

## LA IMPORTANCIA DE INNOVAR

**Eduardo Ruiz Tellez**  
Instituto Tecnológico de Celaya  
piteco@admon.itc.mx

### RESUMEN

La Micros y Pequeñas empresas, aunque en general cualquier empresa, requiere de entender a su mercado para enfrentar los cambios del entorno en el cual se desarrollan, para tal efecto es necesario establecer un análisis su clientes y la forma en que estos impactan en el futuro organizacional, la solución no es simple, pero quizás la respuesta que mejor se apega a estas condiciones es precisamente INNOVAR.

**Palabras Clave:** Innovación, Estructura Organizacional, Comunicación

### Clasificación JEL:

En un mundo que cambia vertiginosamente, más vale tener la mirada puesta en el futuro, mejor aún, anticiparse a él.

Para poder lograrlo es necesario vigilar el mercado. El mercado cambia a veces demasiado rápido, conviene estar preparado para responder rápidamente a esos cambios, o mejor aún, anticiparse a ellos.

El mercado es el transmisor que señala cuándo se está en problemas. La participación de mercado comienza a caer, incluso los clientes más fieles te dejan por la competencia. La prensa y los medios escriben cosas acerca de ti que no te gusta, cuidado vigila a tu mercado.

La comodidad y la rutina puede causar un serio daño a la empresa creer que el desafío es lograr el éxito es un gran peligro.

El desafío real es mantenerse en la cima y suele ser más difícil que alcanzarla. Tu éxito atraerá la atención. Algunos te copiarán, otros tratarán de cambiar la naturaleza del juego y tendrás que defenderte de ambos. Quedarse quieto puede ser muy cómodo pero muy peligroso.

La INNOVACION, es una cuestión de supervivencia. Hay que analizar las tendencias en los mercados (económicas, políticas,

## La importancia de innovar

tecnológicas) en los próximos años. Peter Francese (2003) hace una referencia de lo que sucede actualmente en el mercado mundial determinando Megatendencias que afectan el panorama de los consumidores, una megatendencia se describe como "el conjunto de cambios considerables de índole política, económica y tecnológica que se desarrollan lentamente, pero que una vez que se manifiestan nos afectan durante un tiempo (de 7 a 10 años):

1. La madurez de los Baby Boomers: Sería difícil exagerar el nivel de gastos de esta generación realiza para retrasar el envejecimiento todo lo posible, y seguirán ganando y gastando dinero a medida que cumplan años.
2. Retraso de la jubilación: La generación anterior ha retrasado todas las transiciones vitales como el matrimonio o la procreación, originando que existan mas trabajadores entre 65 y 74 años y se prevé un aumento en un 33% en los próximos 10 años.
3. La naturaleza cambiante del trabajo: Un alto porcentaje de trabajadores ocupan cargos administrativos, en profesiones u ocupaciones relacionadas con la administración, en ventas o en algún otro puesto de oficina similar.
4. Mayor nivel educativo sobre todo en las mujeres: Puesto que muchos trabajos requieren una gran capacidad intelectual, el número de universitarios va en aumento, son más las mujeres que continúan con estudios universitarios, las implicaciones a mediano plazo de esta tendencia son que la gente con educación universitaria tendrá sueldos más elevados de por vida, y que el poder adquisitivo de las mujeres aumentará.
5. Escasez de la mano de obra: A pesar de que las zonas suburbanas necesitan más trabajadores en el sector servicios, pocos se pueden permitir en ellas. Los residentes de estas áreas periféricas tendrán que automatizar los servicios o buscar alternativas de mano de obra que cubra sus necesidades.
6. Aumento de la inmigración: La necesidad de gente de otros países que buscan oportunidades de mejorar su nivel de vida mediante la migración y el aumento de nacimientos de los mismos en los países que emigran, así como el envejecimiento de la población de su país de origen crea nuevas necesidades.
7. Cambios en los patrones de natalidad: se caracteriza por tres tendencias

a) Aumento en el número de mujeres de más de 35 años con mayor poder adquisitivo que dan a luz

b) Descenso de embarazos de adolescentes

c) El aumento de la diversidad entre los niños (raza, pigmentación de piel, religión, cultura y nacionalidad )

8. Incremento en las diferencias geográficas: La gran diferencia entre las ciudades, las zonas urbanas, zonas suburbanas y rurales

9. Cambios en la distribución por edad: en el futuro las diferencias de tamaño entre una generación de edad y la siguiente se reducirán considerablemente.

Estas fuerzas definirán en gran medida el mercado de consumo los próximos diez años.

Hay que escuchar a los clientes, en que cree, sus miedos, sus fantasías, analizar y conocerlo en su vida diaria, es esencial identificar sus necesidades, deseos, gustos o preferencias. Y hay que escuchar especialmente a las personas de la compañía que se encuentran más cerca de los clientes. “Cuando el mercado hable, será mejor escuchar ... y actuar.”

La capacidad productiva de ideas para buscar la innovación no se basa en la teoría si no que es a partir de la realidad existente del ecosistema del mercado; la creatividad para innovar empieza en el consumidor, qué desea, que piensa, sus miedos, sus fantasías, sus inquietudes, sus conocimientos.

Conocer con la mayor precisión posible lo referente a sus necesidades psicosociales, culturales, económicas, categorías de marcas, el ciclo de compra así como la motivación a la misma.

Otaduy (2006) creativo publicitario de JWT propone un proceso que se debe llevar para lograr conceptualizar las ideas para innovar y consiste en:

Identificación\_\_Entendimiento\_\_Destilación\_\_Reintroducción\_\_Conexión\_\_Concepto

De esta etapas cabe aclarar que la identificación y entendimiento es de nuestros consumidores; la destilación consiste en separar lo que realmente es importante y desechar lo que no lo es; la reintroducción es lo que seleccionamos y su relación con nuestro

negocio; la conexión sobre quienes son nuestros consumidores y que propone la marca y/o empresa y todo esto da como resultado la conceptualización (lo que el negocio desea íntimamente relacionado con lo que el mercado quiere)

Es necesario tener una cultura de innovación y la clave de esa cultura es la APERTURA a escuchar y discernir sobre nuevas ideas, no importa de donde provengan, de sus empleados, de asociados a su negocio, de clientes, de la competencia, lo importante es obtener ideas innovadoras, “estar abiertos a los mensajes que les envía el mercado desde cada rincón de su ecosistema.”

El cambio es perturbador y caro. Debe haber una buena razón para el cambio, que pueda explicarse en un lenguaje claro. ¿Es el resultado de nuevas tecnologías que están abriendo nuevas capacidades y eficiencias? ¿Hay nuevos competidores con nuevas estrategias de mercado exitosas? ¿Los clientes están sintiéndose insatisfechos o están aburridos? Si uno es capaz de explicar claramente por qué está sucediendo el cambio, evitará el cambio por el cambio mismo.

Tampoco puedes adelantarte demasiado a tus clientes, el cambio es importante pero debes mantenerte fiel a ti mismo. Las empresas dedican años, incluso décadas a construir una marca, de modo de que cuando cambies debes estar seguro de no dañar la marca y de poder llevarte contigo a tus antiguos clientes.

La buena innovación combina la invención (expertise técnico) con el conocimiento (insigth), te tienes que demostrar que la innovación importará en el mercado. La innovación que tiene como resultado un mejor valor alentará a las personas a evolucionar más allá de sus costumbres actuales, para adoptar ideas nuevas y atrayentes.

La capacidad productiva de ideas innovadoras no se basa únicamente en la teoría si no que debe ser a partir de la realidad existente o potencial. Toda empresa debe al menos aplicar tres puntos en la innovación (Wladawsky 2006):

1. Adoptar el Internet y la World Wide Web para formar parte de la infraestructura global de la economía y la información.

2. Las empresas necesitan tener soluciones logísticas eficaces para poder funcionar con toda eficiencia que una empresa pueda lograr.

3. Así como también tener buenos sistemas de atención al cliente, de modo que puedan conocer a sus clientes y responder rápidamente a sus necesidades.

Uno debe siempre innovar, ya sea que elija competir en precio, atención al cliente, mercaderías, o en cualquier otro aspecto. Es necesario diferenciarse, ser especial.

***“La innovación es sin duda la mejor forma de ser y seguir siendo especial.”***

### **Referencias:**

- Wladawsky, I. (2006) Innovación, Blog Personal, consultado en línea febrero de 2007, disponible en la url <http://irvingwb.typepad.com/blog/>
- Francese, P. (2003) Top trends for 2003, American Demographics, Dec 2002/Jan 2003; Vol.24, Iss.11.
- Otaduy, J. (2006) Conferencia presentada en el Congreso Adictos a la Publicidad 8, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Mayo, México