

# **Radar de la Innovación**

**Licenciatura en Gestión Tecnológica**  
**1er semestre**

**Asignatura: Fundamentos de Gestión y Vigilancia Tecnológica**

Mtra. Elba M. Pedraza Amador

Enero-Junio 2018

# Resumen

En la actualidad, la innovación es uno de los principales retos a los que se enfrentan las empresas, sin embargo, su alcance va más allá de la generación de productos y servicios nuevos o mejorados. Se trata de entregar valor al mercado.

Con la finalidad de identificar el tipo de innovación que realizan las empresas se describirán las dimensiones que la integran bajo la perspectiva del Radar de la Innovación.

Palabras clave: Innovación, dimensiones, Radar de la innovación

# Abstract

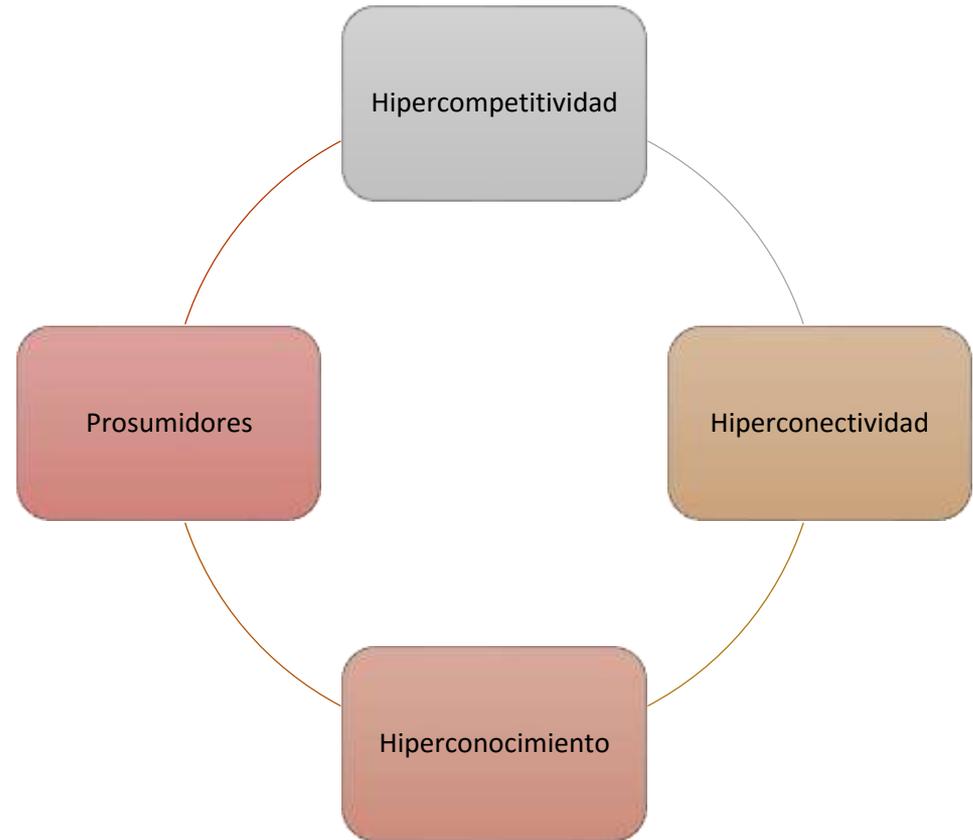
*Nowadays one of the challenges which face the companies is to innovate, however, its scope goes beyond the generation of new or improved products and services. It is about delivering value to the market.*

*In order to identify the type of innovation carried out by companies, the dimensions that integrate them will be described from the perspective of the Innovation Radar.*

*Keywords: Innovation, Innovation Radar*

# Introducción

- Hoy en día la realidad de las empresas se ve caracterizada por la influencia de una serie de factores que las llevan a reaccionar ante un ambiente altamente competitivo.



# ¿Qué es la innovación?

De acuerdo con Martínez (2001):

La **Innovación** es una «combinación de actividades de carácter científico, tecnológico, organizativo, financiero o comercial que tiene como objetivo la búsqueda de productos, procesos o servicios nuevos o significativamente mejorados a través de la aplicación de nuevo conocimiento o tecnología donde existe un mercado dispuesto a aplicarlo».

# Definición de innovación

Autor	Definición
Pavón, J., y Goodman, R. (1981)	El conjunto de actividades, inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar, que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización
Schumpeter (1934)	La innovación abarca los siguientes aspectos: la introducción en el mercado de un nuevo bien, la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado en un país, la conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas, y la implantación de una nueva estructura en un mercado.

Tabla. Otras definiciones de innovación.

Fuente: Adaptado de Cilleruelo, E. (2008)

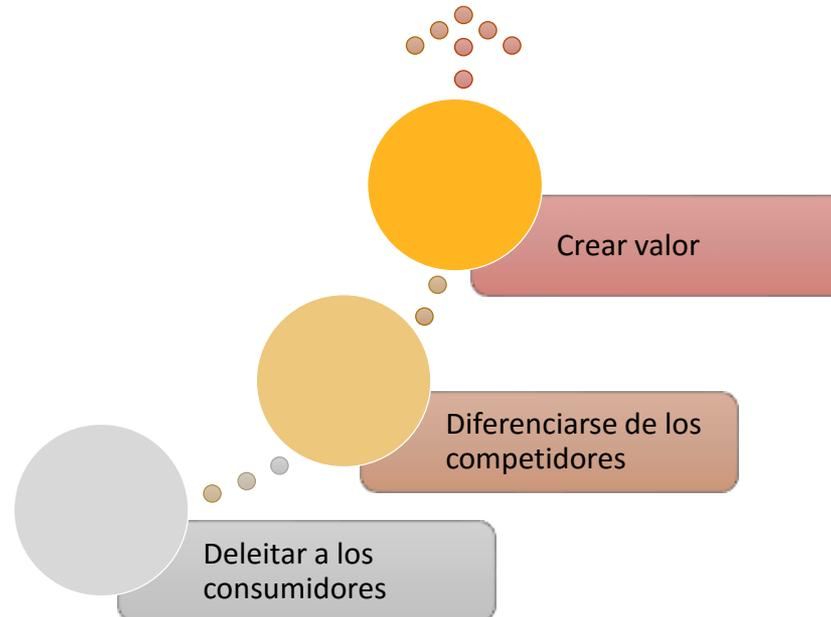
# Definición de la innovación

- Según el Manual de Oslo (2006):
- «Una **innovación** es la 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»

# Innovación de negocio

- De acuerdo don Sawhney, Wolcott y Arroniz (2006) proponen que la innovación en los negocios se basa en:

## Innovación en los negocios



# Radars de la Innovación

- Sawhney, Wolcott y Arróniz (2006) proponen un esquema de doce dimensiones, conocido como **Radars de la Innovación**, el cual contempla todos los aspectos de un sistema empresarial.
- Dicha herramienta surge de estudios realizados con gestores de innovación de grandes compañías como Sony, Microsoft, Motorola, entre otras.



Imagen: Radar de la innovación.

Fuente: Zahed, H. (2013). The innovation Radar. (En línea).

Recuperado de: <https://www.hzahed.com/post/The-Innovation-Radar>

- La herramienta presenta las dimensiones a través de las cuales una compañía puede innovar partiendo de 4 aspectos clave:

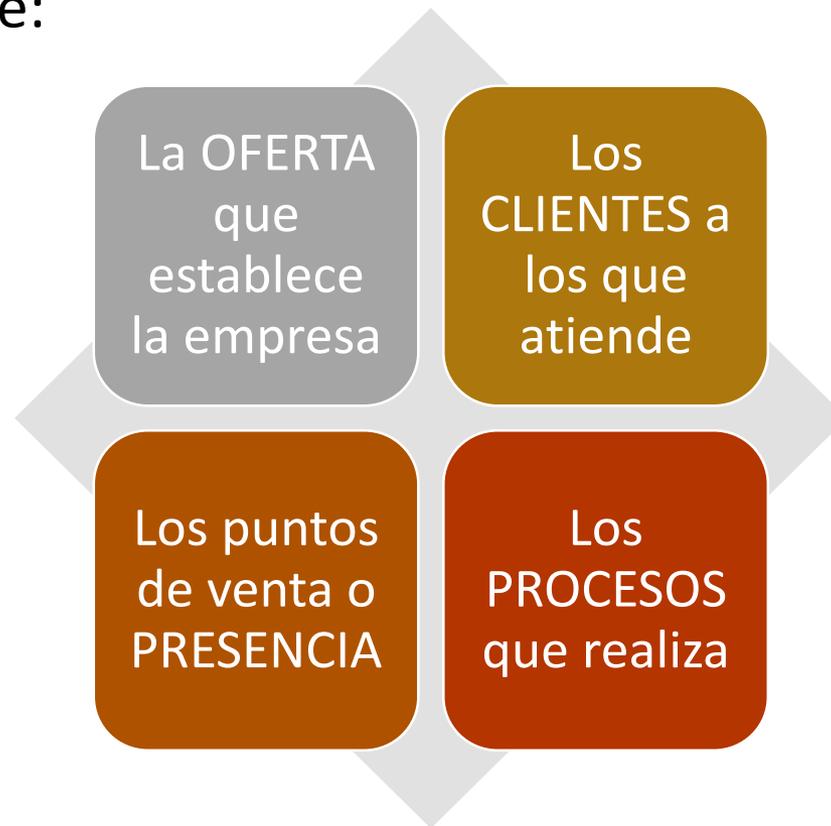


Imagen: Dimensiones clave en el radar de la innovación

Fuente: Elaboración propia con información de Sawhney, M., Wolcott, R., Arroniz, I. (2006).

# Dimensiones de la innovación

<b>Dimensión Clave: OFERTA</b>	<b>¿Qué ofrecemos a los clientes?</b>
<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
OFERTA	Productos y servicios que la empresa propone
PLATAFORMA	Hace referencia a un conjunto de componentes, métodos o tecnologías que permiten la modularidad para crear un conjunto de ofertas
SOLUCIONES	Es una combinación de productos, servicios e información que permiten proveer de soluciones a los clientes

# Dimensiones de la innovación

Dimensión Clave: CLIENTES		¿Quiénes son los clientes?
Dimensión	Descripción	
CLIENTES	Tiene relación con la detección de nuevos mercados o segmentos que la empresa puede atender	
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Involucra las estrategias o acciones para mejorar la experiencia entre cliente y empresa	
CAPTURA DE VALOR	Se refiere al mecanismo que las empresas pueden realizar para capturar valor que se puede traducir en vinculación con clientes y socios estratégicos	

# Dimensiones de la innovación

Dimensión Clave: Procesos	¿Cómo opera la empresas?
Dimensión	Descripción
PROCESOS	Innovar en esta dimensión puede referirse a rediseñar los procesos para mejorar la eficiencia, calidad y tiempos en la empresa.
ORGANIZACIÓN	La innovación organizacional involucra el replanteamiento de la estructura, responsabilidades e incentivos de la empresa
CADENA DE VALOR	Es una secuencia de actividades y agentes que trasladan bienes, servicios e información de la fuente al destino. Innovar en esta dimensión tiene que ver con implicar a los agentes de la cadena de suministro.

# Dimensiones de la innovación

Dimensión Clave: Procesos	¿Cómo opera la empresas?
Dimensión	Descripción
PRESENCIA	Se refieren a los canales de distribución para hacer llegar los productos o servicios al mercado. Innovar en este aspecto puede involucrar crear nuevas formas de vender o distribuir los servicios
NETWORKING	Se refiere a la forma de conexión entre la empresa y el cliente de tal forma que permita vincular a todos en el proceso.
MARCA	Son las formas a través de las cuales las empresas pueden comunicar su promesa de valor a los clientes. Y la protección de ese valor de marca

# Ventajas

---

Radar de la  
innovación

Puede ser aplicable a diversos giros de  
negocios

---

Permite tener una visión integral de lo que  
realiza la empresa

---

Se puede identificar el grado de innovación  
en alguna(s) dimensiones del Radar

---

Puede ser una herramienta para realizar  
Benchmarking

---

# Conclusión

- El Radar de la Innovación y las dimensiones que lo componen, permiten a las empresas contar con una herramienta para guiarlos en sus procesos de innovación.
- Permite a las empresas analizar su sistema de negocios con la finalidad de mejorar y generar valor para su mercado meta y otros agentes.
- Ayuda a contar con información para la toma de decisiones que les permitan a las empresas fortalecer sus modelos de negocio y generar ventajas competitivas.

# Referencias

- Cilleruelo, E. (2008). Compendio de definiciones del concepto «Innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. Dirección y organización. Revista de Ingeniería y organización. (En línea). Recuperado de:  
<http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/71>
- Martínez, P.J. (2001). Ciencia e innovación en la hora de los hornos, revista Ciencia, Innovación y Desarrollo, Vol. 6
- OECD (2005). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. 3era Edición. (En línea). Recuperado de:  
<http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Sawhney, M., Wolcott, R., Arroniz, I. (2006). The 12 different ways for Companies to innovate. MIT Sloan Management Review. Vol. 47, No. 3. (En línea). Recureado de:  
<http://leonardopublic.innovation.si/1.Introduction/The%2012%20different%20ways%20for%20companies%20to%20innovate.pdf>
- Solleiro, J., Castañón, R. Gestión Tecnológica: conceptos y prácticas. (2008). Ed. Plaza y Valdés.