

Caso práctico

Pfizer

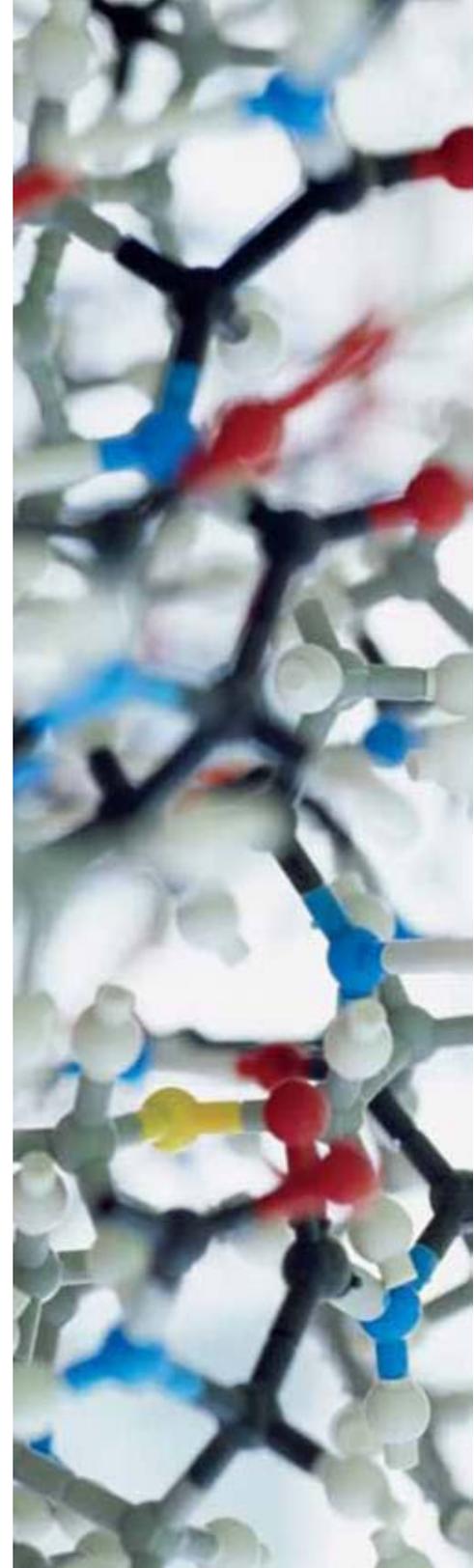
Recopilar ideas de todas partes del mundo

Las empresas que son capaces de reunir los recursos adecuados para resolver los problemas y aprovechar las oportunidades con rapidez y eficacia cuentan con una ventaja en un mercado competitivo que se mueve a gran velocidad. Una de estas empresas es Pfizer, la mayor empresa biofarmacéutica del mundo.⁹ En el 2006, Pfizer lanzó su «Granja de ideas», un proceso de colaboración para resolver problemas de manera creativa y similar al método tradicional (que implica reuniones y presentaciones) pero mucho más flexible, ampliable y rentable.

El proceso comienza con la selección de los problemas adecuados. Éstos pueden surgir en cualquier lugar de la organización, pero deben ser grandes y complejos. También deben contar con el respaldo de un sponsor empresarial. Una vez determinado el problema, el siguiente paso es formularlo claramente de manera que transmita de forma inmediata el problema en sí y qué tipo de ayuda se precisa. Posteriormente, se plantea el «Reto», tal y como lo denomina Pfizer, a todas las personas que la empresa ha seleccionado para participar. Este grupo puede oscilar entre los 200 y 20.000 integrantes.

Cuando los participantes introducen sus sugerencias en el sistema, un formulario electrónico preconfigurado racionaliza el proceso de captación de ideas y emite automáticamente una advertencia si la idea está duplicada. Los miembros del grupo pueden ver las sugerencias que se han presentado, de forma que las personas de diferentes áreas de experiencia pueden realizar comentarios y plantear preguntas para dar lugar a otras ideas. A partir de ese momento se valoran todas las sugerencias en revisiones formales e informales, se cotejan todas las recomendaciones y se toma la decisión final.

Se ha demostrado que la «Granja de Ideas» es muy fértil. Desde su introducción, Pfizer ha identificado 66 millones de GBP en VAN (valor actual neto) de flujos de caja al descubrir nuevos mercados, y ha evitado 13 millones de GBP en gastos.



Para más información

Para más información

Para obtener más información acerca de este estudio, visitenos en

ibm.com/chrostudy/ar o envíe un correo electrónico a
smart@ar.ibm.com ó **veronica.arduengo@ar.ibm.com**