

Nota de Prensa

Fecha 3 de julio de 2013
Contacto Alejandra Eiras, PwC
Tel: +34 915 685 174
e-mail: alejandra.eiras.rodriguez@es.pwc.com

Páginas 3

Global CEO Pulse Survey on Innovation, elaborada por PwC

La innovación en los modelos de negocio gana peso en la agenda de los CEOs para transformar sus compañías

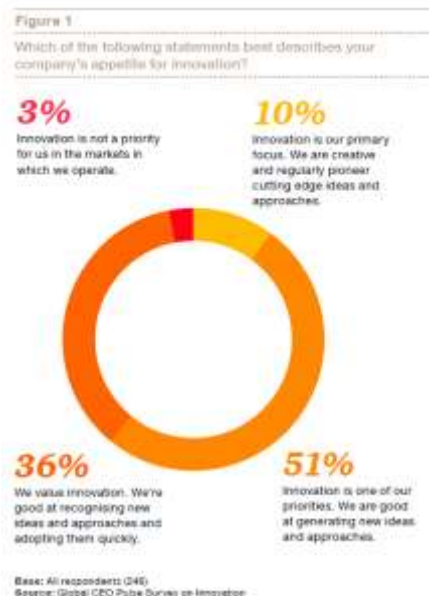
- *Las principales barreras que están frenando la expansión de la innovación en las organizaciones son la limitación presupuestaria, las culturas corporativas existentes y la falta de talento.*

Madrid, 3 de julio de 2013. La innovación como proceso de transformación de los negocios se ha convertido en una prioridad para las empresas en todo el mundo. Así lo afirma el 97% de los consejeros delegados entrevistados en la **Global CEO Pulse Survey on Innovation**, elaborada por PwC, y que analiza cómo se ha transformado el rol de la innovación en las organizaciones a través de entrevistas a CEOs de empresas de 60 países.

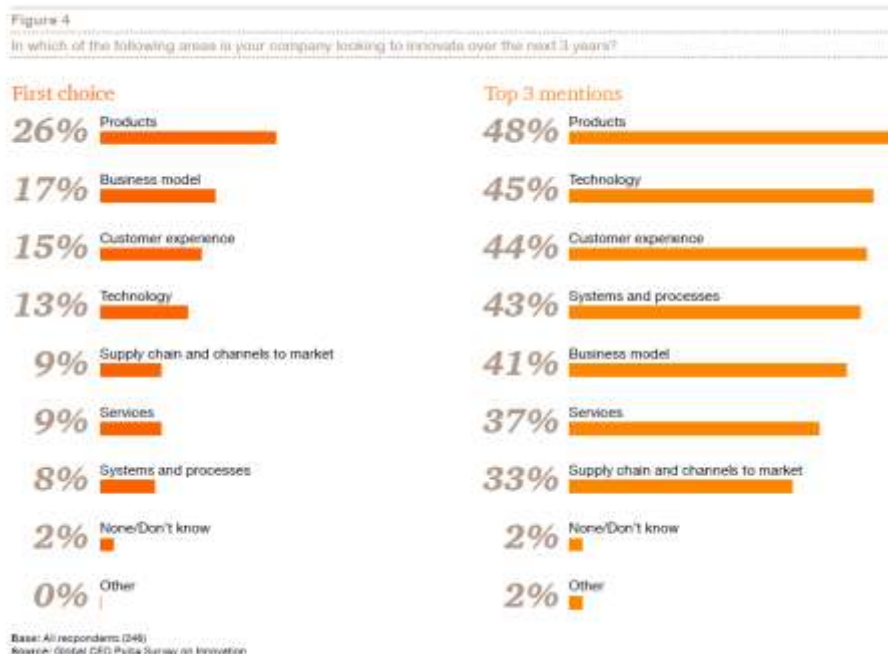
El tiempo en que la innovación se circunscribía a los departamentos de I+D de las distintas áreas de negocio de las empresas está desapareciendo. Ahora, las empresas líderes en sus sectores se han percatado de que la apuesta por la innovación va mucho más allá, y debe involucrar a la totalidad de la compañía, a los clientes y a los diferentes aliados externos a la organización.

De hecho, actualmente, tres cuartas partes de los CEOs consideran la innovación tan importante como la eficacia operativa. Esto supone un cambio radical con la última encuesta, realizada hace tres años, cuando, en un momento en el que las compañías trataban de sobrevivir ante la crisis financiera, la eficacia operativa era el objetivo primordial de los primeros ejecutivos.

El actual contexto hiper competitivo, junto con los cambios introducidos por internet, los entornos colaborativos en la web y los nuevos dispositivos digitales, ha revolucionado la forma en que el cliente consume bienes y servicios, así como sus expectativas. Este hecho no ha pasado inadvertido por los CEOs entrevistados: un 37% considera que debe ser el primer ejecutivo quién lidere y canalice la innovación de la compañía. Hace tres años este porcentaje era de tan sólo el 12%.



Ante esta situación, los CEOs están concentrando mucho más sus esfuerzos en los procesos de innovación, con el objetivo de encontrar nuevas fuentes de ingresos más allá de la mera mejora de sus productos. No obstante, los **productos** se mantienen como el área en la que más innovación se invertirá en los próximos tres años, seguida por **los modelos de negocio** o la **experiencia del cliente**. Ya no se trata, solamente, de mejorar los productos sino de una transformación más profunda que pasa por replantearse qué y cómo se vende.



Para situar la innovación como clave en la gestión estratégica de la compañía se requiere, según los entrevistados, un buen liderazgo (26%) y una buena cultura corporativa (26%). Un claro indicador de cómo la innovación se está integrando en el ADN de las compañías es su apuesta para que sus empleados inviertan tiempo de trabajo en el desarrollo de nuevas ideas y soluciones. Pero las compañías todavía se encuentran con algunas barreras que están frenando la expansión de la innovación. Las principales son la limitación presupuestaria (43%), las culturas corporativas existentes (41%) y la falta de talento (30%).

Finalmente, el documento propone cinco cuestiones clave que las organizaciones deberían abordar si quieren convertirse en compañías innovadoras:

1. ¿Los procesos de innovación -participación de los empleados, vinculación con los clientes- muestran la visión y apuesta por la innovación?



2. ¿Con qué eficacia se logra involucrar a empleados, clientes o aliados en la apuesta por la innovación?
3. ¿Se incluyen elementos como la creatividad o la promoción y ejecución de nuevas ideas como una parte esencial del trabajo de los empleados?
4. ¿Los procesos para la toma de decisiones y la movilización de la organización son lo suficientemente rápidos para poder lanzar innovaciones al mercado antes que los competidores?
5. ¿Cómo de efectiva es la medición del retorno de la inversión en innovación y de la capacidad para conocer los cambios en las expectativas de los consumidores?

Para Raquel Garcés, directora de Estrategia y Operaciones de PwC, "en pocas palabras, los CEOs han reconocido mayoritariamente que, hoy en día, las empresas que no innoven fracasarán. Ya no es una opción. Los altos ejecutivos encuestados están listos para el reto y están liderando este cambio. La clave estará en ofrecer valor, de forma diferente, a sus actuales y potenciales clientes. Lo que está por ver es si las organizaciones están preparadas para satisfacer las aspiraciones de sus consumidores".

Nota:

PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 158 países con cerca de 180.00 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.com