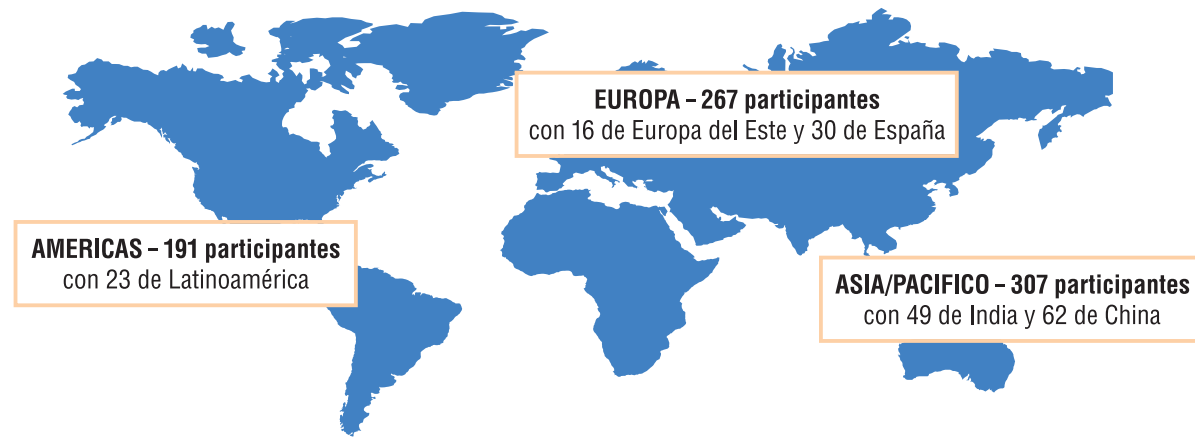


765 líderes entrevistados a nivel mundial, pertenecientes a 20 sectores económicos y 11 regiones geográficas diferentes



El informe Global CEO Study 2006 ha sido realizado por IBM Global Business Services y es el resultado de la estrecha colaboración entre IBM y sus clientes, socios y aliados de negocio.

Por ello y ante todo, queremos agradecer a los participantes la franqueza mostrada al transmitirnos sus verdaderas opiniones acerca de la innovación.

Las conclusiones de este estudio se han obtenido a partir de 765 entrevistas realizadas, por ejecutivos de IBM, a consejeros delegados y directivos del sector público de todo el mundo, pertenecientes a 20 sectores económicos y 11 regiones geográficas distintas, no sólo en mercados maduros sino también en mercados emergentes, como China, India y países de Europa del Este y Latinoamérica.

*Fuente: IBM Global CEO Study 2006

Descubra cómo los líderes ya utilizan la innovación como principal camino hacia el cambio, la renovación y el crecimiento.

El resumen ejecutivo en castellano est  disponible en:
ibm.com/innovation/es



  2006 IBM Corporation.

IBM Global Services
C/ Santa Hortensia, 26-28. 28002 Madrid.

Todos los derechos reservados. IBM y el logotipo de IBM son marcas registradas o marcas de International Business Machines Corporation en los Estados Unidos, otros países o ambos.

Los nombres de otras empresas, productos o servicios pueden ser marcas comerciales o marcas de servicios de terceros.

Las referencias de productos y servicios IBM en esta publicación no implican que IBM vaya a comercializarlos en todos los países en los que IBM opera.

Acerca de IBM Global Business Services

Con presencia en más de 160 países, IBM Global Business Services es la mayor organización de servicios de consultoría del mundo. Creemos en ofrecer soluciones innovadoras a problemas complejos, poniendo a disposición de nuestros clientes nuestro profundo conocimiento de los procesos de negocio. Esto, unido a un amplio conocimiento en tecnología y experiencia en los distintos sectores de la industria, nos permite ofrecer las mejores soluciones para cada empresa.

IBM Global Business Services



Ampliando el Horizonte de la Innovación

The Global CEO Study 2006
Principales conclusiones



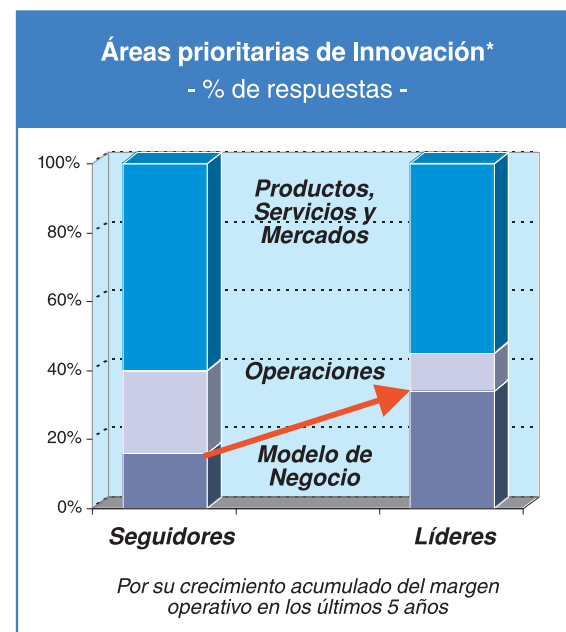
Con el objeto de estudiar en profundidad el papel de la innovación en el éxito de las empresas, IBM ha elaborado el informe Global CEO Study 2006, que recoge la opinión de 765 consejeros delegados, y que es continuación de una primera encuesta publicada en 2004.

El 66% de los participantes prevé cambios sustanciales en los dos próximos años

De sus comentarios, hemos concluido que dos terceras partes de los directivos entrevistados esperan impulsar cambios fundamentales en sus organizaciones durante los dos próximos años, un proceso que ven como una oportunidad para ampliar su actual "horizonte de innovación."

Definitivamente, los resultados de esta encuesta pueden impulsarle a replantearse sus inquietudes acerca de la innovación.

A continuación recogemos los aspectos más significativos del estudio.



La importancia de innovar en los modelos de negocio

La presión de la competencia ha empujado a las empresas a redefinir los modelos de negocio más de lo que los propios directivos esperaban. En este sentido, es el campo de innovación en el que más ha crecido el foco de actuación.

No obstante, los participantes en la encuesta siguen viendo la necesidad de innovar también en productos, servicios y mercados, y en menor medida en los temas operacionales significativos del estudio.

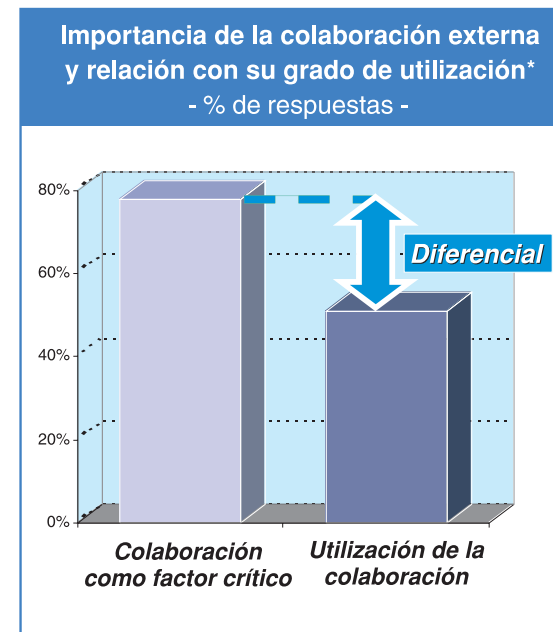
La colaboración externa es indispensable

Los ejecutivos encuestados han destacado la gran importancia que tienen las alianzas y la colaboración como fuentes y herramientas capaces de generar y promover la innovación.

Las empresas colaboradoras o business partners, por un lado, y los clientes por otro, fueron citados como las principales fuentes de ideas, mientras que la función de I+D ocupó un lugar menos destacado en la escala.

A pesar de manifestar la importancia de la colaboración externa, los directivos admitieron la necesidad de extender en sus organizaciones, tanto interna como externamente, este factor crítico de innovación, ya que existe un diferencial importante entre sus aspiraciones y la realidad.

En este contexto hablan de la colaboración como una disciplina, algo que es preciso aprender y que, por tanto, requiere formación y experiencia.



La innovación necesita estar orquestada desde la alta dirección y debe ser recompensada

Los directivos entrevistados reconocieron que los primeros responsables en fomentar la innovación son ellos mismos, máxime cuando se trata de innovar en los modelos de negocio.

Sin embargo, también son conscientes de que sigue habiendo importantes obstáculos a la innovación, situando la mayoría de ellos dentro de la propia empresa.

Para orquestar eficazmente la innovación, los CEOs coinciden en la conveniencia de crear entornos de trabajo basados en equipos, premiar y reconocer individualmente la innovación e integrar negocio y tecnología, aspecto que a pesar de ser considerado muy importante todavía está poco explotado.

La integración de tecnología y negocio se percibe como un campo de actuación prioritario

A partir de las opiniones recogidas en este estudio, IBM le ofrece varias consideraciones que pueden ayudarle a definir su propia agenda de innovación:

Pensar con amplitud y gestionar el nuevo concepto de innovación. Construya un amplio "mix de innovación" que enfatice el cambio del modelo de negocio.

Redefinir el modelo de negocio. Busque alternativas de creación de valor en su sector actual, o tal vez en otro.

Comenzar el proceso de innovación integrando negocio y tecnología. Utilice la tecnología como catalizador de la innovación, combinándola con el conocimiento tanto del negocio como del mercado.

Desafiar los límites de la colaboración. Colabore a gran escala, desafiando todos los límites geográficos. Comprobar  cómo se abre un nuevo mundo de posibilidades.

Forzar la mirada externa siempre. Fomente que su organización trabaje más con terceros. Primero de forma sistemática, y posteriormente como parte de su cultura.

