



LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

The Innovation as Strategy of Marketing

Odena García Márquez

RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito, compartir una visión acerca de cómo las organizaciones actuales incrementan su efectividad, promoviendo internamente entre sus miembros (incluyendo la alta gerencia), el desarrollo de la capacidad para generar ideas novedosas, que puedan ser incorporadas a los procesos de producción de bienes y servicios e incluso a los planes de desarrollo corporativo. La materialización de estas ideas, además de constituir una motivación para que el personal de la empresa realice su trabajo con mayor eficiencia, debe dar como resultado, un consumidor satisfecho y presto para seguir adquiriendo los bienes y/o servicios ofrecidos por la organización. Como consecuencia de esto, toda planificación que realice la empresa para canalizar con éxito entre sus miembros, el proceso de innovación o generación de nuevas e impactantes ideas, debe ser considerada como la más importante estrategia de marketing para enfrentar la competitividad y por ende, obtener una mayor rentabilidad.

Palabras Clave: innovación, marketing, estrategia, competitividad, rentabilidad.

ABSTRACT

The present article has as purpose, to share a vision about how the current organizations increase its effectiveness, promoting internally between their members (including high management), the development of the capacity to generate novel ideas that can be incorporate to the processes of production of goods and services and even to the plans of corporate development. The materialization of these ideas, besides constituting a motivation so that the personnel of the company carries out their work with more efficiency, it should give as a result, a satisfied consumer and ready to continue acquiring the goods and/or services offered by the organization. As a result of this, all planning that carries out the company to canalize with success among its members the innovation process or generation of new and impacting ideas, it should be considered as the most important marketing strategy to face the competitiveness and therefore, to obtain a bigger profitability.

Key words: innovation, marketing, strategy, competitiveness, profitability.



INTRODUCCIÓN

En un ambiente de negocios abierto, las estrategias y políticas que se pongan en práctica, deberán incrementar la habilidad de las empresas para llegar a ser más innovador, flexible y competitivo, lo que les permitirá aumentar la productividad y por ende los márgenes de utilidad.

Ante un contexto económico de esta naturaleza, uno de los más grandes desafíos que enfrenta una organización, es la creación de una estructura industrial competitiva, para generar bienes y servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores. Sin embargo, lograr ese objetivo se torna complicado, por el hecho de que las empresas se enfrentan en el mercado inmersas en un entramado proceso de decisiones, que se agudiza cada vez más con su accionar en una economía global.

Los enfoques gerenciales modernos se desarrollan sobre la base de la creación de nuevos productos, servicios, diseños, procedimientos, entre otros, con orientación hacia un mundo globalizado, que brinde al consumidor la posibilidad de satisfacción de sus necesidades.

En estos tiempos, cuando las experiencias pasadas, ha dejado de ser la más importante referencia para medir los hechos futuros, las empresas enfrentan nuevas situaciones: cambio tecnológico acelerado, mercados cada vez más globales; ambiente altamente competitivo; requerimientos efectivos para detección y satisfacción de las necesidades de los clientes; atención personalizada a los usuarios y mejoras en los procesos, diseños y formas de hacer las cosas.

Innovar en forma adecuada y oportuna será la principal estrategia para competir, ganar mercado, incrementar la rentabilidad y alcanzar el éxito, sobre todo en épocas de recesión.

Una actitud proactiva hacia la innovación por parte de los gerentes de mercadotecnia como una estrategia efectiva de mercado para competir y desarrollar nuevas ventajas comparativas con respecto a sus rivales; favorece su posicionamiento en el mercado y representa un tema de importancia fundamental para las empresas en el actual contexto económico y social del país.

POR QUÉ INNOVAR

En el mundo de los negocios y más aún en el ámbito del mercado, no basta con elaborar un producto o brindar un servicio para que el cliente lo



acepte. Las bondades de los productos ofrecidos uno y otro contexto, deben reunir ciertos atributos que le brinden al cliente la posibilidad de cubrir al menos, alguna necesidad insatisfecha y al mismo tiempo se sienta altamente motivado para adquirirlos. Por supuesto, esto no es tarea fácil, si se considera que en el mercado conviven un sinnúmero de competidores, dispuestos a mantener su segmento a través del esfuerzo si no competitivo, al menos productivo. La lucha por mantener ese nicho, entre otras cosas, pasa por la necesidad de la empresa de diseñar y poner en práctica con éxito un programa de acciones tácticas y/o estratégicas, en función de que los usuarios puedan considerar los atributos del bien o servicio y finalmente lo materialicen a través de su adquisición.

Ahora bien, lo anterior resulta fácil de lograr, si se considera una economía en época de bonanza. Pero resulta evidente, que lo que hoy se presenta ante la vista como productividad económica, mañana puede transformarse en una situación altamente recesiva, producto de desacertadas políticas gubernamentales, empresariales o en última instancia de ambas.

Ante tal situación es importante señalar, que las crisis no dependen del comportamiento o del accionar de un sector específico de la economía, ya que ninguna unidad productiva, se traza como meta, mucho menos objetivo, provocar una crisis y luego operar exitosamente en medio de ella; más bien, éstas, se asocian con un conjunto de acciones de un conglomerado que en ocasiones, por perseguir beneficios sectoriales, contribuyen al detrimento de otra u otras entidades sociales y/o económicas, originándose en estas últimas una situación de dificultad.

Si bien es cierto que las empresas productivas no buscan una crisis económica donde su capacidad de producción se vea limitada, no es menos cierto, que estratégicamente se puede prosperar aún en situaciones adversas y de grandes dificultades, demostrando que cuando se quiere, se puede luchar y lograr la supervivencia en los mercados por complejos que estos sean. Para ello, es necesario, navegar dentro de ese mar de situaciones producidas por la recesión, procurando encontrar elementos críticos para explotar los aspectos positivos de la problemática que se enfrenta, es decir, buscar algo bueno en lo que se percibe como malo. Por ejemplo, cuando un número significativo de empresas abandonan los mercados por no poder sostener sus costos de producción, o cuando perciben que la situación prospectiva medioplacista se le torna adversa, es evidente que están pensando con una visión de corto plazo. Un empresario verdaderamente emprendedor, con una visión más amplia del campo empresarial aprovecha tal situación para diseñar tácticas y estrategias innovadoras, para lograr entre otras cosas, un mejor posicionamiento del



mercado en el futuro; al fin y al cabo las crisis no suelen ser permanentes.

En función de lo anterior, las organizaciones se encuentran frente al dilema de encontrar soluciones alternas, para invertir sus recursos en un contexto económico global, que exhibe una crisis prácticamente generalizada en los países de Latinoamérica y especialmente en Venezuela. Parece un imperativo para las organizaciones empresariales incorporar en sus procesos de producción, el concepto de innovación, a través de la internalización por parte de sus miembros como una verdadera filosofía. Este artículo presenta algunas ideas respecto del tema, que pueden apuntar en la dirección apropiada que desemboquen en la toma de decisiones gerenciales. En términos generales, la innovación se asocia al descubrimiento o invención de algo radicalmente nuevo, vinculado con aspectos de la alta tecnología o que represente un cambio sustancial en un campo determinado. Sin embargo, es posible encontrar otras ópticas distintas en ese sentido.

Desde las perspectivas del presente artículo, la innovación constituye una estrategia para la producción de bienes y servicios cuya finalidad es la satisfacción de necesidades colectivas. Para la detección de éstas, se utilizan los conocimientos del marketing.

Al respecto, Rosemberg (1997) por ejemplo, considera que “la innovación es la creación de una nueva función de producción, la cual puede abarcar el caso de un producto nuevo, una nueva forma de organización o la apertura de un nuevo mercado”. Este enunciado encierra la idea de que innovar es una forma de crear métodos y procedimientos para introducir nuevos productos o mejorar las funciones productivas.

Para Ivancevich (1997), “la innovación es la generación de una nueva idea y su incorporación en un nuevo producto, proceso o servicio, que lleve al crecimiento económico nacional, a aumentar el empleo y originar beneficios”. De acuerdo a este autor, la innovación es una forma de agregar valor a un producto (nuevo o ya existente), proceso o servicio, cuya comercialización contribuya al desarrollo nacional a la vez que sea rentable para la misma organización.

Kuczarski (1997), expresa que “la innovación es una mentalidad, una actitud penetrante o una forma de pensar que se enfoca más allá del presente...” También plantea que: “aunque no se puede tocar, oler, escuchar, ver o probar, la innovación si se puede sentir, pensar y percibir. La innovación se puede describir mejor como una actitud que penetra y se propaga, lo cual permite a las empresas ir más allá del presente y crear una visión del futuro”.



Para Kuczmariski, la innovación está referida a la creación de nuevos productos o servicios, ideas, procesos, diseños y estrategias. Piensa que la innovación es una idea, un método o un nuevo mecanismo, en definitiva una novedad, pero enfatiza en ella como una actitud mental, que se materializa con la concreción de destrezas, valores, creatividad y puntos de vista convergentes de muchas personas, que permite a la organización crear una visión exitosa del futuro.

Ramírez (1997), define a la innovación de una forma generalizada, como la capacidad de encontrar soluciones a los problemas. Esta definición da cabida un amplio espectro de situaciones. En efecto, si se considera la multiplicidad de problemas de una organización, es fácil entender, que la búsqueda de soluciones en cualquier área originará un importante número de ideas iniciales y de allí a posibles soluciones.

Los autores anteriormente considerados, de alguna manera coinciden en considerar a la innovación como la concreción de nuevas ideas que pueden relacionarse sistemáticamente con los procesos de producción de bienes y servicios en condiciones más favorables para la empresa, en función de un mejor posicionamiento en el mercado y un mayor grado de competitividad.

En ese orden de ideas, Drucker (1988) establece siete (07) áreas en las cuales la empresa debe buscar, continua, deliberada y sistemáticamente oportunidades para innovar. Estas siete situaciones, pueden servir de fuente de inspiración para desarrollar la capacidad de innovación, ellas son:

- El éxito o fracaso inesperado.
- Lo incongruente entre la realidad como es y lo que se supuso debía ser.
- La innovación que se basa en la necesidad de un proceso.
- El “desmoronamiento”: el cambio súbito en la estructura de la industria o del mercado, o que toma desprevenido.
- Cambios en la población.
- Cambios en la percepción, modalidad y significado.
- Nuevos conocimientos científicos.

De las situaciones antes señaladas, la tercera se vincula muy



estrechamente con las necesidades de los clientes como elemento fundamental en un proceso innovador. Drucker menciona la diferencia entre la percepción del valor que tiene el cliente, y la que tiene la empresa, los proveedores y los productores; y señala que el comprender lo que realmente quiere o desea el consumidor, pasa por entender que en la innovación como búsqueda incesante de ideas novedosas y exitosas, debe privilegiar la importancia hacia los clientes y luego a proveedores como la prioridad número uno.

En ese sentido, puede considerarse un conjunto de aspectos que describen la posición de un gerente ante ciertos elementos que denotan su actitud hacia la innovación asociada con la importancia concedida a las expectativas de los clientes. Pueden mencionarse entre otros:

- La necesidad de indagar constantemente las preferencias de los clientes y proveedores.
- Detectar las cosas que a los clientes y proveedores les gusta y les desagrada de la empresa.
- La percepción sobre la necesidad de estar en estrecho contacto con clientes y proveedores.

LA INNOVACIÓN COMO UN PROCESO

La innovación no es el concepto de algo mecánico, que puede utilizarse como una receta para erradicar todos los males. Esta debe entenderse como un proceso sistemático y complejo de elaboración de ideas, que una vez materializadas contribuyen a satisfacer necesidades colectivas y a la recuperación y desarrollo económico de la organización.

Para Salazar (2001), este aspecto es muy importante y manifiesto en las personas que creen en la innovación. Los gerentes convencidos de que la innovación es la principal fuente de ventajas competitivas, se encuentran siempre tras la búsqueda de nuevas ideas, motivando a los demás miembros de la organización a propiciar cambios, mejoras a la vez que estimulando la creación de nuevas ideas entre el personal. Sin embargo, no basta con buscar las ideas, promoverlas, es necesario darles un tratamiento adecuado, y una vez aceptada como posible, propiciar el desarrollo de la misma a través de etapas. Todo esto requiere planificación, parámetros de medición de la idea y de su evolución.



El destino final del proceso que descrito por Salazar en el párrafo anterior, es la materialización de la idea, es decir, el resultado obtenido como producto de la conjunción de recursos, relacionados con la idea y con el elemento crítico que se ha querido fortalecer. Por supuesto, un proceso de esta naturaleza, debe ser considerado una verdadera labor de investigación en función de los objetivos que se persiguen, por tanto, debe contar con el esfuerzo y los conocimientos de un equipo interdisciplinario.

LA INNOVACIÓN Y LA VISIÓN SOBRE EL TRABAJO EN EQUIPO

La innovación no es labor de una sola persona en ninguna de sus fases, por ello, es necesario el trabajo en equipo desde el mismo inicio de su planificación. Sin embargo, el lograr trabajar de manera eficiente en equipo no es una tarea fácil. Los equipos se forman con personas, cada una de las cuales tienen su propia concepción de las cosas y particulares vivencias y motivaciones. La sola consideración de este aspecto da una idea de las dificultades que pueden presentarse en el trabajo en equipo. Si a esto se le agrega que preferiblemente los equipos deben ser multidisciplinarios, las implicaciones de las diversas preferencias e intereses son más amplias y profundas.

Drucker (1988), al referirse a la necesidad de estructurar un equipo de trabajo, manifiesta que se requieren varios años para acoplar un equipo gerencial, por lo que debe comenzar a formarse con bastante anticipación. Seguramente, esa observación es válida para casi cualquier tipo de equipo, desde el que tiene a su cargo la dirección de una empresa hasta el más fuertemente vinculado a las operaciones de la organización. Si la empresa decide llevar a cabo un proceso innovador, la naturaleza de los equipos que deben formarse debe ajustarse a los planteamientos antes expresados.

Lo que el gerente pueda pensar sobre los equipos, su conformación, funcionamiento y las remuneraciones que le corresponde a cada miembro, es un factor clave que denotará su tendencia hacia la búsqueda de la innovación. Si su posición ante el trabajo en equipo es reactiva, dada la necesidad del trabajo colectivo para lograr la innovación, el grado de mentalidad innovadora en los miembros de la organización este aspecto, será seguramente débil. Kuczarski (1997), señala que la innovación sólo es posible por la acción de equipos motivados; que requiere trabajar con personas; dirigirlas y orientarlas, involucra una alta dosis de motivación. Según este autor la innovación debe buscarse, crearse una cultura de ella; por tanto, se requiere determinados tipos de individuos que lideren la innovación y el gerente por su parte, debe impulsarla.



LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MERCADO

El establecimiento de un clima de corresponsabilidad de todos y cada uno de los integrantes de la organización, en función de la creatividad y generación de nuevas ideas que propendan a elevar la eficiencia y a solucionar los problemas empresariales tanto internos como externos, puede considerarse como la estrategia de cambio más importante para lograr el éxito, por lo que la innovación desde el punto de vista interno, debe ser incluida como política relevante en el proceso de planificación.

Un gerente que confiere gran importancia a este concepto estratégico, piensa en ésta como un elemento vital para la organización, del cual depende su futuro, por ello, debe incluirse en los planes de desarrollo. La percepción que de esta estrategia se tenga y su relevancia prospectiva, se vinculan en gran medida con el proceso y en los planes de producción de bienes y servicios; en primer lugar, porque la innovación tiene un carácter deliberado y sistemático, y después porque debido a la dinámica del fenómeno de la globalización, es necesario anticiparse al futuro para enfrentarlo con éxito.

En otro orden de ideas, desde el punto de vista externo, el producto, proceso o servicio que se innova debe ser apuntalado con una dosis agresiva de marketing, que logre impactar en el cliente, de tal manera que su percepción y luego su satisfacción generen un efecto multiplicador en el resto de los consumidores del mercado.

En relación a lo expresado anteriormente, según Ramírez (1996), “cuando se genere un producto innovador, hay que darle seguimiento para asegurar su éxito, pues al principio se requiere de mucha mercadotecnia, y es vital que el producto triunfe para convencer a toda la organización de lo relevante que es la creatividad para que un negocio permanezca”.

El marketing, como conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto, proceso o servicio entre los diferentes consumidores, en la actualidad se presenta como un complejo proceso de funciones que deben desarrollarse previo al inicio del proceso de producción; entre otras, la investigación de mercados, el diseño, desarrollo y prueba del producto final. Hace énfasis en el análisis de las preferencias del consumidor, para desarrollar una percepción más objetiva sobre sus necesidades e influir de manera decisiva en el comportamiento de los clientes y lograr que adquieran el producto. En ello, la investigación juega un papel de primer orden como la estrategia de marketing de mayor efectividad en los mercados, aún en tiempos de crisis.



CONCLUSIONES

La búsqueda incesante de soluciones alternas a los distintos problemas de las empresas, originados por la progresiva marcha del proceso de globalización en las economías a nivel mundial, es una meta obligada para las organizaciones del nuevo siglo que recién comienza.

Los efectos de este fenómeno, acrecienta en gran medida, las dificultades de las empresas menos poderosas y aquellas de los países no industrializados, en lo que respecta a mantener una estructura adecuada de sus costos de producción de bienes y servicios, para satisfacer oportunamente las crecientes necesidades de los consumidores. Estas deficiencias se manifiestan más directamente en la baja capacidad de respuesta de las empresas, ante el incremento de los costos de la materia prima como consecuencia de operar en economías altamente inflacionarias. Aunado a esto, se agrega el ingrediente de tener que buscar nuevas formulas que le permitan enfrentar con éxito, la competencia en un mercado cada vez más global.

En un ambiente de negocios tan dinámico como el que se vive hoy en día, las estrategias y políticas implementadas por las empresas, deben estar dirigidas a incrementar su capacidad para la innovación, es decir, el aprovechamiento de la habilidad para irradiar al interior de la empresa, el desarrollo de las capacidades del personal en general, en lo que respecta a la generación y capitalización de nuevas ideas, para mejorar la eficiencia, la productividad y por consiguiente, la competitividad.

Ideas novedosas, contribuyen a la direccionalidad apropiada de la organización en la búsqueda de nuevas actividades, procesos y a la producción de bienes y servicios distintos a los que tradicionalmente se ofrecen. Ello puede contribuir a la consolidación progresiva de uno de los mayores desafíos que enfrentan las organizaciones: “crear una base industrial competitiva” que les conduzca a la meta de satisfacer en forma efectiva las necesidades de sus clientes y mantenerse operando por largo tiempo en la industria.

En tal sentido, una política de innovación en forma adecuada y oportuna, debe considerarse como una estrategia para enfrentar la competencia, ganar nuevos mercados e incrementar sus índices de productividad. Por lo tanto, una actitud mental positiva hacia la innovación por parte de la gerencia de marketing como estrategia vital de mercado, conduce inexorablemente a la organización a definir y capitalizar otras ventajas comparativas y por ende, a lograr una consolidación en el mercado y exhibir mayores niveles de



competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Drucker Peter. (1988). La Gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas.

Argentina Enciclopedia Microsoft Encarta (2001). Marketing. Hernández Cesáreo y Otros. (2.000). El Plan de Marketing Estratégico.

Gestión 2000, 2ª Edición. Barcelona. Ivancevich J. (1997). Gestión: Calidad y Competitividad. Editorial Mc

Graw-Hill. España. Kuczmariski Thomas. (1997) Innovación. Mc Graw-Hill. Colombia. Ramírez David y Cabello Mario. (1996). Empresas Competitivas. Mc

Graw-Hill. México. Rosemberg J. (1997). Diccionario de Economía y Finanzas. Editorial Océano/Centrum. España.

Salazar Alexander. (2001). La Mentalidad Innovadora. Tesis para optar al grado de Doctor en Ciencias Gerenciales. Universidad "Rafael Belloso Chacín". Maracaibo.

Stanton William y Otros. (1992). Fundamentos de Marketing. Mc Graw- . Hill. 9ª Edición. México.

Vásquez Josefina. (1999). El Mercado en época de Crisis. <http://www.iteso.mx/pública/mkfglobal>. Iteso.