

EMPRESAS:

No toda innovación debe ser tecnológica, también son deseables en marketing

Solo el 8% de las empresas chilenas realizan algún tipo de actividad relacionada a innovaciones en esta área. Lo hacen más las jóvenes que las antiguas.



A productos y servicios ya conocidos, se pueden aplicar nuevos

métodos de tarificación. Por ejemplo, utilizar variables de precio por

demanda o sistemas de descuentos.

Las innovaciones tecnológicas no se venden automáticamente por muy buenas que sean.

¿Qué es una innovación de marketing?

Generalmente se asocia el concepto de innovación al desarrollo de nuevos productos o procesos tecnológicos, donde la labor de investigación y desarrollo de la empresa juega un rol crítico. Sin embargo, diversas investigaciones en el área del management e innovación han encontrado que innovaciones no tecnológicas, como las de gestión y de marketing, también afectan positivamente los resultados financieros de la empresa.

Asimismo, estudios empíricos han comprobado que las innovaciones no tecnológicas, especialmente aquellas que se relacionan con el desarrollo de nuevas prácticas de marketing, complementan las innovaciones tecnológicas en productos y procesos.

Es decir, cuando las empresas son capaces de desarrollar diferentes tipos

de innovaciones al mismo tiempo se produce un efecto multiplicador positivo. Por ello, los buenos gerentes generales deben enfocarse y liderar a sus organizaciones para desarrollar múltiples tipos de innovación con el objetivo de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

CUATRO DIMENSIONES

Una innovación en marketing es la implementación de una nueva estrategia en la empresa, significativamente diferente al método practicado hasta ese momento y que además no ha sido utilizada anteriormente. Lo anterior, excluye los cambios rutinarios, temporales o permanentes en los métodos de marketing.

Es así como las innovaciones en marketing pueden tener algunas de las

siguientes cuatro dimensiones:

- 1. CAMBIOS SIGNIFICATIVOS EN EL DISEÑO, ENVASE Y EMBALAJE DE PRODUCTOS (BIENES Y SERVICIOS).** Excluye cambios que alteran la funcionalidad o características de uso del producto (esto corresponde a una innovación de producto).
- 2. NUEVOS MEDIOS O TÉCNICAS PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.** Por ejemplo, el primer uso de un nuevo medio de publicidad, nueva imagen de marca, etc.
- 3. NUEVOS MÉTODOS PARA LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.** Por ejemplo, el primer uso de franquicias o distribución de licencias, venta directa, nuevo concepto de presentación del producto, etc.

4. NUEVOS MÉTODOS DE TARIFICACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS. Por ejemplo, el primer uso de variables de precio por demanda, sistema de descuentos, etc.

¿Qué sucede en Chile respecto al desarrollo de innovaciones en marketing? Si vemos los datos de la última encuesta de innovación en empresas chilenas realizada por el Ministerio de Economía, indican que solo el 8% de las empresas chilenas realizaron algún tipo de actividad relacionada a innovaciones en marketing en los años 2013-2014.

¿Qué buscan las empresas que innovan en marketing? De acuerdo al estudio del Ministerio de Economía, un 73,9% de las compañías esperaban incrementar o mantener la participación de

mercado, un 54,2% tenía como objetivo introducir productos para un nuevo segmento de mercado y un 43,3% planeaba incursionar con sus productos en un mercado geográficamente nuevo. Estas cifras nos muestran que las empresas chilenas generalmente innovan en marketing para competir en sus mercados actuales, en lugar de utilizar esta estrategia también para abrirse a nuevos mercados.

Como es de esperar, las empresas de mayor tamaño son las que desarrollan más este tipo de innovaciones (14,1%), mientras que solo un 7,4% de las empresas de menor tamaño hace lo mismo. Ahora, si nos fijamos en su antigüedad, vemos que las empresas que tienen entre 1 y 5 años de vida realizan más innovación en marketing (9,9%), que aquellas con más de 20 años en el mercado (6,6%).

Por el bien de la economía del país, esperamos que los emprendedores jóvenes sigan innovando en marketing y que cada día se sumen a esta tendencia más organizaciones con mayor trayectoria.

En resumen, la innovación en la empresa no es solo una tarea que depende de la gerencia de innovación, el equipo de I+D o de unos pocos en la gerencia. En la medida en que las empresas chilenas sigan adoptando un enfoque de desarrollo de innovaciones que sea compartido y ejercido por diferentes áreas de una forma organizada y alineada a los objetivos de la organización, mayor será la probabilidad de aumentar su competitividad en la industria. En caso de que tu empresa no haya comenzado aun con este desafío, innovar en diferentes actividades de marketing es un excelente punto de inicio.

Las innovaciones de producto no triunfan solas: el marketing debe ayudar

Si bien las innovaciones de marketing son necesarias para el éxito futuro de una empresa, las acciones del área de marketing "convencionales" también son críticas para la difusión de innovaciones tecnológicas de productos y servicios. En otras palabras, las innovaciones tecnológicas no se venden automáticamente por muy buenas que sean.

Crear un nuevo producto o servicio innovador que podría revolucionar alguna industria en particular es solo tu primer paso hacia el éxito. Los siguientes dependerán de que respondas correctamente a preguntas como: ¿sabes cómo llevarlo al mercado con éxito? ¿Estás preparado para evaluar las oportunidades de mercado? ¿Los clientes entenderán fácilmente el valor de su innovación? Muchas

veces las empresas no pueden contestar afirmativamente a estas preguntas, y entonces, a pesar de que cuentan con un producto innovador que en términos de calidad es superior a la competencia, este pasa desapercibido por su mercado objetivo.

Por ejemplo, a comienzos del siglo XX dos tipos de tecnologías compitieron fuertemente cuando apareció una gran innovación para la época: el refrigerador. A pesar de que el refrigerador a gas era superior en términos funcionales y de eficiencia para el consumidor que el eléctrico, las empresas que estaban detrás de esta última tecnología, como General Electric, utilizaron exitosamente diferentes estrategias para convencer a sus potenciales clientes de

que tenían la mejor alternativa para el hogar. Es así como se hicieron grandes giras en tren por todo Estados Unidos exhibiendo el producto, se invitó fuertemente en publicidad en diarios y se enviaron miles de cartas promocionando esta nueva tecnología, incluso hay registros de títeres bailarines que promocionaban el refrigerador eléctrico en las vitrinas de los locales de ventas. Y todos sabemos quién ganó al final de esta historia.

¿DESCUBRIRÁN TU INNOVACIÓN TUS POTENCIALES CLIENTES?

Si los clientes no descubren tus innovaciones, no serás capaz de poder difundir exitosamente tu nuevo producto y su desarrollo no se

traducirá en altas ventas para tu empresa. La probabilidad de que tus clientes descubran tu producto o servicio innovador dependerá de que sepas responder las siguientes preguntas:

- Motivación para buscar nuevas alternativas: ¿Los clientes reconocen la necesidad como importante? ¿Creen que ya tienen una solución? ¿Qué tan difícil es la nueva solución respecto de la que está disponible?
- Capacidad de búsqueda: ¿Qué tan difícil es realizar una búsqueda entre las diferentes opciones por parte del cliente? ¿Existe alguna manera de hacer una comparación concreta respecto de las ventajas y desventajas de cada una de las alternativas?

• Inferencias con los clientes: ¿Qué características o "señales" de los productos en estudio usan los clientes para hacer inferencia sobre su decisión de compra? ¿Es posible controlar o influir en estas señales para aumentar la probabilidad de que el cliente compre nuestro producto?

Responder correctamente estas interrogantes es el punto de inicio para que el producto o servicio innovador de una empresa sea conocido, valorado y acogido por el público.

Referencias:
• Bonchek, M. & France, C. (2017) *What creativity in branding looks like today*. Harvard Business Review.
• Cowan, R. (1985) "How the Refrigerator Got its Hum." The

Social Shaping of Technology. Open University Press. 1st. ed.
• Ministerio de Economía de Chile (2016) *Novena Encuesta Nacional de Innovación en Empresas*.
• Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations*. Simon and Schuster.
• Simester, D. (2016). *Why Great New Products Fail*. MIT Sloan Management Review.

PRÓXIMO DOMINGO: EMPRENDIMIENTO



MBA UDD
Universidad del Desarrollo
FORMANDO LÍDERES Y EMPRENDEDORES

INICIO PROGRAMAS
JUNIO 2017
AGOSTO 2017

vradnic@udd.cl • mba.udd.cl

TRIPLE RECONOCIMIENTO A MBA-UDD

ACREDITACIÓN NACIONAL

MBA-UDD fue acreditado por 8 años por la Agencia Acreditadora del Colegio de Ingenieros, institución autorizada por la Comisión Nacional de Acreditación (CNA). Esta certificación posiciona a nuestro MBA entre los mejores programas del país.

ACREDITACIÓN INTERNACIONAL

MBA-UDD obtuvo la acreditación máxima de 5 años otorgada por The Association of MBAs (AMBA).

RANKING DE MBA

MBA-UDD ha sido nuevamente reconocido como número 1 en Chile y Latinoamérica en la categoría de Emprendimiento e Innovación, por el Ranking de MBA de AméricaEconomía: Las mejores escuelas de negocios de América Latina.