

Asignatura:	Strategic Innovation Management - Gestión de la innovación estratégica
Profesor:	Iñigo Irizar
Curso:	2009
Horas:	30
Objetivos:	<p>Analyze the key innovation management concepts that every person with decision making power within the enterprise will need to master. We will discuss how these concepts interact and will develop strategic business models, including customer perceived value, strategic planning, and managerial innovations.</p> <p>Identify what innovation means, and use such a concept in order for the enterprise to maximize its assets. Innovation exists when we are capable to offer our customers a more advanced product or service and this new feature, is perceived by the client as value added to the product or service, which implies that is willing to pay more for it. Perceived value is the key for innovation management.</p> <p>On the other hand, we must realize that competition among enterprises does not develop at the product level, but rather at the business model level. This is the reason why value innovation must be applied to the search of new management developments for our business model.</p> <p>Analizaremos los conceptos claves de la gestión estratégica de la innovación que toda persona con capacidad de decisión en la empresa debe dominar. Comprenderemos cómo interactúan estos conceptos y desarrollaremos modelos de negocio en base a la gestión estratégica de la innovación, incluyendo las herramientas que proporcionan la ventaja competitiva como el valor percibido, la planificación estratégica y la gestión de la innovación.</p> <p>Identificar lo que es Innovación y utilizar dicho concepto para hacer progresar a la empresa. La innovación existe cuando a un cliente se le ofrece algo nuevo y éste percibe que eso que se le ofrece tiene un valor adicional del que carecen el resto de alternativas. Así pues hablaremos de Innovación de valor percibida por el cliente.</p> <p>Por otro lado, tendremos en cuenta que la competencia entre empresas no se da entre productos sino entre modelos de negocios. En ese sentido, la innovación de valor se aplica a la búsqueda de conceptos innovadores: productos, servicios o modelos de negocio</p>
Programa:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la curva de valor desde la perspectiva del cliente 2. Valor para el cliente y valor para la empresa. Innovación rentable desde el punto de vista de la empresa 3. La innovación como proceso. Los "usuarios líderes" (lead users) como fuente de innovación para la empresa.

Recursos didácticos:	Presentaciones Powerpoint Casos prácticos Foros de debate
Criterios de evaluación:	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en los foros de debate: 20% • Cuestionarios sobre los casos; 20% • Trabajo de investigación: 60%
Trabajo de investigación	<p>Tema: Relación entre Innovación, Estrategia y Valor. Propuesta para una gestión que las integre.</p> <p>Extensión: 4/5 hojas DINA4</p> <p>Fecha de entrega: 19/06/2009</p>
Bibliografía:	<p>Gale, Bradley T. <i>Managing Customer Value</i>. The Free Press. 1994</p> <p>W. Chan Kim y Maubergne, Renée. <i>Blue Ocean Strategy</i>. Harvard Business School Press. 2005</p> <p>Christensen, Clayton C. y Raynor, Michael. <i>The Innovator´s Solution</i>. Harvard Business School Press. 2003.</p> <p>Govindarajan, Vijay y Trimble, Chris. <i>10 Rules for Strategic Innovators</i>. Harvard Business School Press. 2005.</p> <p>Dias, Carlos. <i>Strategic Value Innovation. Executive Learning Systems</i>. 2006.</p>

Profesor:

Education

MBA. Master in Economics and Business Administration. IESE, Navarra University, Barcelona, Spain

Undergraduate degree in Economic and Business Science. ESTE, Deusto San Sebastian University, Spain

Professional Experience

MRE, S.L. San Sebastian, Spain. 2003 - Today

Consulting partner and founder

Consulting firm on implementing strategic decision making processes in collaboration with Carlos Dias & Associates in the United States.

Strategic self-diagnose process.

Strategic decision making process.

Value innovation decision making process.

Processes for the exponential growth of sales.

Processes for decision making based on the CVA (customer value analysis) or Value Map methodology.

Inigo Irizar Arcelus, San Sebastian, Spain. 2001 - Today

Consulter.

Development of various projects in Management Consulting and Commercial Auditing (National and International)

Foro Europeo, Pamplona, Spain. 2002 - Today

Professor invited to give courses in General Management and Commercial Management.

Partner of Foro Europeo Business School

Navarra University, Pamplona, Spain. 2003 - 2004

Professor invited to the Master in People Management in Organizations.

Kutxa, San Sebastian, Spain. 2002 - 2004

Advisor.

PCI, S.L. Bilbao, Spain. 2001 - 2003

External Consultant

NORSIS, S.L. San Sebastian, Spain. 1998 - 2001

Commercial Manager

E-business consulting firm

Partner and founder of the firm

Industrias LUMA, S.A. Hemani, Spain. 1993 - 1998

Commercial Manager (National and International)

Supervise salesmen and distributors at a national and international level (more than 50 countries).

Sales increase from 1.500 million pesetas to 3.000 million pesetas.

Programación

Semana	Unidad	Recursos
25/05-29/05	1. El análisis de valor desde la perspectiva del cliente y su aplicación a la innovación.	Cuestiones iniciales Presentación PowerPoint Casos: The Evolution of the Circus Industry (A) y Cirque du Soleil Cuestiones sobre el caso Foros de debate
01/06-05/06	2. La innovación como palanca para incrementar la rentabilidad de la empresa.	Cuestiones iniciales Presentación PowerPoint Caso: Head Tyrolia Mares: Winning a Game of Recovery and Return Through Innovation Cuestiones sobre el caso Foros de debate
08/06-12/06	3. La innovación como proceso y los clientes como fuente de innovación.	Cuestiones iniciales Presentación PowerPoint Caso: Innovation at 3M Corporation Cuestiones sobre el caso Foros de debate