

Cuaderno para emprendedores

Tema 1:
Innovación



Tema I:

Innovación

- > Concepto**
- > Tipos de Innovación**
- > Aplicación práctica en emprendimientos**

INNOVACIÓN

¿QUÉ ES LA INNOVACIÓN?

El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto. Esta palabra procede del latín innovatĭo, -ōnis que a su vez se deriva del término innovo, -are ("hacer nuevo", "renovar"), que se forma con in- ("hacia dentro") y novus ("nuevo").

Las personas constantemente están innovando y probando alternativas para su trabajo, estudio o en cualquier ámbito de la vida. Sin embargo, la acepción más importante es la que tiene en el ámbito económico: acción de modificar un producto para su introducción en el mercado. Lo fundamental de la innovación es que toma todo lo ya existente y lo reconstruye, lo reorganiza o lo muta, agregándole algo nuevo.

El uso económico del término surgió a partir de la intervención de Joseph Schumpeter, en su «Teoría de las Innovaciones». Una innovación -dijo- “corresponde a una introducción de un nuevo producto, de un nuevo método de producción (no consecuente de un descubrimiento científico), de un nuevo mercado, de una fuente de suministro de materias primas o de una nueva organización de la producción”.

Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad del mismo y asimismo para que los potenciales usuarios o consumidores se vean más atraídos para adquirir esos productos.

En el ámbito empresarial, la innovación es uno de los principales elementos que se tienen en cuenta a la hora de tener éxito comercial. El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado, como así también a la organización y gestión de una empresa.

En ocasiones los productos o servicios comercializados no suponen un cambio en sí, ya que la novedad puede consistir en un nuevo enfoque a productos ya existentes.

La innovación empresarial puede suponer una renovación de productos o de la propia empresa, generalmente actualizándose a las demandas del mercado. En muchos casos, el éxito de una empresa depende del grado de innovación, debido a que esta característica puede ser el rasgo distintivo que le haga tener éxito.

TIPOS DE INNOVACIÓN – PRIMER ENFOQUE

Según Steve Blank hay cuatro tipos de innovación empresarial:

1º: La iniciativa individual.

El primer tipo de innovación empresarial es la iniciativa individual. De lo que se trata en este caso es de construir una cultura corporativa en la que cualquier persona pueda proponer una idea o comenzar un proyecto: es decir, de que sean los propios trabajadores los que desarrollen de forma individual proyectos innovadores con el apoyo y el respaldo de la empresa.

Para que este tipo de innovación se dé con éxito en el corazón de una compañía, se hace necesario que la propia empresa proporcione a sus equipos de trabajo los recursos necesarios para ello. Es el caso, por ejemplo, del gigante Google, que no sólo ofrece la logística necesaria para el desarrollo de proyectos innovadores, sino que además permite a sus empleados dedicar un 20% de sus jornadas laborales a trabajar en sus propias ideas.

2º: La mejora de procesos.

El segundo tipo de innovación empresarial, y quizás la más extendida, es la mejora de procesos. Se trata de aquellas innovaciones que no requieren un cambio en el modelo de negocio de la empresa, sino que se llevan a cabo a partir de la mejora de los procesos productivos: reduciendo costos de fabricación, introduciendo nuevos productos o mejorando la logística, por ejemplo.

El claro ejemplo son compañías como Coca Cola, que cada año lanza nuevos productos al mercado, que distribuye a través de sus canales tradicionales: nuevos refrescos o nuevos sabores de los refrescos que ya tiene en el mercado, por ejemplo, lo que le ayuda a asegurar y defender su negocio principal.

3º: La innovación continua.

El tercer tipo de innovación empresarial es la innovación continua. Puede que sea este el tipo de innovación más difícil de conseguir dentro de la empresa: es la que lleva a cabo una compañía apoyándose en la fortaleza su modelo de negocio, pero introduciendo nuevos elementos. Obliga a la revisión continua del modelo de negocio, y puede llegar a modificarlo rompiendo por completo con el original.

Es lo que hizo Amazon con Amazon Kindle (su lector de libros electrónicos): apoyado en la fortaleza de la compañía como distribuidora de contenido, desarrolló la tecnología y el proceso de producción para abrirse a nuevos mercados. Es decir, introdujo una propuesta de valor complementaria, pero sin modificar su segmento de clientes.

4º: La innovación disruptiva.

El cuarto y último tipo de innovación es la innovación disruptiva. Es la innovación que asociamos con las startups, la innovación que crea nuevos productos o servicios que hasta entonces no existían.

Es el caso de los coches en la década de 1910, la radio en la década de 1920, la televisión en la década de 1950, el fax en la década de 1970, los ordenadores personales en la década de 1980, Internet en la década de 1990 y, más recientemente, el smartphone. Estas innovaciones han creado nuevos sectores en el mercado, y han destruido los que ya conocíamos.

Dice Blank que, pese a lo que pueda parecer, la mayor parte de estas innovaciones disruptivas no nacen en el seno de grandes empresas que cuentan con grandes recursos, sino que generalmente son las startups y las pequeñas y medianas empresas las responsables de este tipo de disruptivas.

Es decir, mientras los dos primeros tipos de innovación se llevan a cabo en las buenas empresas, y el tercer tipo se lleva a cabo en las grandes empresas, este cuarto tipo de innovación, la disruptiva, se lleva a cabo en las empresas extraordinarias, que crean productos y servicios completamente nuevos: Apple es un buen ejemplo de ello.

TIPOS DE INNOVACIÓN – SEGUNDO ENFOQUE

En este segundo enfoque, podemos distinguir los siguientes tipos de innovación:

- De Producto
- De Proceso
- De Marketing
- De Organización

Innovación de producto

Esta categoría de innovación supone desarrollar un servicio o bien novedoso, total o parcialmente, tanto respecto a sus características técnicas, componentes o materiales como a sus funcionalidades.

Así, por ejemplo, el lanzamiento del primer iPhone por Apple fue un ejemplo de innovación de producto, pero también se incluyen en estos tipos de innovación las posteriores actualizaciones o ediciones del dispositivo.

Respecto a la funcionalidad, un claro caso de innovación de producto sería el de Coca Cola, que surgió en 1886 como jarabe para mejorar la digestión de ventas en farmacias, pero en 1891 se cambió su uso al de bebida reconstituyente disponible en bares. La fórmula secreta, es decir, las características técnicas del refresco, se mantienen desde sus inicios.

Dentro de esta subcategoría y del mismo conglomerado corporativo, es curiosa la historia de Aquarius, en la que la reinención empresarial ha sido provocada, no por una planificación inicial de la compañía, sino por el uso que el público le ha dado al producto. Aunque nació como bebida tonificante para deportistas, su alta demanda por todo tipo de consumidores le ha llevado a convertirse en un refresco más del mercado.

Innovación de proceso

Si las novedades están vinculadas con la producción, fabricación o distribución del bien o servicio, se trata de una innovación de proceso. Se incluyen dentro de este grupo los cambios en las técnicas empleados, los softwares informáticos o materiales utilizados que tengan por objeto la mejora de la calidad del producto o la reducción de costes.

Un ejemplo de innovación de proceso es el logrado por el CIO de la empresa Land O 'Lakes, Michael Macrie, uno de los premiados con los CIO Innovation Awards de Forbes. El directivo ha desarrollado un sistema informático que permite a los agricultores conocer la evolución, el rendimiento y las necesidades de sus cultivos de forma constante y a través de un iPad, mejorando la rentabilidad del sector agrícola de forma sostenible.

Innovación en Marketing

Dentro de los diferentes tipos de innovación, la de marketing se caracteriza por incorporar un sistema de comercialización novedoso en la empresa con el objetivo de incrementar las ventas. Sus posibilidades van desde un nuevo envasado o tarificación, hasta el posicionamiento o la promoción.

En este sentido, las marcas que deciden poner en marcha un sistema de franquicias o una web de venta online, la implantación de un nuevo modelo de descuentos o instaurar un club del cliente con ventajas para el consumidor están aplicando esta estrategia de innovación.

Un caso real de innovación de marketing fue el que ideó Nike con su marca Air Jordan. La compañía gastó la mitad de su presupuesto –y eso que aún era una promesa del basquet- en fichar a Michael Jordan en 1984, creando el llamado marketing de celebridad.

Innovación en Organización

En la década de los 50, muchos ciudadanos se unieron a una serie de empresas que estaban poniendo en marcha una nueva forma de organización: la venta directa, representada por compañías como Avon o Tupperware. En lugar de abrir tiendas en las que vender sus productos, estas empresas optaron por crear pioneras redes de colaboradores como innovación en la organización. Este último grupo dentro de los tipos de innovación se refiere a los cambios en los procedimientos de la empresa, alteraciones del lugar de trabajo o modificaciones en las relaciones exteriores con la meta de optimizar la productividad y reducir los gastos.

Razones para innovar:

- Mejorar la relación con el cliente al presentarle nuevos beneficios.
- Permite nuevos argumentos de ventas.
- Aumenta el nivel de ventas.
- Mejora la imagen de la empresa presentándola como activa y moderna.
- Establece barreras de entrada a la competencia.

Ventajas que puede aportar la innovación:

- Proporcionar una ventaja competitiva.
- Disminución de costos.
- Distribución y venta.
- Logística.
- Cambio de material.

- Mayor grado de información al consumidor.
- Mejoras estéticas.
- Ecología.
- Mayor protección del producto ante agentes externos.
- Ergonomía.
- Mayor número de prestaciones.
- Mayor duración.



www.fundarargentina.org

 info@fundarargentina.org

 +549 351 5333683

 /fundarargentina

 /fundarargentina

 /fundarargentina