Caso práctico:

**Virgin Atlantic — La espina de pez de mil millones de dólares**

|  |  |
| --- | --- |
| Palabras clave (meta tag) | Virgin, aerolíneas, innovación, visión |
| Proporcionado por | Internet Web solutions |
| Idioma | Español |
| Estudio de caso | |
| Queriendo mejorar los espacios de vuelo premium de la compañía, el magnate de Virgin Richard Branson encuestó a un ejército de diseñadores sobre propuestas de revisión para mantener una ventaja en la competencia. A pesar de recibir una gran variedad de propuestas, los líderes de Virgin no estaban del todo convencidos, por lo que decidieron dar una oportunidad a uno de sus jóvenes empleados, Joe Ferry, que afirmó tener una solución.  Encargado con tan importante misión, a Ferry se le dieron libertad y muchos recursos para que coincida con la confianza que se depositó en él. Los resultados no tardaron mucho en llegar: la característica característica de las suites Virgin Sleeper.  Estas suites fueron recibidas con entusiasmo por este gran nivel de clientes, lo que se tradujo en un gran impulso al prestigio y los ingresos de la marca. Pero sobre todo, un movimiento tan ágil y atrevido permitió a Virgin mantenerse por delante de la competencia, estableciendo un nuevo estándar que duraría años.  Al pensar en viveros de ideas y productos, la gente tiende a pensar en nuevas empresas ágiles y de rápida iteración, a menudo sin tener en cuenta el talento que ya trabaja dentro de la empresa. Irónicamente, es por esto que los intraemprendedores brillan: pueden ser escuchados, gestionados y suministrados más fácilmente, además de estar ya comprometidos con la organización y sus valores. | |
| Referencia | <https://www.inteliment.com/ceo-corner/heres-why-i-am-a-big-fan-of-intrapreneurship/> |