

Tema 7

Les ideas innovadores.

7.1 Les idees de negoci.

Sovint es tendeix a relacionar la innovació amb un procés vinculat a laboratoris de recerca i al desenvolupament de nous productes. Tanmateix, en un sentit més ampli, per innovació s'entén tots els canvis que incrementen el valor de mercat dels nostres productes o serveis, com a conseqüència d'una millora en el producte en sí mateix, o en la percepció que en té el mercat, o per la millora en l'eficiència de la producció (per exemple, per la utilització de nous processos de producció o millores organitzatives).

La innovació també es pot adscriure a tots i cadascun dels llocs de treball de l'empresa en què, fruit de l'estudi dels processos que s'hi duen a terme, se'n millori l'eficiència.

7.1 Les idees de negoci.

Concepte d'innovació empresarial i en el lloc de treball.

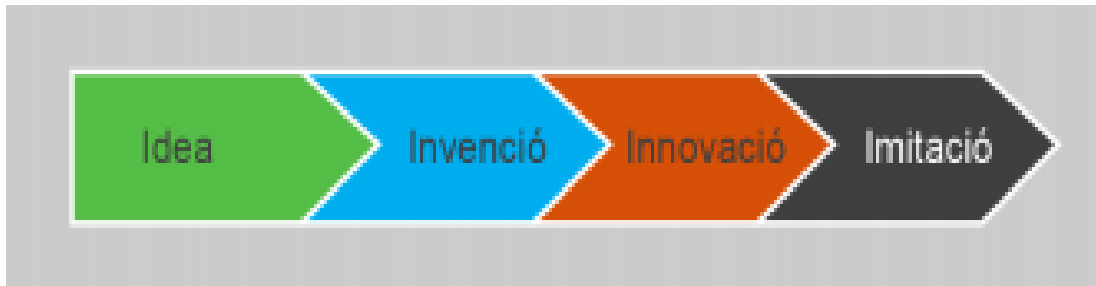
És freqüent confondre els termes de creativitat i invenció amb el d'innovació. Mentre que la creativitat està relacionada amb la generació d'idees i la invenció amb la creació de nous productes, la innovació implica, també, la creació de valor per als usuaris. Aquesta valoració per part dels usuaris es veu reflectida en una adopció per part dels consumidors.

La innovació és la introducció de productes (béns o serveis) nous o significativament millorats, de processos nous, de mètodes de comercialització nous o de mètodes organitzatius nous en les pràctiques de les empreses, orientada a crear valor social o econòmic.

La característica que porta implícita qualsevol innovació és que ha d'haver estat introduïda, és a dir, si és un nou producte que s'ha comercialitzat, si és un nou procés, sistema de comercialització, o canvi organitzatiu, que s'ha implementat amb èxit en l'empresa. Així doncs, el fet de tenir idees o desenvolupar productes no es considerarà innovació si aquests no s'introdueixen al mercat.

7.1 Les idees de negoci.

El procés d'innovació.



- Idea. És la primera fase de la innovació, consisteix a adonar-se d'una oportunitat de negoci, una necessitat insatisfeta en els clients o una possibilitat de millora. Les idees sorgeixen per donar resposta a oportunitats que hi ha en el mercat.
- Invenció. Consisteix a donar forma a la idea, dissenyar i construir el producte per poder-lo implementar en el mercat. Aquesta fase inclou la materialització de la idea en sí mateixa, en posar-la en pràctica. Seria la construcció del prototip.
- Innovació. Rep aquesta consideració quan es produeix una implementació del producte o servei i aquest és acollit amb satisfacció pel mercat, que en valora positivament l'aportació. Pot ser directament mitjançant l'invent o simplement amb altres productes que incorporin la nova tecnologia.

7.1 Les idees de negoci.

- Imitació. Una de les característiques de les innovacions és que produeixen un valor afegit més alt per als seus usuaris. Això repercuteix en els comptes de resultats de les empreses que han desenvolupat aquestes innovacions i n'incrementen els beneficis. Per aquest motiu, altres empreses intentaran copiar les innovacions en els seus propis productes. La imitació és el sistema de difusió de la tecnologia. Els avantatges tecnològics que aportin les innovacions s'incorporaran en productes nous.

En el món actual, en què la informació circula molt ràpidament, la velocitat amb què les empreses poden incorporar les innovacions d'altres empreses és molt ràpida. Això fa que l'avantatge competitiu de les innovacions tingui un breu termini breu d'aprofitament. Aquest motiu impulsa encara més a establir la innovació com un procés dintre l'empresa de manera que, en el moment en què els competidors estiguin incorporant les nostres innovacions, ja estiguem en disposició d'oferir-ne de noves al mercat.

7.1 Les idees de negoci.

Exemples innovacions i empreses innovadores.

Post-it.

<https://www.youtube.com/watch?v=coV2xCkjgps>

Chupa-Chups.

<https://www.youtube.com/watch?v=q7MTIcpeGU0>

7.2 La innovació de producte i de procés.

Innovació en el producte.

1. Canvi de materials amb característiques millorades (teixits permeables, materials lleugers però molt resistents, etc.).
2. Incorporació de millores tecnològiques en els productes, per exemple, GPS en equips de transports, càmeres en telèfons mòbils, connexió de xarxes sense cables en portàtils, telefonia IP.
3. Canvis en el disseny dels productes les alteracions dels quals impliquin modificacions significatives en les funcionalitats del producte.

Innovació de procés.

La innovació de procés implica canvis significatius en tècniques, en l'equip o en el programari de producció que puguin millorar la qualitat dels productes o que, simplement, redueixin els costos de producció.

8.2 La innovació de producte i de procés.

Exemple d'empresa innovadora de procés.

L'empresa de calçat Camper va modificar la seva manera de fabricar i dissenyar quan al 2012 va iniciar un projecte per conèixer quins eren els paràmetres que influïen en el confort del seu calçat.

D'aquesta manera va començar a produir els productes tenint en compte les dades reals que va aconseguir mitjançant els estudis.

7.3. Les tècniques per innovar.

Les tècniques de innovació es poden classificar en tres grups:

- 1) Models de nivell bàsic: fes-ho tu mateix/Transforma/Comparteix/Dosis intel.ligents.
- 2) Models de nivell intermedi: Lloga/ Simplifica/Feminitza.
- 3) Models avançats: Trencar amb els tòpics/ De servei a producte/Aplica-hi l'art.

Models de nivell bàsic.

a) Do it yourself (DIY): consisteix a convertir un producte o servei existent en una oportunitat perquè el client sigui qui dissenyi, fabriqui o complementi. Per tant és l'usuari qui ho fa.

Exemple: paquet complet per fer la teva pròpia cervesa.

b) Transforma: transformar un producte o servei existent perquè ofereixi una altra utilitat diferent.

Exemple: sofà-llit.

c) Comparteix: fer que un producte o servei pugui ser compartit per diverses persones.

Exemple: lloguer de garatges de forma compartida.

d) Dosis intel·ligents: consisteix a oferir un producte o servei en dosis o parts petits per tal de facilitar el consum.

Exemple: venda de monodoses de fruites.

Models de nivell intermedi.

a) Lloga: convertir productes en serveis i per tant dur a terme un canvi de cultura, en passar de tenir un sol objecte després d'haver-lo comprat a unicament disposar-ne quan el necessitis.

Exemple: botigues que permetin llogar vestits per a una ocasió.

b) Simplifica: Oferir alguna cosa de la forma més simple possible.

Exemple: oferir un comandament a distància que només tingués els botons que més s'utilitzen.

c) Feminitza: els hàbits de consum són diferents en funció del gènere. Aquesta tècnica consisteix a segmentar per sexes productes o serveis que inicialment són per ambdós sexes.

Exemple: dissenyar un hotel o almenys una planta específicament per a dones.

Els models avançats.

a) **Trencar amb els tòpics:** la idea es proporcionar un producte o servei que contradigui el que fins aleshores 'ha fet, es a dir que la idea ha de representar el contrari del negoci anterior.

Exemple: Apple va oferir la possibilitat de que els consumidors triessin el disseny i color dels ordinadors que compraven, quan fins aleshores els ordinadors del mercat eren exclusivament grisos.

b) **De servei a producte:** la tècnica consisteix a fer el contrari del que vèiem a «lloga». Per tant convertir un servei en un producte per al client.

Exemple: test d'embaràs. El servei del laboratori de l'hospital passa a convertir-se en un producte que es compra a la farmàcia.

c) **Aplica-hi art:** es tracta de personalitzar el producte o objecte a través de l'art.

Exemple: Kukuxumusu va nèixer amb l'objectiu de canviar els records de Pamplona. Es van donar a conèixer per les samarretes, que incloïen dibuixos amb una estètica molt específica que actualment és molt coneguda.

7.3 La globalització.

Quan a empenredoria es parla de globalització ens referim a l'extensió de les empreses cap al món.

Exemple: Inditex. La companyia va néixer a Galicia. Actualment té més de 6.000 establiments a 86 mercats. És present en més de 400 ciutats i els cinc continents.

Actualment la globalització és una necessitat. És cert que té l'inconvenient de la competència, però també és una oportunitat per a l'empresa i per l'empenredor.

Exemple: Google actualment es troba per davant d'empreses com Coca-Cola o Microsoft. La seva clau és la diversificació de productes i serveis que ofereixen a més d'un estil i forma de treballar centrar a cuidar les persones.

La globalització permet una competitivitat més gran.

La competitivitat empresarial és la capacitat que tenen les empreses de proveir els productes o els serveis de manera més eficient i eficaç que la competència.

7.3 La globalització.

Per aconseguir la competitivitat l'empresa i l'emprenedor s'ha d'enfrontar a tres reptes:

- 1) La logística i les barreres psicològiques.
- 2) Les dificultats de l'entorn.
- 3) La competència.

Estar presents en diferents països implica obrir-se a noves cultures, idiomes, creences i nivells d'educació i desenvolupament diversos.

Hi pot haver diferències en les formes de treballar, impostos diferents, etc.

Tot i això, s'ha de tenir present que actualment amb Internet tothom pot vendre alguna cosa a qualsevol lloc i fer-ho en qualsevol moment.

7.3 La globalització.

Per tal de crear més valor, les empreses adopten diverses estratègies:

- L'estratègia de diferenciació, que consisteix a produir béns i serveis diferenciats dels que ofereixen els competidors, amb l'objectiu de satisfer amb més eficàcia les necessitats no cobertes dels clients i usuaris potencials.
- L'estratègia de costos, que consisteix a oferir productes similars a la competència però a un cost inferior. Mitjançant aquesta estratègia es persegueix poder oferir preus més atractius als clients i usuaris per incrementar el nombre de compradors.
- L'estratègia de segmentació o veta de mercat, consistent a diferenciar-se atenent a les particularitats d'un segment de consumidors. L'empresa s'especialitza a dirigir-se a un grup amb unes característiques diferenciades.

7.3.1 Habilitats de l'emprenedor global.

- 1) Propòsit global: tenir clares les raons i l'objectiu de ser global amb autoestima i persistència.
- 2) Col.laboradors: és important associar-se amb altres empreses, tenir col.laboradors per aprofitar-ne el coneixement i l'experiència mitjançant el treball en equip.
- 3) Treballar amb proveïdors del mercat al qual s'adreça l'empresa perquè coneixen el lloc i el seu funcionament. Implica un treball en equip.
- 4) Cal crear una cultura, una manera de pensar i comportar-se en l'empresa que sigui global, oberta i flexible a altres països amb l'assumpció de la responsabilitat, adaptació als canvis i visió global.

7.3.2 Causes de la internacionalització.

Entre les causes que motiven la internacionalització de l'empresa destaquem les següents:

- **La saturació del mercat nacional:** el mercat interior mostra un estancament de les vendes.
- **L'aparició de nous mercats atractius:** un exemple el tenim als països en vies de desenvolupament amb més creixement econòmic. Grans empreses espanyoles com telefònica, Santander, etc. obtenen bona part dels seus beneficis en aquests països emergents. En aquest sentit es buscaran mercats menys competitius o en una fase de creixement de les vendes en el cicle de vida del producte.
- **L'entrada de nous competidors en el mercat nacional:** a qualsevol sector de l'economia podem trobar empreses provinents de l'exterior. Això fa que les empreses nacionals perdin vendes. Una de les sortides a aquesta situació consisteix a buscar nous mercats a l'exterior per aconseguir incrementar les vendes.
- **Aprofitar els incentius dels governs**

7.3.3. Riscos en la internacionalització de les empreses.

- **Risc de tipus de canvi.** Si venem o comprem productes a altres països, és molt probable que hàgim de treballar amb la moneda d'aquests països. El fet de tenir estocs d'aquesta moneda fa que l'empresa assumeixi el risc que el tipus de canvi afecti negativament per fer els pagaments, o riscos procedents del cobrament.
- **Risc de demanda.** El desconeixement cultural dels països on l'empresa es vol expandir implica que no es pugui extrapolar el resultat que un producte té al país d'origen.
- **Riscos polítics i legislatius.** En funció dels tipus de països on volem expandir l'activitat de l'empresa, ens podríem trobar amb països on les institucions no estiguin tan desenvolupades i les garanties legals no siguin tan fortes. Es podrien donar canvis normatius constants que afectessin l'activitat de l'empresa. Això pot representar un risc notable per a l'empresa.

7.3.4. Estratègies de internacionalització.

Entre els mètodes d'internacionalització més habituals trobem:

- **Les exportacions**, que és un mètode que consisteix a vendre a mercats internacionals els productes produïts.
- **La inversió directa**, que consisteix a crear filials de la nostra empresa a l'estranger per atendre aquests mercats.
- **Les aliances d'empreses (joint ventures) o inversions mixtes amb socis locals (del mercat de destinació) o estrangers.**
- **La concessió de llicències a empreses d'altres països** per produir o comercialitzar els nostres productes amb exclusivitat o sense.
- **Els sistemes de franquícies**, en què el franquiciat explota el negoci en el mercat estranger, subjecte a les condicions de l'empresa franquiciada, que determina com es fa la prestació de servei o venda, i característiques del producte.

7.4 Ajudes per la innovació.

Les administracions públiques incentiven des de diferents àmbits l'R+D+I. Aquest incentiu es concreta per mitjà d'ajuts institucionals, plans de recerca, desenvolupament i innovació, o per mitjà de l'establiment d'una normativa que faciliti l'apropiació dels beneficis de la innovació.

- Programa marc de la Unió Europea. Segurament es tracta del pla més important i consisteix en un instrument de la Unió Europea per finançar la recerca en els seus diversos àmbits: els projectes, la creació de xarxes d'excel·lència, la formació d'investigadors i la creació d'infraestructures de Recerca.
- Pla nacional d'investigació científica, desenvolupament i innovació tecnològica. És el principal instrument estatal de foment de l'R+D+I. Entre les línies d'actuació principals d'aquest pla trobem els projectes, els investigadors, les infraestructures, la internacionalització i la transferència Tecnològica.
- Pla de recerca i innovació (PRI). És l'instrument pel qual l'Administració de la Generalitat de Catalunya exerceix la tasca de planificació, foment i coordinació de la recerca i la innovació a Catalunya.

7.5 Eines per el desenvolupament de la innovació a l'empresa.

- **Establir mecanismes de recompensa**, que poden ser econòmics o de promoció.
- **Crear un clima d'innovació**: això s'aconsegueix transmeten un clima de disconformitat amb la situació de l'empresa i potenciant la cerca constant de noves maneres d'actuar sense por al fracàs.
- **Contractar personal innovador**: potenciar processos de selecció que valorin la capacitat d'innovació davant altres aspectes; seleccionant experts reconeguts, gent amb contacte permanent amb clients que pugui reconèixer necessitats insatisfetes; etc.
- **Afavorir l'intercanvi d'idees**: fent rotacions dels tècnics especialistes en diferents equips de treball per fomentar l'aparició d'idees noves per a la interacció amb altres persones; fomentant l'assistència a congressos, reunions científiques, xerrades amb emprenedors, etc.
- **Donar suport als innovadors**: disposant d'espais, temps i mitjans per desenvolupar les seves innovacions.
- **Valoritzar les idees noves**: tot i que en un moment determinat poden no ser viables, evitar que es perdin per analitzar-ne la futura viabilitat.

7.6 Sistemes de protecció de les innovacions

Per evitar que desapareguin els incentius a l'R+D+I, les societats han establert mecanismes per compensar les innovacions que tenen èxit. Aquests mecanismes garanteixen una exclusivitat en l'explotació de les innovacions a les empreses que les creen durant un temps determinat.

- **Les patents.** Són títols que reconeixen el dret d'explotació en exclusiva sobre una invenció patentada, impedit-ne a altres la fabricació, venda o utilització, sense el consentiment del titular, i amb la contrapartida de posar la invenció a disposició del públic per generar coneixement.
- **Disseny industrial.** Comporta el dret exclusiu d'ús sobre l'aparença de la totalitat o part d'un producte (forma, línies, contorns, colors, textura o materials del producte) o de la seva ornamentació.
- **Signes distintius.** Hi ha protecció sobre els noms relacionats amb el producte o l'empresa, com les marques o els noms comercials.