

Innovación: una cuestión de aceptación y ejecución

Universidad Santo Tomás
Facultad de Negocios Internacionales

Michael Andreitt Arias Guzmán
Bogotá D.C
06 de marzo de 2022.

En la actualidad, es bien sabido cómo se han dado cambios sustanciales en la economía, las empresas y en la sociedad colombiana, bien sea por factores internos como los fenómenos políticos y las decisiones de los principales actores del Estado o externos, como las relaciones internacionales, tratados de libre comercio e incluso, ¿por qué no?, la reciente pandemia del SARS-CoV-2, siendo elementos clave a la hora de hacer que parte de los entes económicos y emprendedores decidan replantear todo lo concerniente a sus organizaciones, analizar sus operaciones, evaluar el personal que trabaja en estas, los bienes o servicios que se ofrecen al mercado y sus clientes para tomar la decisión de innovar en el mercado.

No obstante, dada la esencia de este proceso o la naturaleza del mismo, muchas empresas o parte de las personas naturales que ofrecen un producto o servicio sin ser una persona jurídica, se niegan a generar valor dentro de lo que ofrecen al mercado, por lo cual se dificulta la adaptación a un mercado que cada vez se vuelve más exigente o a las mismas condiciones o escenarios que surgen en sus entornos gracias a los avances tecnológicos, los cambios constantes en los gustos o ideales de las personas y las exigencias legales en cuanto al manejo y la preservación de los recursos, todo esto derivado de un miedo o desconocimiento en cuanto a la innovación empresarial.

Con base en esto y el paradigma actual que existe en Colombia sobre la innovación, se busca **incentivar a las empresas y emprendedores colombianos a que incorporen la innovación dentro de sus organizaciones y se disminuya el riesgo al fracaso**, bien sea en términos de pérdidas económicas o de clientes que hacen parte de sus nichos de mercado.

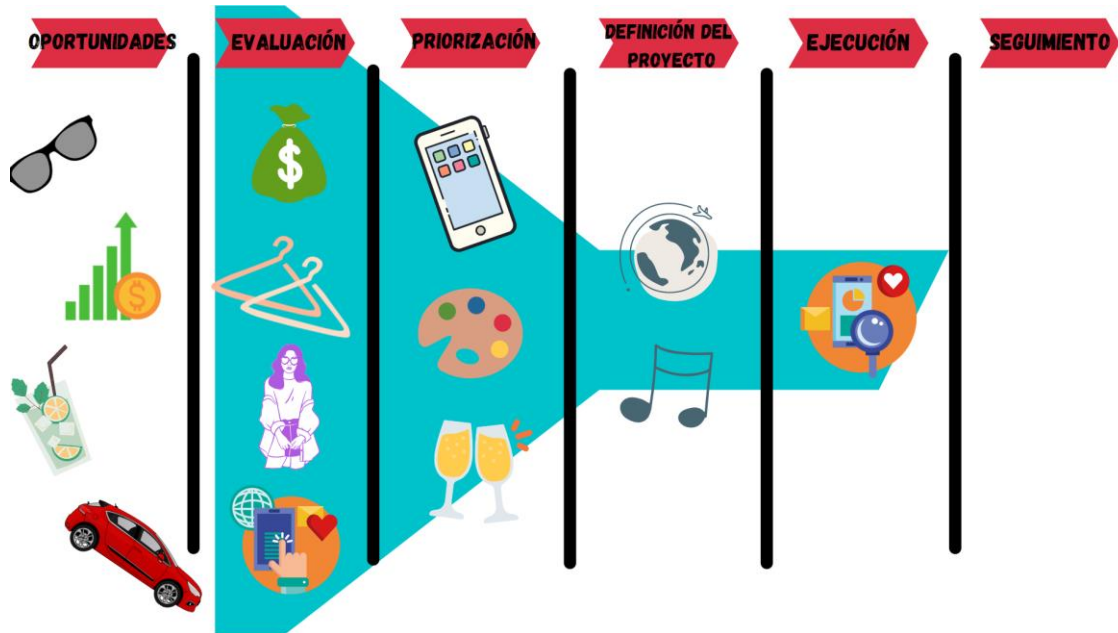
Para llevar a cabo esta investigación, es necesario conocer las bases de la innovación, sus autores representativos, los tipos y los niveles que la caracterizan, así como también discutir sobre los argumentos a favor de la implementación de la innovación contra las

objeciones o postulados en contra que surjan, esto, desde los conocimientos obtenidos con la universidad de Celaya y las diferentes fuentes que puedan complementar los argumentos a presentar, motivo por el cual, una vez recolectada la información mencionada anteriormente, se establecerá las propuestas alternativas que sirvan para sustentar la hipótesis y finalmente llegar a una conclusión sobre el fenómeno en cuestión.

Para comenzar, es necesario que comprendamos el concepto de Innovación y sus características, en cuanto a su definición, nos podemos referir a Francisco Corma Canos (2013), el cual define la innovación como “la conversión de ideas y el conocimiento en productos, servicios o procesos mejorados para el mercado, para satisfacer así las necesidades de los ciudadanos, empresas y administraciones públicas.”, por lo que obtenemos una visión centrada en un proceso que convierte las ideas y el conocimiento en mejoras que satisfacen las necesidades de las personas interesadas.

Por otro lado, la OCDE (2013, pág. 17), la comprende como “una amplia gama de actividades y procesos: mercados, actividades empresariales, redes y competencia, así como también las habilidades, organizaciones, la creatividad y la transferencia de conocimientos”. Con esto podemos ver diferentes perspectivas que nos ayudan a entender qué es la innovación, sin embargo, para establecer un concepto completo y breve, podemos definirlo como **el proceso de convertir las ideas o el conocimiento en algo diferente que genere valor.**

Qué sería de la innovación sin aquellos lineamientos o condiciones que la encaminan a ser un proceso completo, siendo aquel en el que se administra o se gestiona el flujo de ideas y proyectos innovadores para evaluar su viabilidad o éxito, por lo cual, tal proceso lo podemos asemejar a un filtro que procesa las ideas en un embudo que se va conformando de acuerdo a varias etapas, siendo las siguientes:



Fuente: elaboración propia

1. **Generación de oportunidades:** Al ser la primera etapa del proceso del embudo, usualmente es cuando se lleva a cabo una lluvia de ideas y se contemplan muchas ideas o propuestas para llegar al factor innovador en un producto o servicio.
2. **Evaluación:** En esta parte, algunas ideas son desechadas o transformadas para que al momento de hacer una evaluación y se contemple cualquier tipo de escenario, la idea o proyecto pase el filtro sin problemas.
3. **Priorización:** Una vez terminada la evaluación, se prioriza aquellas ideas que tienen mayor rentabilidad o margen de éxito dentro del mercado, así como también se busca que se cubra más allá de la demanda actual.
4. **Definición del proyecto:** Aquí se da forma a los proyectos que reúnen todo lo esperado en las ideas seleccionadas, se establecen estrategias y planes de trabajo

concretos, esto en conjunto con una debida asignación de recursos y presupuestos para su ejecución.

5. **Ejecución del proyecto:** Además de concretar el proyecto o la idea y lanzarlo al mercado, es importante tener claridad y noción de lo que se quiere lograr y hacerle saber a cada miembro de la compañía o a los interesados, del papel que juegan en el éxito del mismo.
6. **Seguimiento:** Por último, una vez vista la reacción del mercado y de los principales indicadores económicos, se verifica si hay fallas, si surgen oportunidades de mejora o como es de esperarse, surgen nuevos retos para superar el buen impacto que ha tenido la idea dentro de su público objetivo.

Una vez visto el procedimiento de filtración y aterrizaje de ideas que nos provee el embudo simulado, es necesario entender que la innovación de por si viene con algunas bases que sirven para facilitarle a las empresas o a los emprendedores, el logro del éxito o buenas ventas y la generación de valor no se ve vista como un fracaso absoluto o grandes pérdidas económicas, para sustentar esto, a continuación, se podrá ver 2 razones por las cuales se apoya la hipótesis central del presente artículo:

- **La innovación no necesariamente se debe aplicar exclusivamente en los productos o servicios de la organización.**

Si bien el concepto de innovación nos habla de generar valor y este se interpreta como una característica nueva o adicional a las que hay en los productos o los servicios, es necesario dar a conocer que este fenómeno va más allá, lo atractivo e incluso lo maravilloso de innovar es que se puede hacer en cualquier componente o parte de la organización, y no solo esto, incluso en factores externos, en las relaciones

interinstitucionales y/o en las alianzas estratégicas entre marcas o empresas, esto, para demostrar que cualquier cambio, sustitución o rediseño hecho desde la compañía hasta el producto que se entrega al cliente final, se reflejará en mejores condiciones financieras, aumentos de ganancias e incluso, una mejor imagen de la compañía y de los actores que hacen parte de ella.

El mejor ejemplo que describe esto es **Rappi**, una organización que pasó de ser un startup colombiano con un gran potencial dentro del mercado, a una multinacional reconocida en varios países del mundo.

La razón por la cual tomamos a este gran unicornio como modo de entender el presente argumento, es debido a que inicialmente, los principales encargados de Rappi decidieron innovar con la forma en la que se prestaba el servicio de domicilios en Colombia, sin embargo, al lanzar una aplicación que facilita la relación entre los restaurantes y sus clientes, estos se dieron cuenta del enorme potencial que el software traería y que se podía lograr una disrupción entre los colombianos, motivo por el cual, al no solo innovar con el servicio a ofrecer, se ve una tendencia marcada por la creación de valor en el modelo de negocio de la empresa, en el marketing, e incluso en la misma organización.

Adicional a ello, con el paso del tiempo se vio la aparición de nuevos features o servicios dentro de la aplicación, pasando de ofrecer una plataforma para pedir domicilios en restaurantes, a luego ofrecer el servicio de traer el mercado seleccionado por los usuarios, traer medicinas o productos disponibles en farmacias o artículos de aseo, perfumería, entre otros.

No contenta con ello, la marca seguía analizando su mercado objetivo, su comportamiento y, por otra parte, seguía planteando el lanzamiento de nuevas



Fuente: <https://blog.rappi.com/que-es->

el uso de los Rappitenderos o repartidores para que realicen cualquier diligencia que el usuario necesite a cambio del pago de una tarifa basada en las horas necesarias para realizar dicha tarea.

Con esto, podemos ver cómo una empresa colombiana decidió innovar (además de sus servicios), en su modelo de ganancias, en sus redes, los canales, la marca y en el compromiso con el cliente, convirtiéndose en un ejemplo de éxito e impulsando a los emprendedores colombianos y demás empresas a que rompan sus propios paradigmas y dejen de lado el temor a la superación, a la formulación de nuevos proyectos e ideas encaminadas a generar valor dentro de sus instalaciones.

Fuente: <https://blog.rappi.com/que-es->

- **Para innovar, no se necesita hacer un gran cambio o que siempre se vea una disrupción en el mercado.**

Dadas las condiciones actuales del mercado colombiano y los grandes sucesos que han sido un factor determinante dentro de los cambios que se han dado en la forma en que estas comunidades o clientes potenciales manifiestan su demanda al mundo, gran parte de

características para el beneficio de sus clientes y aumentar el nicho de mercado que se estaba cubriendo, motivo por el cual, fue asombroso para los latinoamericanos ver nuevos servicios como el **rappicash**, una moneda propia de la aplicación que serviría para hacer todo tipo de compras e inclusive pagos a las diferentes tiendas con quienes se tenía algún tipo de convenio.

Y por qué no, también es necesario mencionar la sección de **Rappifavores** o **Rappiantojos**, siendo

las empresas se han visto obligadas o en la necesidad de innovar, puesto que, al no hacerlo, corren el riesgo de desaparecer o de perder visibilidad ante un mercado tan exigente y expectante, y qué mejor, que Lorena Villaverde Martínez (2006), para resumir la situación general de muchos entes económicos, siendo la siguiente:

“Muchas empresas, rentables en sus inicios, incluso llegaron a desaparecer por no saber adaptarse a ese entorno tan cambiante, y tan tirano en tantas ocasiones, que ocasiona que empresas potencialmente exitosas caigan víctimas fulgurantes de una mala, nula o desastrosa implantación de una cultura de innovación”

Es por esto, que es necesario informarse en gran medida sobre la cultura de la Innovación, de los tipos o las áreas que esta cubre y principalmente, los niveles de innovación, ya que la mayoría de las personas tienen un paradigma sobre generar valor y los riesgos que esto acarrea, así como también desconocen que con pequeñas ideas o modificaciones se puede lograr grandes cambios y en el mejor de los casos, una disrupción que revoluciona el mercado al que se le apunta o se modifica por completo la percepción que se tiene de la compañía.

En cuanto a los niveles de Innovación, podemos encontrar los siguientes:

1. **Innovación Incremental:** Es aquella en donde se hacen pocos cambios o modificaciones al producto o servicio, haciendo que la marca o la empresa se vaya consolidando poco a poco en lo que no se arriesga tanto.

Ej. Nuevos diseños de empaque, cambio en los logotipos de una marca o ligeras modificaciones en un servicio para hacerlo más atractivo al público.



Fuente: <https://www.clarin.com/arq/coronavirus-marcas-renuevan-cuarentena>

2. **Innovación Radical:** En este nivel, los cambios se dan de una forma rápida y son más notorios, sin embargo, el producto o servicio modificado no sufre cambio alguno en su esencia.

Ej. La marca colombiana de productos lácteos Alquería, lanzó al mercado bolsas de leche con distintos porcentajes de grasa, siendo el 100% la leche entera, leche entera con el 50% de grasa y leche 0% grasa.



Fuente: <https://www.alqueria.com.co>

3. **Innovación Disruptiva:** Este tipo de innovación se caracteriza por ser aquel en el que se cambia por completo el producto o servicio, por lo que su esencia se transforma y se logra un alto impacto en el mercado, esto a cambio de un gran riesgo, pero con las mejores recompensas por parte del nicho de mercado al que se le quiere apuntar.

Ej. Décadas antes de los 2000, Marvel en una situación de quiebra inminente y pocas ventas, en el 2008 decide incursionar en el mercado del cine, llevando a cabo el lanzamiento de grandes producciones como Iron Man, Thor, los vengadores, entre otros, sumándole a la venta de merchandising, firma de contratos con grandes franquicias y penetración de nuevos segmentos.



Fuente: <https://centramic.com/marvel-movies-in-order/>

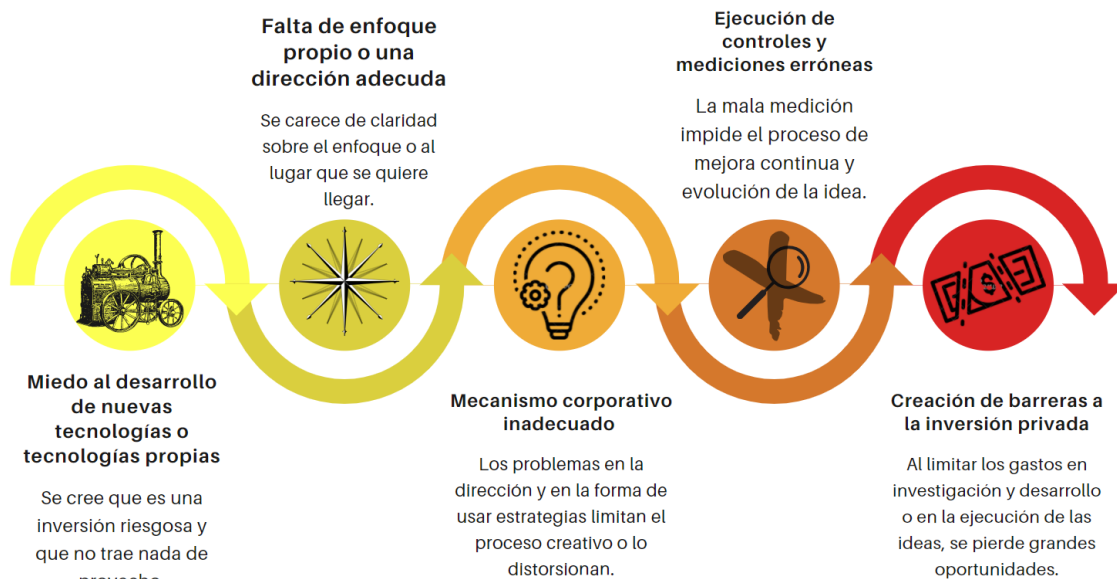
Siguiendo el hilo conductor y a modo de complemento para reafirmar lo anterior, Porter (2015), afirma que para que las compañías logren tener una ventaja competitiva, se debe realizar acciones estratégicas creativas e innovadoras para ser más eficientes que los competidores, o hacer productos y ofrecer servicios de manera diferente a la de las demás empresas. Esto en conjunto con una debida aplicación del proceso en que se genera valor,

se incrementa la obtención de ganancias, se disminuye la incertidumbre y el nivel de riesgo en el mercado.

Ante los beneficios y las ventajas que trae la innovación para las empresas, hay algunos obstáculos que se presentan a la hora de desconocer este tema y para aquellos que desconocen sobre los indicadores o las bases que hacen más fácil el poder generar valor.

- **Obstáculos o inconvenientes para los Innovadores.**

Partiendo bajo el hecho en que la mayoría de los colombianos carecen de los conocimientos o de los medios para comprender la innovación, experimentar con ella y finalmente llevar a cabo los procesos pertinentes para generar valor en sus proyectos o ideas de negocio, con base en lo que hemos visto acerca de la innovación y sus principios, es lógico que se presente las siguientes limitaciones o problemas a la hora de querer innovar con un producto o servicio, siendo los siguientes:



Fuente: Elaboración propia

Una vez vistos y analizados estos obstáculos, en aras de incentivar al emprendedor colombiano o a los empresarios que aún se reservan la iniciativa de llevar a cabo cambios innovadores en sus organizaciones, a que superen estos inconvenientes y opten por materializar los conocimientos y demás ideas disruptivas, se plantearon las siguientes soluciones o alternativas para acabar con estas limitaciones:

- **Optar por crear un ecosistema de innovación:** Se puede buscar a terceros a modo de asesoramiento y evaluación de desempeño o integrarse a lo ya existente para hacer modificaciones y construir un nuevo entorno.
- **Implementar una Cultura de Innovación:** Se empieza por eliminar o tratar de salvar los proyectos mal ejecutados, luego se aprende del fracaso o los errores inevitables para finalmente motivar a los miembros del equipo a ser creativos, a analizar el mercado de forma eficiente y así consolidar una idea innovadora.
- **Establecer diseños o características acorde a las exigencias y necesidades del mercado:** Además de medir el valor de la innovación, sus costos y sus alcances, se lleva el producto o el servicio de una forma más rápida a los usuarios o clientes finales.
- **Enfocarse en el futuro de forma correcta y más eficiente:** Es fundamental entender hacia dónde van los clientes (internos y externos), hacia dónde va el mercado y hacia dónde va la empresa para tener una dirección sólida y real en las metas o planes que se van a fijar.

Poniendo en práctica estas alternativas, se reduce en gran medida el fracaso o los errores que se pueden presentar en el camino y las organizaciones se vuelven grandes

entes económicos que se adaptan a las nuevas condiciones del mercado a su vez siendo competitivos, atractivos para el público e innovadores.

- **Propuestas alternativas.**

Una vez vistas las bases, tipos, niveles de innovación y de qué manera se puede aplicar esta para reducir el riesgo o la incertidumbre que se tiene hacia el fracaso, es necesario hacer mención de los **indicadores de innovación**, puesto que estos representan un argumento a favor más a la hora de fomentar el proceso creativo con los empresarios y reducir cada vez más la brecha existente entre empezar a innovar y la competitividad organizacional que hay en Colombia.

Consultando uno de los blogs del Banco Interamericano de Desarrollo (BID como se le conoce comúnmente), la información que se tiene sobre los indicadores de innovación es la siguiente:

- **Intensidad:** Miden la cantidad de valor generado sin tener en cuenta los resultados que arrojan las innovaciones de la compañía. **Ej.** Número de patentes, marcas, ideas generadas por año o los proyectos e ideas de innovación en cartera y en marcha.
- **Eficacia:** Tales indicadores miden la obtención de beneficios en relación al uso de recursos. **Ej.** Número de años liderando la industria, gastos promedio en ideas o proyectos rechazados, time to market, etc.
- **Económicos:** Son los que miden los resultados positivos o negativos de la innovación, usando variables de los estados económicos-financieros de la empresa. **Ej.** Ventas resultantes del lanzamiento de nuevos productos o servicios y los ahorros en costos de la innovación.

- **Cultura:** Cuantifican cuánto está extendido el proyecto o idea innovadora y la creatividad de la empresa. **Ej.** Porcentaje de empleados que producen o evalúan ideas, ideas por empleado y año, inclinación al riesgo o número de tiempo dedicado a la innovación.

Fuente: <https://blogs.iadb.org/es/inicio/>

Por otro lado, se puede tener en cuenta criterios como identificar el sector o tipo de industria, la complementariedad entre indicadores o, el no perder de vista la estrategia de innovación para analizar el impacto que se busca a través de la idea o el valor que se espera se debe generar en la comunidad para lograr una conexión con el mercado al cual se le apunta.

No conforme con esto, si el lector cree que este es el alcance final de la Innovación en Colombia, está equivocado, puesto que este fenómeno es tan interesante y tan asombroso que incluso se puede innovar o generar un valor adicional al ya visto, con la ejecución o adopción de la **responsabilidad social empresarial** en los productos, servicios o en la misma entidad, siendo el anterior, un fenómeno o tema que consiste en la ejecución de políticas y estrategias encaminadas a la protección del medio ambiente, el debido aprovechamiento de los recursos en un territorio, la reducción de la contaminación y polución generadas por la fabricación de un producto o el funcionamiento de la empresa y por qué no, aquellas medidas en que se protege la sociedad y se mejora o se incentiva el factor social dentro de la cultura de la compañía.

Un ejemplo claro de medidas de responsabilidad social empresarial en Colombia, es el reconocido Crepes and Waffles, la forma en que se ve reflejado dicho fenómeno es en la promoción que se hace del sector agricultor y la participación de los campesinos en la elaboración de sus platos más exóticos, entre estos, crepes de carne con frijol cuarentano o postres hechos con miel orgánica proveniente de los montes de María, siendo estos

parte de las regiones de Sucre y Bolívar, donde, además de pagar un monto justo por las cosechas de estos productos y sembrar árboles en la región, la compañía ha fomentado la adquisición de viviendas de interés social por parte de los campesinos y demás personas que residen en estas regiones.

Para más información, visite la página <https://crepesywaffles.com/blog/crepeswaffles-empresa-b-certificada-r-desde-el-2016>

Hasta el momento, se ha discutido sobre la Innovación, su verdadero significado o los aspectos que deben tener en cuenta los empresarios y emprendedores colombianos a la hora de seguir siendo competitivos en un mercado que cada vez se vuelve más exigente y requiere de empresas que se adaptan y son resilientes a la hora de moverse en nuevos escenarios, esto, en conjunto con argumentos encaminados a demostrar que para innovar, no se necesita hacer cambios únicamente en los bienes o servicios ofrecidos, se puede innovar en la empresa, en sus procesos, en las redes de contacto o en el marketing y el modelo de ganancias usado en esta, e incluso, si se trata de cambios en lo que se lanza al mercado, estos pueden ser pequeños o medianos sin que conlleven un gran riesgo, al contrario, trayendo mayores beneficios a la compañía y sus principales interesados.

Al buscar **incentivar a las empresas y emprendedores colombianos a que incorporen la innovación dentro de sus organizaciones y se disminuya el riesgo al fracaso**, es necesario romper el paradigma que se tiene sobre innovar y el fracaso que conllevaría hacerlo, para esto, se vuelve imperioso el cambiar la cultura de innovación en Colombia y mostrar que, de una forma completa, con bases y bien hecha, la innovación no es peligrosa, por el contrario, trae los mejores beneficios para la organización y sus principales actores, en conclusión, al saber cómo llevar a cabo un proceso de innovación, sus alcances, teniendo una dirección clara junto con una idea sólida a ejecutar y haciendo una debida medición del impacto de la misma, el empresario tendrá los medios necesarios para liderar el mercado y ser un ejemplo de éxito para quienes quieren seguir creciendo.

Referencias

Corma, F. (2013). Innovación, innovadores y empresa innovadora. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Martínez, L. (2006). Gestión del Cambio y la Innovación en la Empresa. Madrid: Ideas propias.

OCDE. (2013). Innovación en las empresas. Una perspectiva microeconómica. México DF: Foro Consultivo Científico y Tecnológico, A.C.

Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México DF: Grupo Editorial Patria S.A.

<https://www.alqueria.com.co>

<https://blogs.iadb.org/es/inicio/>

<https://blog.rappi.com/que-es->

<https://centramic.com/marvel-movies-in-order/>

<https://www.clarin.com/arq/coronavirus-marcas-renuevan-cuarentena>

<https://crepesywaffles.com/blog/crepeswaffles-empresa-b-certificada-r-desde-el-2016>