¿Cómo saber si mi empresa necesita innovar?

El presente análisis está basado en la experiencia de INSITUM México, una de las mayores consultoras globales con sede en Ciudad de México y con experiencia internacional en innovación estratégica. Para Luis Arnal, CEO y fundador de INSITUM, una empresa que no innova lucha diariamente con diversos síntomas: nulo crecimiento, poca lealtad, deficiente relación con sus clientes, competencia por captar la atención de sus clientes, aislamiento, entre otros. La reacción que por lo general se tiene a estos síntomas es tratarlos con recursos conocidos, copiando lo que hacen los demás, generando soluciones de corto plazo, implementando soluciones costosas y provocando incertidumbre sobre su efectividad —pero tarde o temprano, estos remedios serán inútiles.

No reconocer la necesidad de innovación puede llevar a la desaparición de un negocio, o por lo menos a desviar recursos que estimulan el crecimiento. Para descubrir si tu empresa apuesta por la innovación realiza la siguiente lista de cotejo y coloca una ✓ en la columna que corresponda a tu respuesta: ¿no cumple? o ¿cumple?:

	Síntomas de que tu empresa necesita innovar	No cumple	Cumple
El precio se vuelve la principal variable de decisión.			
1	Tu empresa sigue anclada a la economía 101, el modelo de competencia perfecta.		
Las mejoras de producto o servicio ya no son apreciadas.			
2	Incrementan el desempeño de alguno de los beneficios actuales de su producto o servicio, y este no es correspondido por la preferencia de las personas que lo usan.		
El canal se vuelve agnóstico al poder de tu marca.			
3	Se ha perdido la credibilidad en los nuevos lanzamientos y su fuerza de ventas se siente desarmada ante estos argumentos.		
4	El escepticismo y la ironía se apoderan de las conversaciones con sus socios estratégicos.		
Crees tener una organización innovadora porque llevan a cabo muchas sesiones de *brainstorming*.			
5	Confunden innovación con creatividad.		
6	Intentan resolver todas las necesidades de innovación con sesiones de lluvia de ideas, aportando únicamente ideas y no soluciones integrales para sus clientes.		
La innovación se limita a lanzar nuevas presentaciones o extensiones de línea.			
7	Los nuevos productos son difíciles de explicar a los clientes o inversionistas, solo el jefe de producto puede explicarlos a través de una presentación.		
Las personas de su organización piensan que no hay forma de diferenciarse.			
8	El equipo justifica su falta de crecimiento con frases como "tenemos un *commodity*" o "el cliente no está dispuesto a pagar más por mi producto".		
Copias lo que hace tu competencia sin cuestionar su efectividad.			
9	Están más enfocados en lo que hace la competencia o lo que funciona en otras partes del mundo.		

Si el resultado de la lista de cotejo **supera los 3 puntos**, ten por seguro que tu empresa necesita innovar. Por el contrario, si tu empresa **obtuvo 3 o menos**, ¡felicidades! Vas por buen camino, sigue construyendo una cultura de la innovación en tu empresa.