicios que la empresa ofrece a sus clientes; deben diseñarse nuevas ofertas para crear un alto valor percibido por los clientes.
- **Plataforma:** son un conjunto de componentes comunes, métodos o tecnologías que sirven como módulos o “building blocks” para generar el portafolio de productos o servicios; es usar el beneficio económico de la modularidad, en lugar de partir siempre de un diseño completamente nuevo.
- **Soluciones:** es la combinación de productos, servicios e información que soluciona problemas específicos de los clientes; se genera valor por una amplitud en los componentes y una profundidad en la integración de dichos componentes.
- **Clientes:** son los individuos o instituciones que compran o consumen los productos y servicios de la empresa; se deben descubrir nuevos segmentos de clientes no atendidos y necesidades no satisfechas aún.
- **Experiencia del cliente:** es todo lo que el cliente ve, oye y siente mientras interactúa con la empresa y con su producto o servicio; se busca modificar la interfase entre la empresa y sus clientes, para que haya una experiencia más satisfactoria..
- **Captura de valor:** es el mecanismo que la empresa tiene para capturar el valor que ha creado previamente, generalmente a través de precio; se deben descubrir nuevas fuentes de ingreso, desarrollar sistemas novedosos de “pricing”, desarrollar interacciones productivas con otros agentes.
- **Procesos:** es la configuración de las diferentes actividades de negocio usadas para conducir las operaciones internas; se deben rediseñar para lograr mayor eficiencia, mayor calidad o más corto tiempo de ciclo.
- **Organización:** es la forma como la empresa se estructura a si misma, sus sociedades, sus roles y responsabilidades.
- **Cadena de suministro:** es la secuencia de actividades y agentes que mueven los productos, servicios e información desde la fuente al destino.; se deben rediseñar en forma creativa.
- **Presencia:** son los puntos o canales que la empresa emplea para llevar sus productos y servicios al mercado y además los puntos donde los clientes compran; se deben buscar presencias no tradicionales..
- **Networking:** es el sistema de conexión entre la empresa, sus productos, sus clientes de tal forma que genere valor para todos; se deben diseñar conexiones en tiempo real efectivas..
- **Marca:** son los símbolos, palabras y marcas que usa la empresa para comunicar su promesa a los clientes; se puede apalancar o extender la marca en forma creativa

Derechos Reservados de José Ignacio Tobón L.