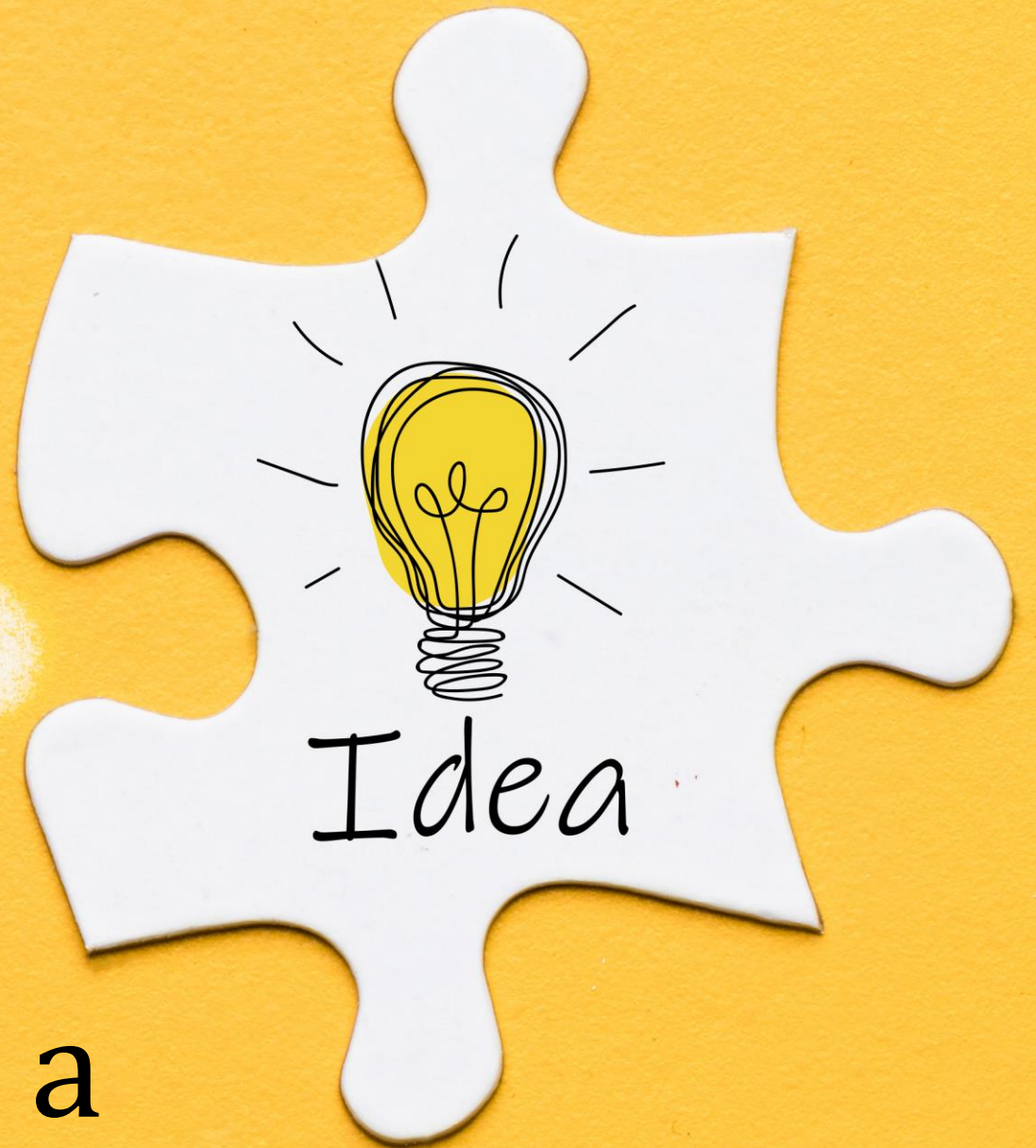


Innovación, una capacidad
esencial para las empresas

por Hernán Loaiza Sánchez



¿Por dónde empezar a
innovar sin morir en el
intento?

Navegando por la innovación

Todos los días escuchamos la palabra innovación. Esta palabra, la asociamos al cambio, a los avances tecnológicos y a los recursos económicos, pero... ¿qué pasaría si te dijera que innovar puede ser un proceso sencillo y fácil de desarrollar en tu empresa?

Naveguemos un poco sobre este concepto para entenderlo y pasar a la acción:

Según el manual de Oslo, la innovación se puede definir como la implementación de cambios en productos y servicios, procesos, la forma como hago el marketing o la configuración de mi empresa, buscando siempre, dar solución a un problema de la sociedad, de los consumidores, del mercado o de la vida.

Para poder innovar en tu empresa, debes empezar por instalar nuevas capacidades. La instalación de esas capacidades se da a través del desarrollo de nuevas habilidades del equipo de trabajo, la apropiación de nuevos conocimientos y la adquisición de nuevas tecnologías. Este trabajo no lo puedes hacer solo, pues la innovación es un proceso social y se requiere trabajar en equipo con otras empresas, expertos o aliados, para su implementación.

Puedes innovar desde cualquier área de tu empresa. La innovación no tiene límites, puedes aplicarla en áreas comerciales, financieras, humanas, de procesos, entre otras.

Un ejemplo muy sencillo de innovación es el que podemos evidenciar en los países. En el mundo, los países que tienen mayor complejidad económica, o sea, la capacidad de desarrollar productos o servicios, tienen como común denominador, una mejor calidad de vida para sus ciudadanos. Esto implica mayores ingresos y en consecuencia, más felicidad. ¿Cómo así? ¡Sí! Está comprobado que los países más innovadores del mundo tienen un ingreso per cápita más alto. Por ejemplo, Singapur, el país número 6 en innovación, a nivel mundial, ronda los 90 mil euros anuales; unos \$380.000.000 millones de ingresos al año por persona. Pero eso no es todo: en los países más innovadores, la esperanza de vida de las personas es superior a la de quienes viven en países con menor desarrollo. En Singapur, las personas tienen un promedio de vida de 85 años, mientras que Colombia, ronda los 80 años, con un ingreso per cápita de 21 millones de pesos según el DANE.

Ahora, ¿quisieras tener una empresa con más ingresos y con un promedio de vida más prolongado?

Entonces, **¡llegó la hora de conocer los tipos de innovación!**

4 Tipos de innovación

Innovación en productos y servicios

Imagínate que vendes panes y a través de procesos de innovación le agregas otros ingredientes, cambias su forma, color o tamaño. Esto claramente es una innovación en el producto, ya que puede presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa y en el mercado.

Un ejemplo claro de innovación en servicio es Rappi, ya que a través de la tecnología, implementó una aplicación en la que puedes pedir muchas cosas, rastrear tu pedido en tiempo real, ver el estado de tu pedido, llamar a tu domiciliario y hacer un sin número de actividades que antes no estaban contempladas en los servicios de mensajería; a esto le podemos llamar una innovación en el servicio, pues tiene características diferenciadas de otras empresas de domicilios, está ofreciendo soluciones a problemas de los consumidores o la sociedad y lo está haciendo de forma distinta.



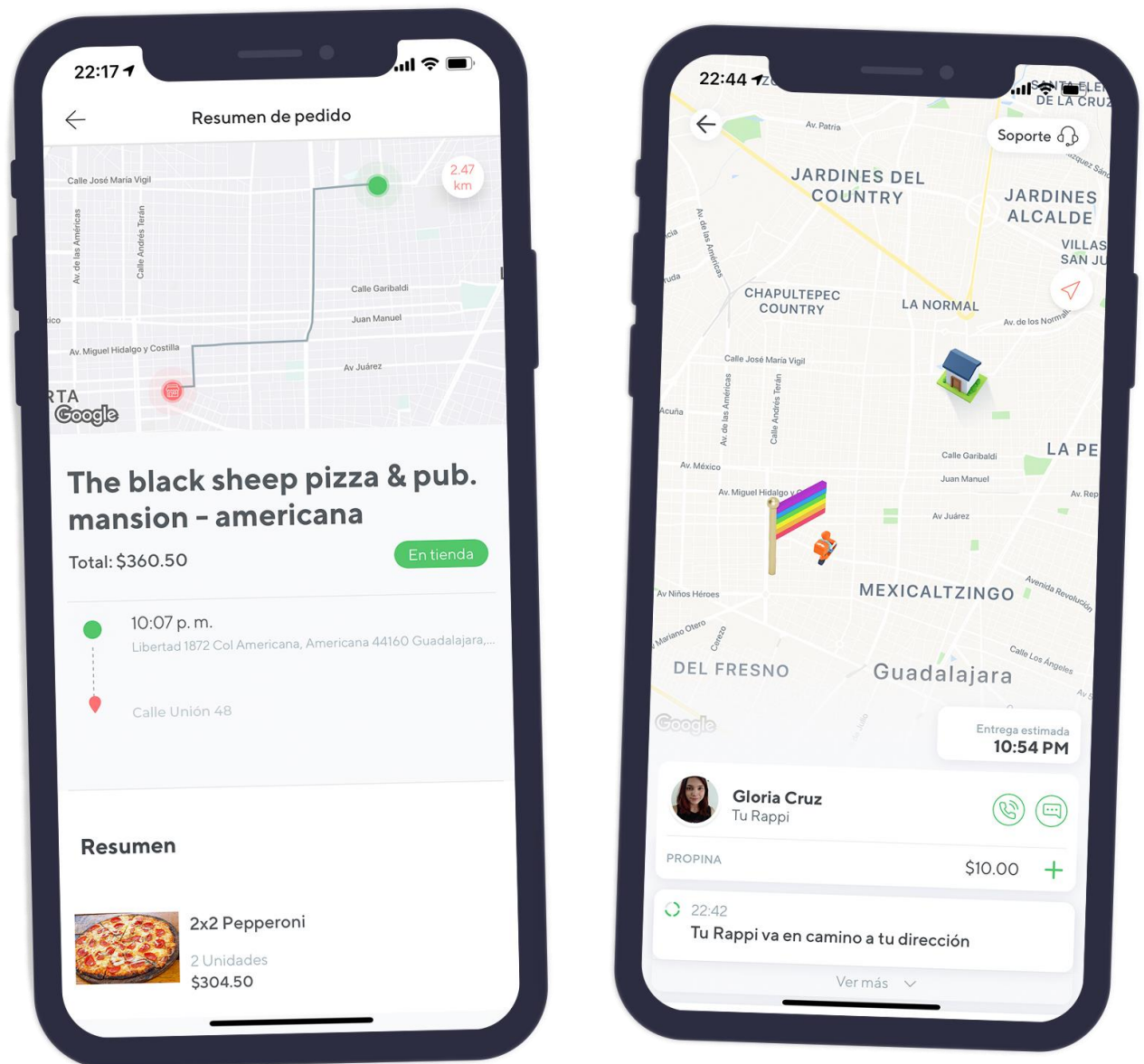
4 Tipos de innovación

Innovación en procesos

Volvamos a la empresa que produce y comercializa panes. Esta marca ha vendido sus panes en su punto de venta físico durante muchos años; la única forma para adquirir los productos, es desplazándose hasta la tienda. Sin embargo, cuando detectaron la necesidad de llegar a nuevos clientes y abrir nuevos canales, implementaron una página web con una tienda virtual y ahora, los clientes pueden ingresar, hacer su pedido, pagar de forma electrónica y recibir los productos en un tiempo determinado.

Fijémonos en que el producto sigue siendo el mismo, pero ahora, el proceso de compra para el cliente ha cambiado, a esto lo podemos catalogar como una innovación en el proceso.

La innovación en los procesos incluye también las nuevas y sensibles mejoras técnicas que se puedan dar: equipos para reducir costos, programas informáticos para realizar actividades comerciales, o programas de tecnologías y de información para comunicarse más rápido y mejor con los clientes.



4 Tipos de innovación

Innovación en el marketing

Este tipo de innovación debe suponer una ruptura fundamental con lo que se realizaba anteriormente desde los esfuerzos comerciales. Aquí puedes empezar a utilizar métodos de comercialización que anteriormente no aplicabas. Piensa cómo puedes rediseñar la presentación de tu producto o servicio, “packing”; idea estrategias de promoción; en dónde lo pones, con quién te unes para vender, entre otras cosas.

La innovación en el marketing se asocia comúnmente al desarrollo de nuevos canales de comercialización, “omnicanalidad”. Si, por ejemplo, vendes en el canal “venta directa”, puedes considerar la opción de abrirte a canales como los modernos, institucionales, e-commerce, entre otros; esto es, claramente, una innovación desde el marketing.

Ahora, si piensas en la imagen de tu producto, dentro de la innovación en e-marketing o marketing digital, se puede implementar el desarrollo de una nueva imagen o “logo”. Desde la relación con tus clientes, puedes pensar en estrategias de fidelización y la personalización de la relación con ellos.

¡Es hora de que inicies el desarrollo de actividades que le apunten a la innovación en el marketing!

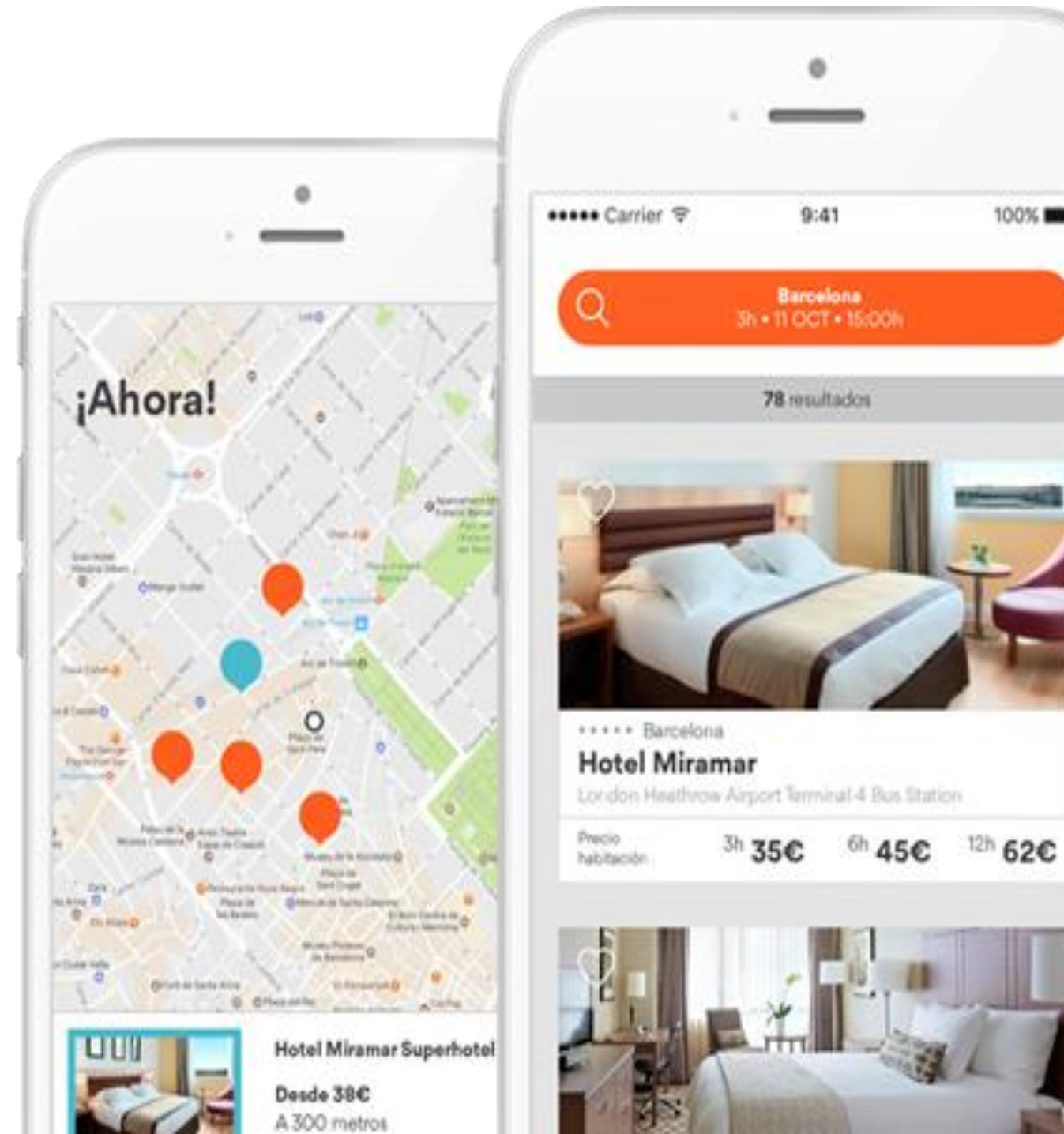


4 Tipos de innovación

Innovación en la organización

Si pensamos en la innovación desde la organización, debemos tener en cuenta, los nuevos modelos de negocio que vemos en la actualidad. Un ejemplo claro de innovación en la organización es Herbalife. Esta marca, encontró, a través de productos y suplementos alimenticios, la forma de comercializarlos sin necesidad de tener tiendas físicas. Cuenta con un ejército de vendedores por catálogo a nivel mundial, que se encargan de comercializar, fidelizar, extender el mercado a través de redes e incentivos y hacer crecer la marca; esto es sin duda, un gran ejemplo de innovación en la organización.

En resumen, la innovación en la organización requiere cambios en los procesos y las prácticas empresariales, modificaciones en los lugares y puestos de trabajo, en la forma de relacionamiento con toda su cadena de valor y en la implementación de actividades estratégicas para mejorar la productividad y reducir costos internos, con proveedores, de transacción y con los clientes.



Algunos ejemplos de innovación

| Actividad | Innovación en producto o servicio | Innovación en procesos | Innovación en el marketing | Innovación en la organización |
|--|-----------------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Incluir materiales amigables con el medio ambiente. | x | | x | |
| Abrir nuevos mercados y canales. | x | | x | |
| Mejorar la forma en la prestación de los servicios. | | x | | x |
| Reducir los costos de producción. | | x | | x |
| Reducir los tiempos de entrega. | | x | | x |
| Mejorar la capacidad de comunicación con la cadena de valor. | | x | | x |
| Mejorar la comunicación al interior de la empresa. | | x | | |
| Desarrollar nuevas capacidades y conocimientos en los equipos. | | | | x |
| Mejorar capacidades de adaptación a nuevas tendencias. | | | | x |
| Mejorar las condiciones laborales y lugares de trabajo. | | x | | x |
| Reducir el impacto ambiental. | x | x | x | x |

Conclusiones

- Las empresas que innovan perduran en el tiempo y son más felices.
- La innovación no es nueva, es un proceso que se viene desarrollando hace millones de años y de manera cotidiana.
- La Innovación genera complejidad económica en los países y en las empresas.
- La innovación es un proceso social. Las empresas no pueden generar innovaciones si trabajan de forma aislada.
- La estrategia es el timón, la Innovación es el motor.



Sobre el autor

Hernán Loaiza Sánchez. **¡Papá de Celeste!** Apasionado por el mercadeo con estrategia y sentido. Profesional en administración de empresas de la Universidad de la Amazonía, especialista en gerencia estratégica de negocios de la Universidad Sergio Arboleda y magíster en mercadeo de la Universidad EAFIT.

Es Coordinador de la comunidad de docencia y consultoría de la Corporación Interactuar, consultor, speaker y docente universitario.

