

Estrategia e innovación

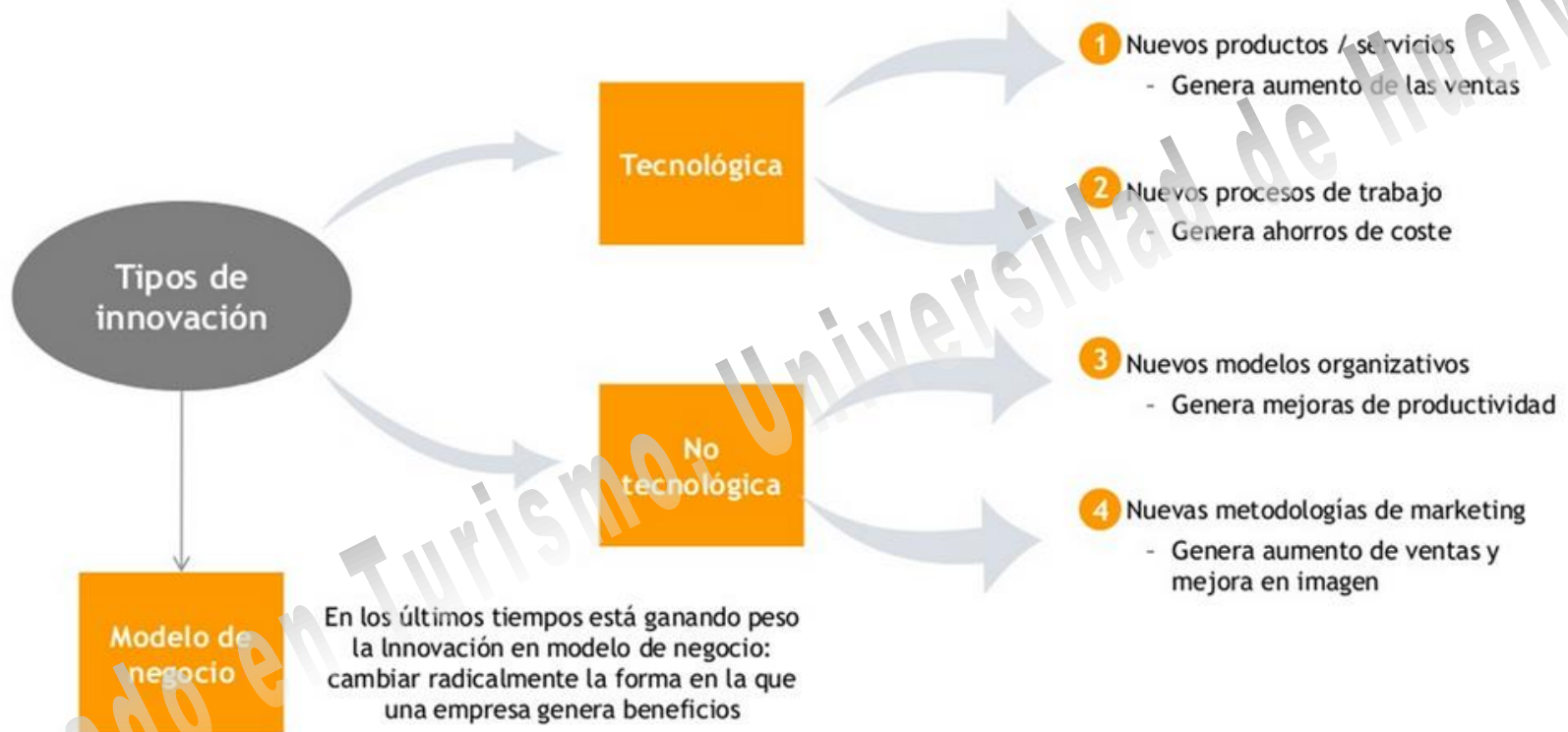


Innovación es todo cambio (no solo tecnológico) basado en conocimiento (no solo científico) que genera valor (no solo económico)



Estrategia e innovación

De acuerdo al Manual de Oslo, la innovación se puede dividir en cuatro tipologías



Ahora innovar no es una opción. Es la estrategia clave para la supervivencia y desarrollo de la empresa en el mercado.



FASES DE LA INNOVACIÓN INTUITIVA



Universidad de Huelva



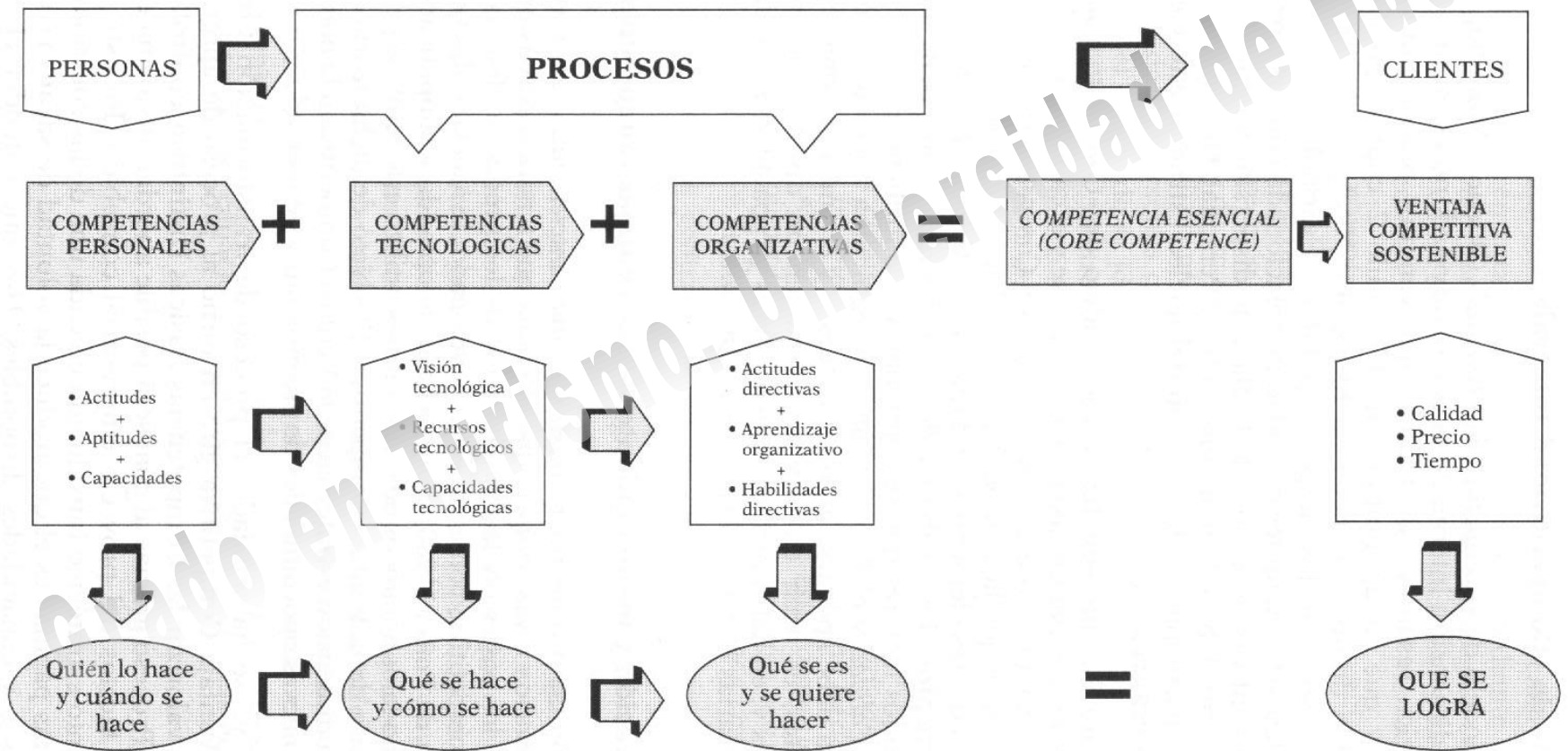
Universidad de Huelva

Prof. Dr. Manu M

rsidad de Huelva

Estrategia e innovación

FIGURA 9.2.—Modelo de Competitividad Integral: análisis por competencias



Estrategia e innovación



Nuevos tiempos, nuevos modelos

- 1 · Los nuevos clientes
- 2 · Los nuevos destinos competidores
- 3 · Los nuevos productos, servicios y mercados
- 4 · Los nuevos modelos de comercialización y márketing
- 5 · Los nuevos modelos de gobernanza y de promoción
- 6 · Las nuevas responsabilidades de la empresa

FASES DE LA INNOVACIÓN INTUITIVA



Universidad de Huelva



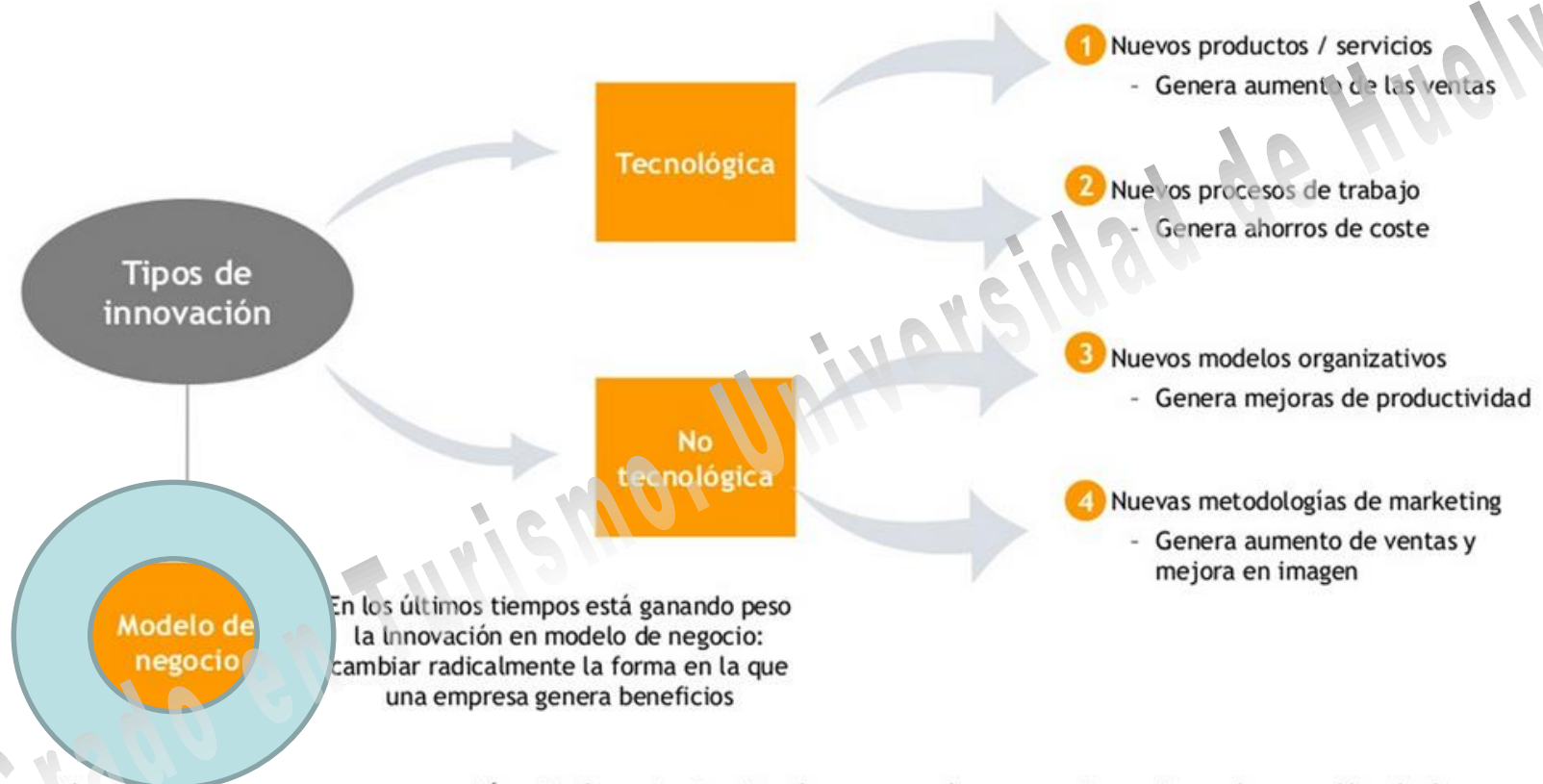
Universidad de Huelva

Prof. Dr. Manu M

rsidad de Huelva

Estrategia e innovación

De acuerdo al Manual de Oslo, la innovación se puede dividir en cuatro tipologías



Ahora innovar no es una opción. Es la estrategia clave para la supervivencia y desarrollo de la empresa en el mercado.

El futuro pasa por innovar en los modelos de negocio, más que en productos



Grado en Turismo, Universidad de Huelva



DARIA TATAJ

Experta de la red de los 100 de Cotec en redes de innovación.

Fundadora y CEO de la compañía Tataj Innovation, y experta en innovación en economía de red global. Es presidenta del grupo de asesores del comisario de Investigación, Innovación y Ciencia de la Unión Europea, Carlos Moedas.

«El modelo de crecimiento para Europa debería estar basado en cuatro elementos: investigación, innovación, educación y espíritu emprendedor».

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

La innovación: definición y tipología

Innovar es arriesgado

No Innovar es peligroso

- Tipos:
- 1) Innovaciones de proceso
 - 2) Innovaciones de producto
 - 3) Innovaciones de organización
 - 4) Innovaciones de comercialización

- Innovación radical *versus* incremental

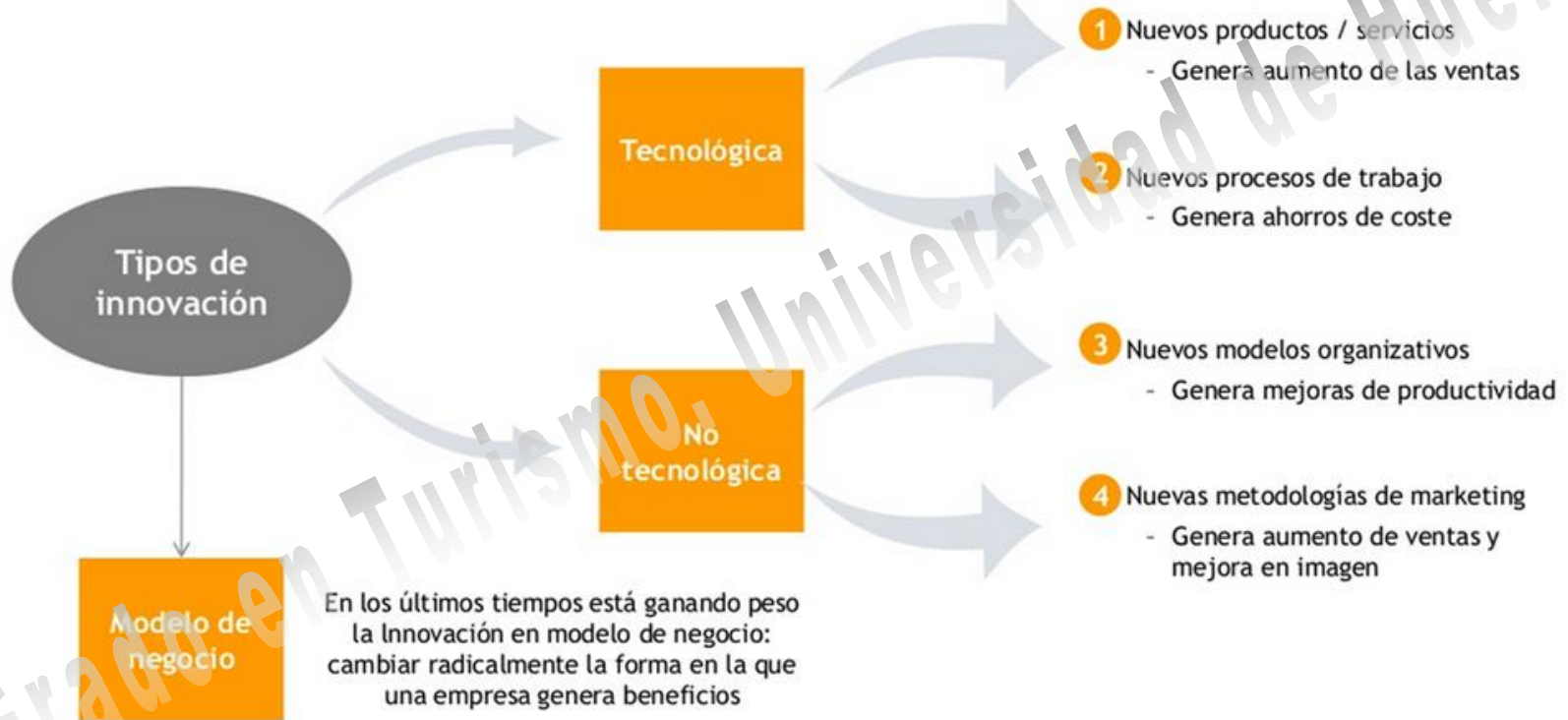
Una innovación es radical si el conocimiento tecnológico necesario para explotarla es muy diferente del conocimiento existente y lo hace obsoleto.

La innovación incremental supone una mejora en las competencias de Pto.



La innovación: definición y tipología

De acuerdo al Manual de Oslo, la innovación se puede dividir en cuatro tipologías



Ahora innovar no es una opción. Es la estrategia clave para la supervivencia y desarrollo de la empresa en el mercado.

Las compañías más innovadoras del mundo

EXHIBIT 1 | 2019 Most Innovative Companies

1	Alphabet/Google	11	Boeing	21	McDonald's	31	AXA	41	Dell
2	Amazon	12	BASF	22	Marriott	32	Unilever	42	Walmart
3	Apple	13	T-Mobile ²	23	Alibaba	33	Salesforce	43	eBay
4	Microsoft	14	Johnson & Johnson	24	Bayer	34	Pfizer	44	HP Inc.
5	Samsung ¹	15	DowDuPont	25	AT&T	35	Stryker	45	ING
6	Netflix	16	Siemens	26	Allianz	36	NTT Docomo	46	BP
7	IBM	17	Cisco Systems	27	BMW	37	Toyota	47	Daimler ⁴
8	Facebook	18	LG Electronics	28	SAP	38	Volkswagen ³	48	Huawei
9	Tesla	19	Vale	29	Philips	39	3M	49	Rio Tinto
10	Adidas	20	JPMorgan Chase	30	Royal Dutch Shell	40	General Motors	50	Hilton

Source: 2018 BCG Global Innovation Survey.

¹Includes only Samsung Electronics.

²Includes only US T-Mobile, not Deutsche Telekom.

³Includes Audi and Porsche.

⁴Includes Mercedes-Benz.



Motivos para implantar la innovación en la organización.

- Generar valor añadido al cliente
- Mejorar la calidad del servicio
- Mejorar la productividad
- Mejorar la imagen de la empresa
- Ser competitivo
- Mejorar la rentabilidad
- Cumplir nuevas regulaciones o normativas



Motivos para implantar la innovación en la organización.

- Generar valor añadido al cliente

- El marketing ha cambiado.
- El cliente está en el centro de la estrategia
- La comunicación es bidireccional
- Ahora no se debe vender, se informa, aporta valor y conversa.
- El mundo es móvil.

Innovar no sólo mejora la satisfacción del cliente, sino que aumenta el sentimiento positivo hacia la marca



Justificación de la innovación.

- Es muy importante tener en cuenta que las estrategias de innovación para la renovación de lo obsoleto no es obligatoria por si misma, sino porque lo demanda el cliente por diversas razones:
 - porque existe una moda o una tendencia
 - porque la publicidad ha difundido una innovación que se ha impuesto
 - porque el cambio en las actitudes del cliente motiva la sustitución
 - porque existe una determinada fatiga que obliga a la renovación



Beneficios estratégicos.

- establecen barreras de entrada
- permiten la diferenciación de productos
- mejoran el acceso a los canales de distribución
- aseguran una política de precios competitivos
- se utiliza la información como un producto en si mismo
- afectan al poder de negociación de clientes y de proveedores
- implica una vigilancia continua sobre productos sustitutivos
- interviene positivamente la curva de la experiencia
- ayudan a crear buena imagen de marca y a la búsqueda de la lealtad del cliente



Errores que se suelen cometer a la hora de innovar.

- No involucrar a todas las áreas de la empresa en la innovación
- Innovar sólo con el objetivo de superar a la competencia
- No potenciar las habilidades de los empleados en la innovación
- Dejar de lado a los clientes
- Tener expectativas poco realistas
- No visualizar estratégicamente la capacidad de visualizar la adaptación al cambio



Nivel de innovación e impacto en los resultados

(Cómo puede la empresa **mejorar resultados** aplicando la Innovación)

- **Repercusión directa en los resultados empresariales:**
 - **Incremento de ventas** debido a varios fenómenos: captación de nuevos clientes, mayor fidelización, aumento de las ventas a los clientes actuales y ventas cruzadas, mayor conocimiento de los productos y servicios por parte de los clientes, refuerzo imagen corporativa,...
 - **Disminución de costes** debido a las mejoras en la comunicación y en los procesos
 - **Fidelización de los clientes** gracias al mayor conocimiento de sus necesidades y la flexibilidad para atenderlas



Ventajas de la implantación de la innovación.

• Esas implicaciones directas y las diversas acciones se traducen en las **ventajas** que aparecen a continuación:

- Abaratar costes productivos y de comunicación
- Prestigio
- Herramienta de marketing y publicidad
- Herramienta de venta directa
- Herramienta para ofrecer un valor añadido a los clientes
- Expandirse a mercados hasta la fecha inalcanzables
- Obtener una ventaja competitiva



La difusión y apropiación de la innovación.

- Una vez la innovación se ha convertido en producto, hay que tratar de impedir que los competidores imiten la tecnología, lo cual no resulta fácil en la época actual.
- La apropiabilidad describe hasta qué punto un innovador puede capturar el valor que se deriva de la innovación en forma de beneficios.
- Como residente o como nuevo participante, hay ciertas cosas que un innovador puede hacer para prolongar el tiempo durante el cual continúe obteniendo beneficios de la ventaja.
- Mostramos algunos instrumentos y actuaciones que puede utilizar la empresa para proteger sus innovaciones:
 - Patente (título de propiedad que se hace público)
 - Secreto industrial (conocimiento no patentado, no se hace público)
 - Efecto experiencia (economías de escala)
 - Tiempo de liderazgo (economías de escala)
 - Disuasión económica (barreras de entrada)



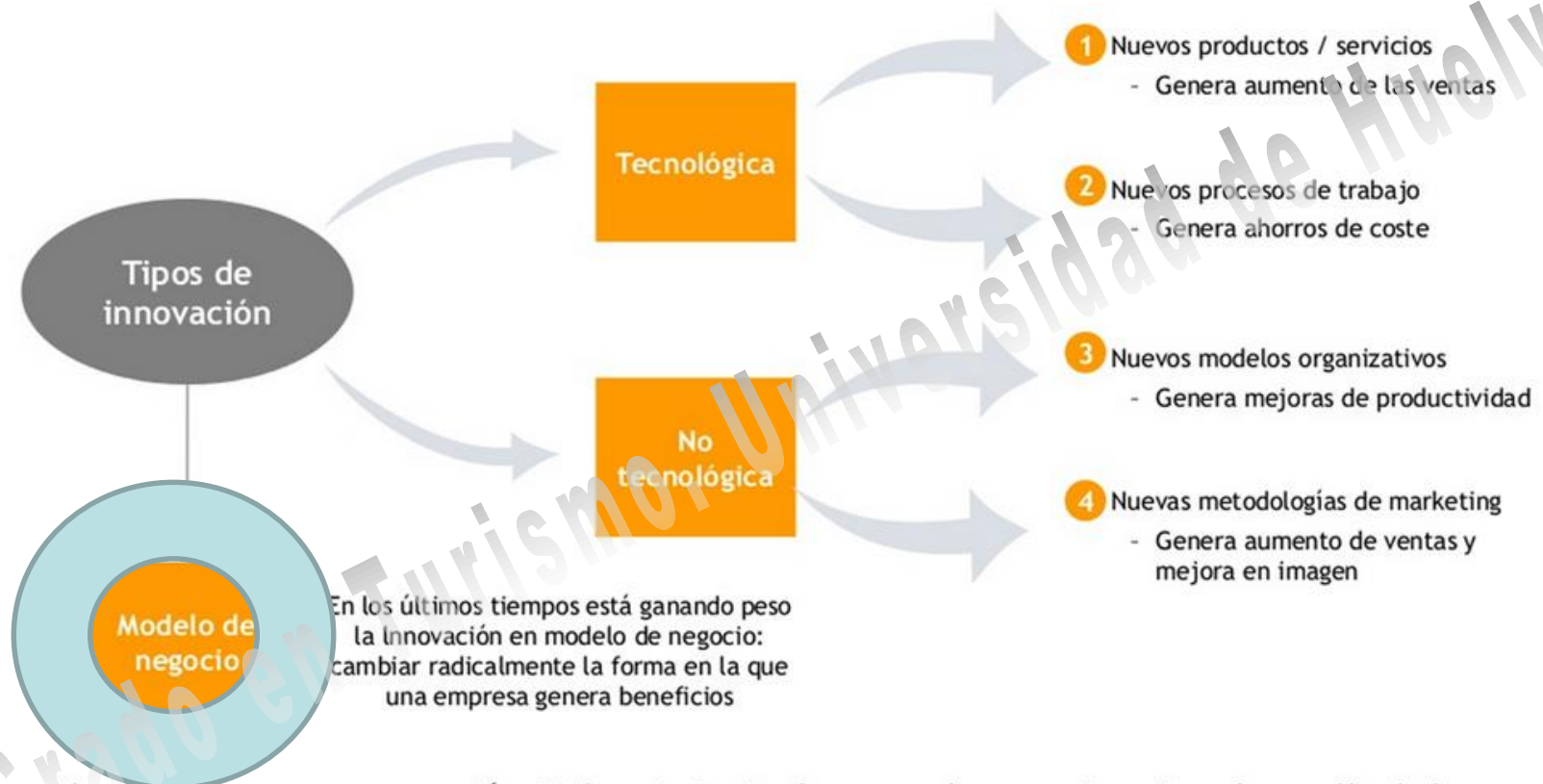
La gestión de la innovación como parte de la estrategia.

- Las Empresas, si quieren asegurar su supervivencia a medio y a largo plazo necesitan incorporar la innovación a las **Estrategias de la Empresa**
(para obtener nuevos pto, utilizar nuevos procesos o mejorar las características de los antiguos pto/procesos)
- La innovación permite que la empresa se posicione con **ventajas competitivas sostenibles** en el entorno complejo que vivimos
(ventajas en costes o ventajas en diferenciación)
- La innovación son el motor de la nueva actividad económica donde se piensa de manera global y se actúa de forma local (**especialización**)



Estrategia e innovación

De acuerdo al Manual de Oslo, la innovación se puede dividir en cuatro tipologías

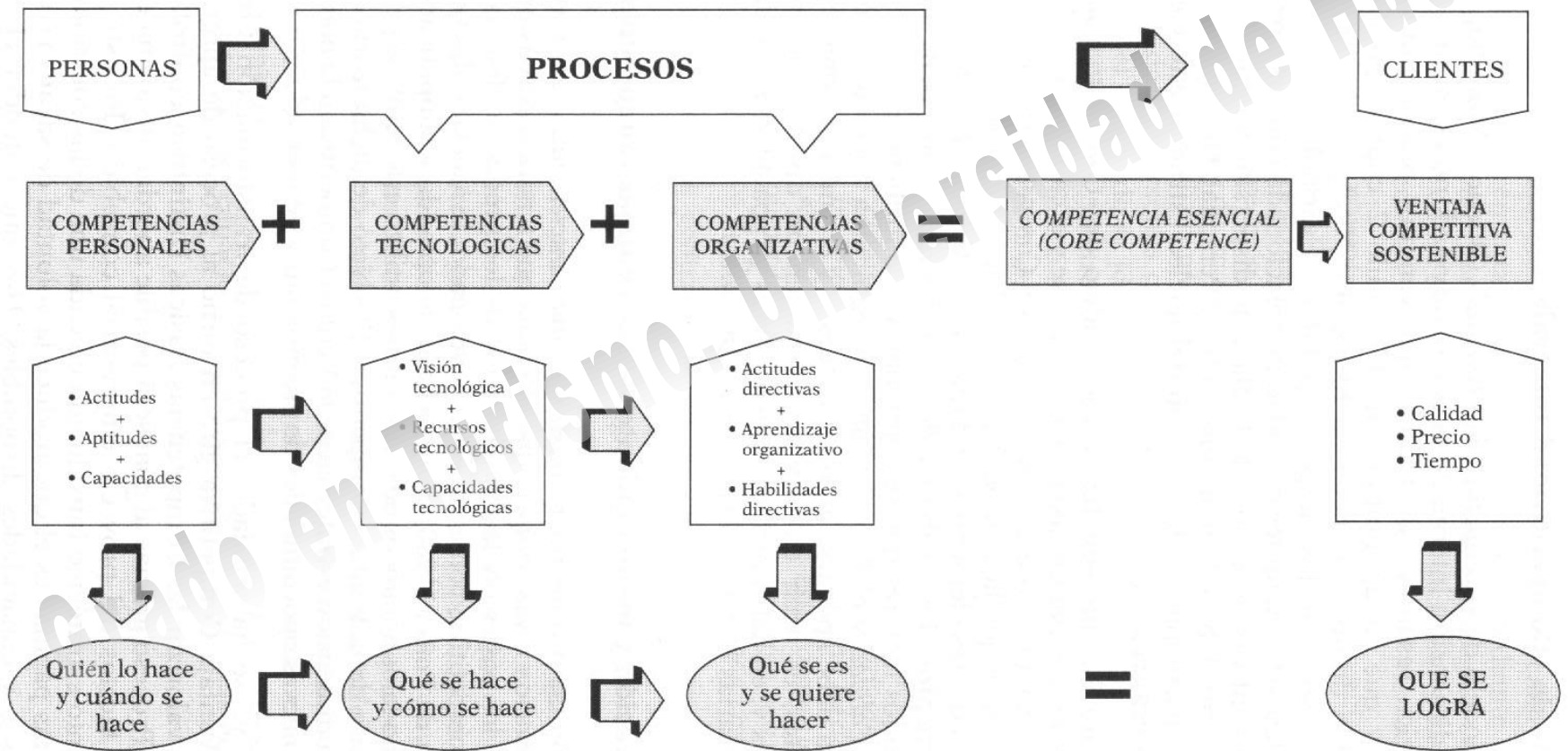


Ahora innovar no es una opción. Es la estrategia clave para la supervivencia y desarrollo de la empresa en el mercado.

El futuro pasa por innovar en los modelos de negocio, más que en productos

Estrategia e innovación

FIGURA 9.2.—Modelo de Competitividad Integral: análisis por competencias



Estrategia e innovación



Estrategia e innovación

¿Qué es una startup?

STARTUP

Empresa nueva basada en

innovación y tecnología,

con potencial de rápido crecimiento y escalabilidad.

De alto riesgo, pero a la vez de alta recompensa.



Estrategia e innovación

Digitales

Actúan por internet y sus actividades se realizan por este medio

Innovadoras

Solucionan el problema de un grupo de personas de manera innovadora

Escalables

Incrementan su producción sin aumentar sus gastos

Disruptivas

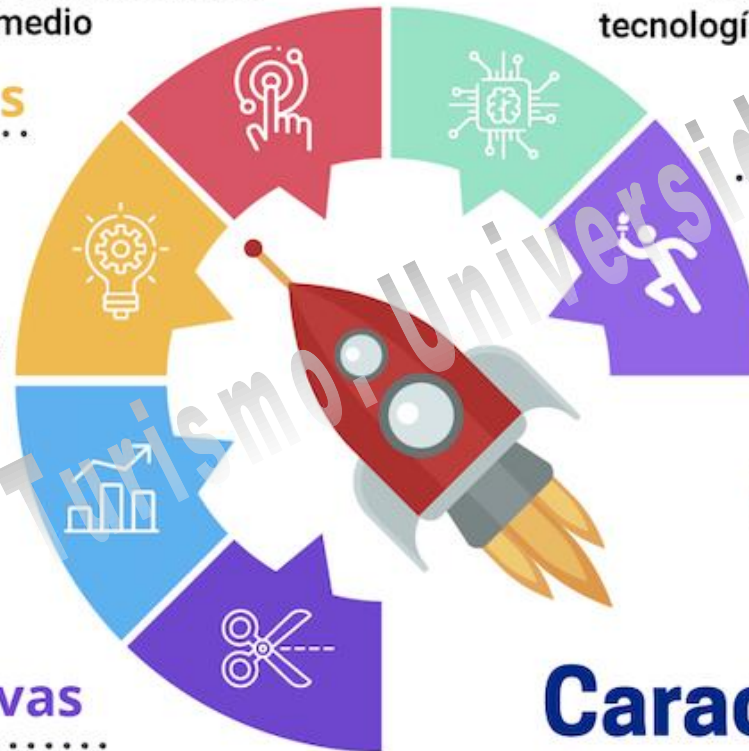
Rompen patrones que las demás empresas tradicionales utilizan

Tecnológicas

Se apoyan en las tecnologías para crecer

Jóvenes

Están en sus primeros meses o años de inicio



Características de una STARTUP

LOS MEJORES EMPRENDEDORES ESPAÑOLES

LAS 'START-UPS' MÁS EXITOSAS

Empresa	Sector	Año de fundación	Financiación (en millones de euros)
LetGo	Segunda mano	2015	670
Cabify	Coche compartido	2011	365
Glovo	Reparto	2015	285
Wallapop	Segunda mano	2013	
Jobandtalent	RR HH	2009	114
Flywire	Pagos entre países	2009	89,2
TravelPerk	Viajes de empresa	2016	73,5
Pagantis	Crédito	2011	67
Devo	Big Data	2011	64,2
Busuu	Idiomas	2008	
Cooltra	Alquiler de motos	2002	56
CornerJob	Empleo	2015	54
Fever	Planes de ocio	2012	53,5
ID Finance	Créditos online	2012	52,6
eDreams Odigeo	Viajes	1999	
Spotahome	Alquiler de pisos	2014	47,5
Badi	Alquiler de pisos	2015	45
Civicit	Voto electrónico	2016	35
Carto	Geolocalización	2012	26,7
Mr. Jeff	Lavandería	2015	25
Kantox	Pagos entre países	2011	20
Exxotica	Viajes	2014	14,5
Deporvillage	Comercio electrónico	2010	7



UNICORNIOS PRESENTE Y FUTURO

EN ESPAÑA 2022-2023

UNICORNIOS ESPAÑOLES HASTA 2022

1 GLOVO 2.300m€ 	2 JOBANDTALENT 2.000m€ 	3 EDREAMS 1.500m€ 	4 WALLBOX 1.500m€
5 CABIFY 1.400m€ 	6 IDEALISTA 1.321m€ 	7 DEVO 1.300m€ 	
8 TRAVELPERK 1.000m€ 	9 FLYWIRE 1.000m€ 		

FUTUROS UNICORNIOS 2022-2023

1 CAPCHASE* 413,86m€ 	2 COPADO* 279m€ 	3 WALLAPOP 170m€ 	4 USERZOOM 120m€
5 CLICKALIA 110m€ 	6 FACTORIAL 100m€ 	7 SPOTAHOME 81,9m€ 	8 CARTO 81m€
9 REDPOINTS 75,8m€ 	10 CLARITY 73m€ 	11 PAACK 72,7m€ 	12 COLVIN 70m€
13 PLAYTOMIC 66,45m€ 	14 CIVITATIS 250m€** 	15 TRADEINN 25m€** 	16 BELVO 49,35m€
17 TYPEFORM 46m€ 	18 SEEDTAG 40,5m€ 	19 GENIALLY 23,11m€ 	20 ODILO 20,6m€

Powered by

ElReferente

* Empresas con sede fiscal fuera de España.

** Facturación anual estimada de la compañía.

Estrategia e innovación

RONDAS DE INVERSIÓN



LOS MEJORES
BUSINESS ANGELS
del 2021



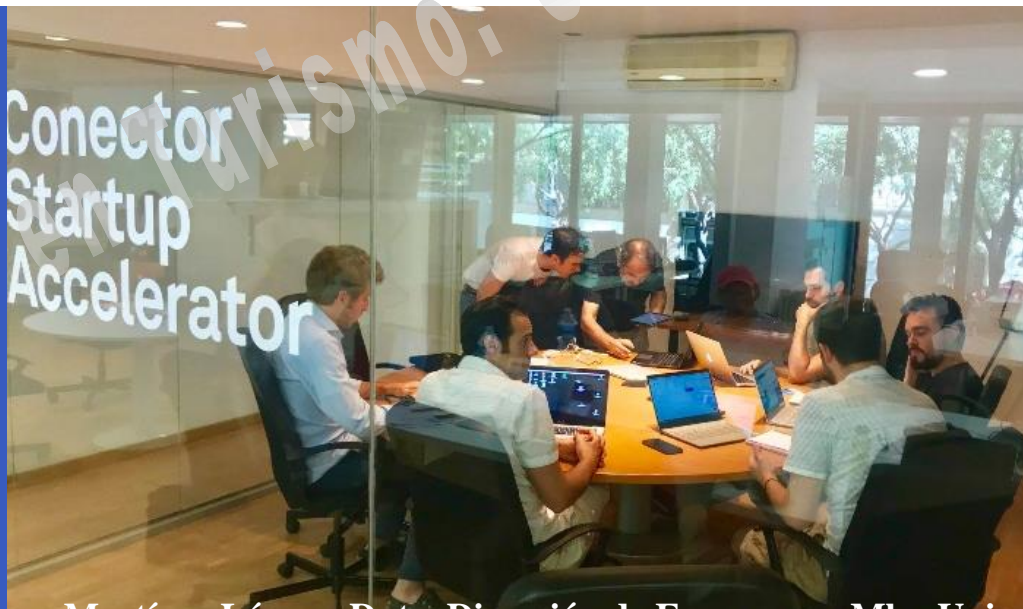
<https://elreferente.es/ecosistema/lista-100-business-angels-espana/>

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva



Los grandes padrinos de las start-up

España ya tiene 215
incubadoras y
aceleradoras de
'startups'



Estrategia e innovación



Innovación es todo cambio (no solo tecnológico) basado en conocimiento (no solo científico) que genera valor (no solo económico)

