

El impacto del Crowdsourcing

Cuando hablamos de la innovación es común que nos refiramos a historias en donde buscando una cosa se descubre otra, como en el caso del famoso “Post it®” o del Viagra®. Sin embargo, la innovación debe ser resultado de una clara estrategia, una serie de políticas, acciones y conductas que tienen como resultado generar resultados trascendentes.

La innovación no puede estar dirigida a generar “algo”, debe tener un objetivo específico que permita a todos los participantes enfocar sus esfuerzos en una sola dirección. En el caso específico de la innovación con un proveedor, el comprador debe tener clara las ventajas estratégicas que su empresa está buscando y construyendo para el futuro y alinearlas con las estrategias de sus proveedores. La innovación debe ir dirigida a mejorar la posición competitiva de la cadena mediante una mejora en los costos, un incremento en los ingresos o posiblemente la apertura de nuevos mercados.

Las ideas deben soportarse con acciones y recursos, que las conviertan en soluciones accesibles a los clientes finales. Además deben estar rodeadas de activos, capacidades o recursos únicos que la hagan difícil de imitar en el corto plazo por otros. Una idea que es rápidamente imitada, reduce dramáticamente sus contribuciones.

Una tendencia de la innovación moderna es el “crowdsourcing”, que implica abrir la generación de soluciones para un problema a una amplia comunidad que puede aportar ideas frescas y diferentes y por lo tanto alcanzar mejoras dramáticas en menos tiempo. El lado negativo de esta opción, es que las innovaciones se ventilan ante una gran comunidad y están más expuestas a su imitación.



La innovación debe saber a donde va, debe tener recursos asignados, debe evaluar y seleccionar que oportunidades representan las mayores oportunidades y mantenerse atenta a los cambios en el entorno.

Cuando el objetivo central de las relaciones con los proveedores es disminuir el precio con la menor inversión de tiempo y recursos posible, la innovación pierde la mayor parte de su poder ya que deja de ver otras oportunidades de crear valor para ambas organizaciones.

Pensar que la empresa es capaz por si sola de generar las grandes innovaciones del futuro es ir en contra de la corriente, el involucramiento temprano de los proveedores, ESI, es un elemento clave para acelerar y maximizar los resultados. Los proveedores deben actuar como administradores de procesos de innovación por lo cual deben adquirir las competencias que esto demanda.

Para más información del tema revisar [“You Need an Innovation Strategy by Gary P. Pisano”](#) y [Supplier Innovation: Fact or Fiction?](#)