



The power to do more

haga clic para descubrir la oferta de hoy



Promoción válida hasta el 27/01/2011. Procesador Intel® Core™ i3 y Core™ i5.

OPCIONES

BUSCAR



Miércoles 26 de enero de 2011

RESP. SOCIAL ECONOMÍA EMPRESAS GLOBOECONOMÍA FINANZAS OPINION ASUNTOS LEGALES SUPLEMENTOS VIDA NOTICIAS GENERALES

El sector automotor apunta a ser la primera industria verde

Los fabricantes mundiales de vehículos cada vez más están convencidos de que el futuro de esta industria apunta hacia tecnologías y funcionamientos más ecológicos si quieren perdurar en el tiempo.



NAVIGUE
LA EDICIÓN
IMPRESA



▲ DÓLAR \$ 1.853,71

▲ EURO \$ 2.536,54

► CAFÉ US\$ 2,83

▼ PETRÓLEO WTI US\$ 85,14

▼ DTF 3,42 %

▲ LVR PT

La clave de la innovación empresarial (II)

Andrés Julián Gómez Montes - 0 Comentarios

Publicado: 25.01.2011



Comente



Tamaño



Imprimir

Una de mis actividades como Consultorías en Innovación Empresarial (IE), ha sido la de entrenar a empresarios, altos ejecutivos y empleados en general, a Pensar Fuera de la Caja (PFC).

Como se sostuvo en la primera parte de este artículo (nov 30), en la "escuela de la vida", que incluye todo lo que hemos aprendido hasta el momento, nos acostumbramos a pensar de cierta forma y se nos olvida que en el mundo existen muchas variables y formas de realizar las tareas que a diario hacemos.

Cuando he entrenado a estas personas, básicamente les transmito un mensaje: hay otras formas de ver y entender los elementos de la vida.

Me he topado por ejemplo, con empresarios que llevan haciendo su trabajo por muchos años y tienen ya una metodología preestablecida para abordar el día a día de la empresa.

Si sucede la "Situación A", se debe resolver con las "Respuestas B, C o D". Es casi una ciencia perfecta, que aunque les ha dado buenos resultados en el pasado, están desaprovechando un universo inexplorado de oportunidades.

Un caso muy común, que además abordo en mis charlas, es el siguiente. Cuando una empresa tradicional experimenta un detrimento en sus ventas, usualmente tiene unas soluciones preestablecidas para retornar al nivel de ventas anterior.

Las soluciones pueden incluir: a) reducir los precios, b) realizar una alianza o un "combo" de productos, o c) realizar una campaña publicitaria por medios de comunicación masiva.

En general, todas las soluciones han sido comprobadas y sirven, el problema radica en que estas empresas no se dan cuenta que existen otras soluciones innovadoras, que pueden llegar a tener mejores resultados.

Lo anterior se produce por dos razones principales.

En primer lugar, como en las empresas estamos acostumbrados a pensar de cierta manera, estas opciones diferentes no las conocemos o preferimos ignorarlas.

Segundo, porque estas soluciones diferentes no son parte de la tradición empresarial e introducirlas serían signo de cambiar el status quo o de "mover el bote", así que es mejor quedarse callado y quieto.

En el ejemplo que se dio anteriormente, las soluciones planteadas pueden ayudar a la empresa a volver a su antiguo nivel de ventas.

Sin embargo, todas son soluciones que malacostumbran al cliente.

Por ejemplo, ¿qué pasa cuando se elimine el descuento? Además, al reducir el precio, ¿cómo reaccionará la competencia? ¿Se creará una guerra de precios que obligue a volver

permanente el descuento?

Siempre existirán otras alternativas, basadas en otros elementos de segundo orden.

En este mismo ejemplo, se podría plantear la creación de una campaña online permanente en espacios como Facebook y Twitter y la creación de una marca paralela que motive la compra en otros segmentos.

Estas soluciones no suelen planearse de entrada, pero pueden lograr grandes éxitos a largo plazo, sin afectar la utilidad de la empresa. La clave de la IE constante y de su éxito está en PFC, en pensar diferente.

Compartir en:



COMENTE

Para comentar sobre esta noticia usted debe estar registrado.

[Comente](#)

SECCIONES

RESPONSABILIDAD
SOCIAL
ECONOMIA
EMPRESAS
GLOBO
FINANZAS
OPINION
ASUNTOS LEGALES
TENDENCIAS
ALTA GERENCIA
CONSUMO
PARA LEER
AUTOMOTORES
INFRAESTRUCTURA
CAJA FUERTE
NEGOCIOS CURIOSOS
FORO ECONÓMICO

INDICADORES

FINANCIEROS
BURSATILES
MACROECONOMICOS
INTERNACIONALES

ASOCIADOS

EL COLOMBIANO
Q'HUBO
COLPRENSA
GENTE

SERVICIOS

REPNET
CONTÁCTENOS
SUSCRIPCIONES

Navegue la edición impresa



Copyright © 2011 - DIARIO LA REPUBLICA - Todos los Derechos Reservados
Prohibida su reproducción total o parcial, así como su traducción a cualquier idioma sin autorización escrita de su titular.
Reproduction in whole or in part, or translation without written permission is prohibited. All rights reserved