



LA ESTRATEGIA DE LA INNOVACIÓN

Nº 1411

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas
Consultor / Gerente

¿Qué es innovar?

Primero entendamos a qué nos referimos cuando hablamos de innovación. Modernamente, a nivel empresarial, **innovar es crear**, es alterar el modo de hacer las cosas para lograr beneficios distintos o adicionales a los que antes se tenían. **Es hacer algo nuevo o algo diferente.**

Cuando una empresa hace algo que ya viene haciendo de un manera mejor, ha introducido un mejoramiento, pero no necesariamente una innovación. Para ser una verdadera innovación, deberá ser percibida y aceptada por el público como algo distinto y diferente, que supera en contenido y en beneficios a lo anterior.

Cuando se habla de **invención**, se hace referencia a concebir la idea de algo novedoso. Por el contrario, la **innovación** supone que esa idea se desarrolle, se pruebe en el mercado, genere valor económico y se integre a la economía. No basta simplemente en pensarla, hay que hacer que el mercado la valore. Detrás de una innovación, entonces, hay la creación de una solución que se vuelve realidad

económica. Como afirma el profesor Michael Porter:

“La innovación es el tema central de la prosperidad económica”

Dos enfoques estratégicos de gestión empresarial:

En el **enfoque estratégico tradicional** la finalidad es superar al competidor, más que crear nuevos valores para los consumidores. Se piensa más en el mejoramiento de la oferta actual con relación a la del competidor, que en la búsqueda de oportunidades nuevas para generar mayores o distintos niveles de satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes.

Con la estrategia comercial tradicional, las compañías son como un corcho en el remolino, nunca paran en ninguna parte. En ese enfoque estratégico se crea un desgaste comercial de mucho impacto para el progreso de la empresa en su sector. Avanzan, los alcanzan, los superan, avanzan....

Alternativamente, con un **enfoque estratégico basado en la innovación**,

hay competidores que se separan de la carrera por superar a sus émulos en el mercado y deciden introducir innovaciones de valor, es decir, verdaderos cambios en la concepción del producto, del servicio, de la entrega o de la forma de vender y comercializar, llenando o creando necesidades nuevas o aspiraciones diferentes en la clientela.

Razones para hacer innovación

Hay muchas razones para hacer innovación, entre ellas:

1. La evolución de los negocios debido a razones tales como:
 - Nuevas tecnologías.
 - Nuevos conocimientos.
 - Agresión de competencia.
 - Modificaciones regulatorias.
 - Presencia de sustitutos tecnológicos.
 - Decadencia en las ventas.
 - Ciclos económicos expansivos o depresivos.
 - Etc.

2. Una respuesta al consumidor:
 - Cambios en los gustos.
 - Modas.
 - Nuevas costumbres y hábitos.
 - Tendencias de conducta cambiantes.
 - Nuevas necesidades del consumidor.
 - Etc.

3. Una fuente de solución de diversos problemas:
 - Ineficiencia.
 - Baja productividad.
 - Exceso de capacidad instalada.
 - Problemas logísticos.
 - Pérdida de oportunidades financieras.
 - Gran cantidad de desperdicios (en tiempo y/o dinero)
 - Etc.

4. El legítimo deseo de ser mejores y diferentes:

El mismo Profesor Porter afirma:

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor”.

Siempre hay formas de hacer algo diferente y agregar nuevo valor al consumidor, incluidas significativas reducciones en el precio. Veamos estos dos ejemplos:



Si lo hace más barato, me cambio



Billy, tu has sido un muy bueno hijo, pero es hora de cambiar. Encontré chicos al otro lado del mar que lo pueden hacer más barato.

nuevo de posibilidades. Piense en innovación para acompañar a su cliente llenando sus aspiraciones.

Síguenos en:

twitter

facebook

Conclusiones

No es mala idea pensar en innovación, es parte de la batalla por la supervivencia, y “quien no los hace, los ve hacer”, en un mundo empresarial que cada vez se transforma a gran velocidad. Revoluciones como la Internet, los avances en las comunicaciones (TIC), las capacidades computacionales actuales, los *Smart Phones*, las *Tablet PC*, las redes sociales y los cambios en la cultura y costumbres de los consumidores son todo un mundo

Si desea conocer más sobre este tema, en Planning ofrecemos una consultoría sobre [Competitividad y Estrategia](#) que se adapta a las necesidades de su empresa.

Planning
Noviembre de 2014

Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

Servicios: Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo

Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.

Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.