

Ensayo: el valor de la innovación en los negocios

Leydi Clemencia Rodríguez Rodríguez

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Diplomado virtual internacional en negocios e innovación de la industria 4.0

Bogotá

2021

En el presente escrito, describiré la importancia del valor de la innovación en los negocios como método y punto de partida para evolucionar, modificar y desarrollar nuevos procesos e ideas que ayuden al crecimiento económico de una compañía. Daré un par de ejemplos de organizaciones que han implementado la innovación en sus procesos y han sabido aprovechar las oportunidades que ésta brinda para hacer crecer sus negocios. Antes de comenzar, veremos algunos conceptos de la innovación.

¿Qué es la innovación?

Una de las primeras definiciones es: *“Se refiere a la implementación exitosa de una creación... y exitoso implica rentabilidad económica: crecimiento, productividad y utilidades”* (Heunks y Roos, 1992, p. 6).

Por otro lado, Sherman Gee, (1981) afirma que *“la innovación es el proceso en el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado”*.

Innovar conlleva desarrollar un cambio e introducir nuevos conceptos y perspectivas a una estructura ya establecida de negocio en pro de mejorar la organización y el resultado se ve reflejado en el número de ventas respecto a los competidores directos e indirectos. Innovar en un negocio es buscar un diferencial trascendente con alguna acción o grupo de acciones que se salgan de lo tradicional en el mercado, las empresas lo consideran, por esta razón, como algo vital.

La razón por la que consideré importante el tema de innovación en los negocios es porque cada vez se le da más relevancia al valor de la innovación, se desarrolla una nueva oportunidad de transformar, evolucionar y mejorar cualquier proceso productivo desarrollado dentro de la compañía, lo que provoca, en el mejor de los casos mayor eficiencia, reducción de costos, mejora en los procesos de ventas, aprovechamiento de nuevas tecnologías, mercado competitivo y, por consiguiente, crecimiento económico.

La innovación suele ser un tema poco interesante para muchas organizaciones, especialmente burocráticas, donde se limitan y se rigen por procesos y controles estrictos. Esto conlleva al estancamiento, falta de evolución, ausencia de valor hacia el cliente, y en consecuencia, al fracaso. Además, algunas organizaciones no se atreven a innovar porque temen perder lo invertido para transformar la apariencia empresarial, y sostienen que es demasiado costoso y arriesgado, pero entonces, ¿solo los negocios mejor establecidos económicamente pueden tener la opción de innovar?

Pueden haber múltiples razones por las cuales una empresa decide no implementar la innovación en sus procesos de negocio. Una de ellas es que no ambicionan salir de su zona de confort, se sienten tan cómodos con los procesos ya establecidos que no ven la necesidad de renovarlos, cambiarlos o modernizarlos. Otra razón puede ser los altos costos que algunos nuevos procesos innovadores pueden tener.

Con algunas evidencias que se han presentado a través de la historia empresarial, sin duda la innovación ha logrado cautivar la mente del consumidor o cliente, el cual, al tener una buena percepción del negocio y sus principios, ha fidelizado y a la larga ha generado posicionamiento en el mercado por parte de la empresa innovadora, ejemplos exitosos hay de sobremanera. Esta manera de pensar no solo es propia sino que se sustenta en marcas reconocidas que han dado un plus a su negocio cambiando la percepción o la manera de atraer consumidores.

Con esto en mente, empezaré hablando acerca de los antecedentes del concepto de innovación e innovación virtual en los negocios, además de describir algunos ejemplos famosos de éxito; después, intentaré comprobar si el innovar representa un gasto o un costo para la compañía, ya que ese es el miedo de algunos empresarios, y así corroborar si existen casos de fracaso en la innovación y, de ser así, encontrar por qué sucedió. Con lo anterior descrito y verificado podré llegar a una conclusión y responder la pregunta del ensayo.

Los hechos previos al boom del internet hacían a los mercados, la economía y los negocios muy diferentes, la manera de vender era más local y muy pocas

empresas tenían tanta facilidad de globalizarse y acaparar mercados de otros países; en 1991 se abre el internet comercial, y con ello comenzó la batalla comercial online, marcando un antes y un después, como se muestra en la siguiente gráfica de línea de tiempo:

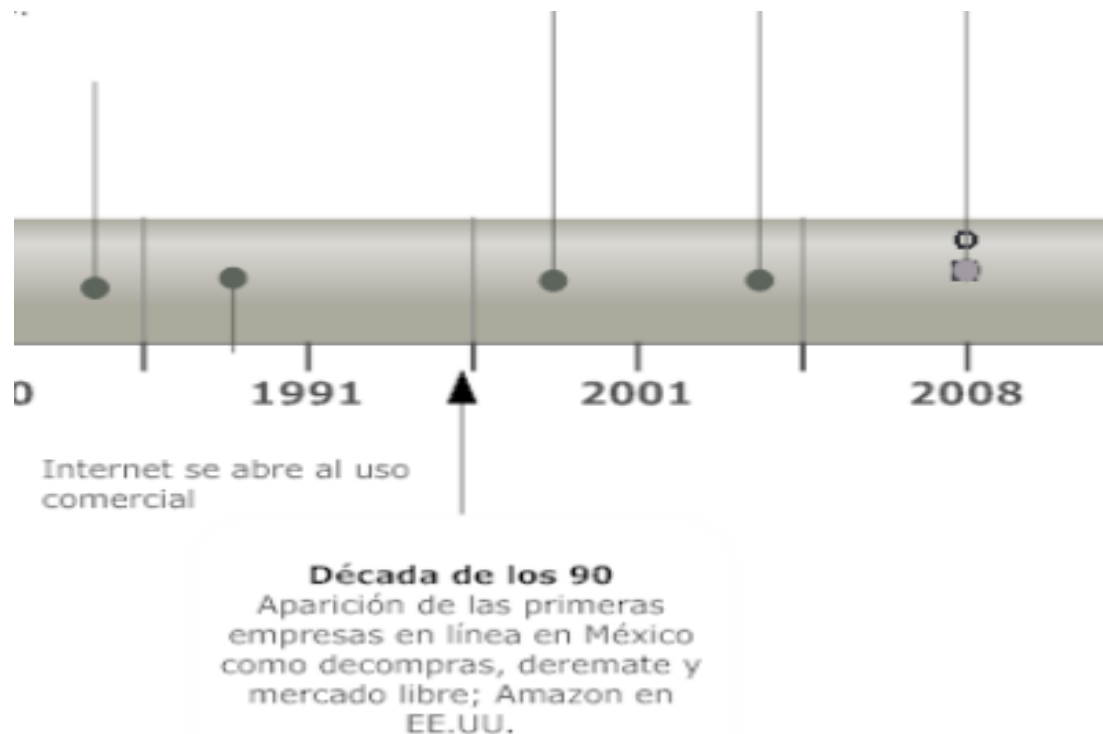


Figura 1: Línea de tiempo donde el internet se abre al uso comercial. Imagen obtenida en *Innovación y marketing en el desarrollo de negocios en el mundo digital. Módulo 2.* (p.3)

Así que desde hace más de 3 décadas los negocios no tienen que satisfacer al cliente solamente en un lugar físico, sino además por medio de las plataformas online. Por esta razón, y con el afán de no volverse monótonos si no el de resaltar sobre los competidores, es que innovar se volvió un tema relevante; esto podría defender la idea de que implementar la innovación si es un buen recurso para mejorar en ventas y/o posicionamiento de un determinado mercado. Por otro lado, existen varios

ejemplos de éxito en casos reales donde la innovación dio como resultado un balance positivo en cifras.

El primero y uno de los más conocidos casos es el de Netflix, un servicio de catálogo de series y películas que supo innovar en el mercado digital y que logró convertirse en el líder de ventas de este tipo de audiovisuales. Blockbuster, por su parte, no decidió atreverse a innovar y pasó de ser el líder en renta de películas físicas a no hacer parte del nuevo mercado de películas virtuales: no se adaptaron ni quisieron innovar.

Blockbuster tuvo la oportunidad de comprar Netflix: desde los noventa y hasta el año 2010, cuando se declararon en bancarrota, fueron líderes en el mercado de rentas de videos, películas y producciones audiovisuales; la brecha entre lo generado por ellos frente a la competencia era tan grande que, a pesar del cambio en tecnología y estilo de vida del ser humano, se rehusaron a cambiar su sistema o adaptarse a uno nuevo ya que creían tener todo bajo control. En el año 2000 Blockbuster estaba en la época dorada de su historia: la masiva aparición de los televisores por hogar alentaba a las personas a pasar un día de películas rentándolas para hacer uso de ellas en su propio hogar. Al mismo tiempo, Netflix, la que en la actualidad es la plataforma líder de streaming en el mundo, estaba dando sus primeros pasos y el valor comercial era muy bajo, comparado con el valor de la actualidad. Hasta el día de hoy se considera como uno de los ejemplos más famosos y uno de los errores más costosos refiriéndonos al costo – beneficio que habría traído consigo la innovación por parte del CEO de Blockbuster.



Figura 2: Imagen que muestra Blockbuster. Tomada de Iprofesional (2021). La historia oculta entre Blockbuster y Netflix: una decisión equivocada por arrogancia.

<https://www.iprofesional.com/tecnologia/332665-blockbuster-y-netflix-una-historia-oculta-llena-de-arrogancia>

Luego de esto, el actual director ejecutivo de Netflix, Reed Hasting, implementó el alquiler de películas, un servicio más flexible de lo que era el proceso hasta el momento, esto con el fin de sobrellevar una multa de 30 dólares que fue impuesta en un Blockbuster por no entregar a tiempo una copia de un film. Actualmente, podemos decir que Netflix estuvo a punto de ser adquirida por Blockbuster, pero gracias a una decisión equivocada por arrogancia, no fue así.

Hoy en día, el servicio de videos con DVD es cada vez más obsoleto y gracias en parte a lo acontecido en la historia, las grandes cadenas cuentan con servicio personalizado de streaming, como Disney+, HBO, Amazon Prime Video, entre otras.

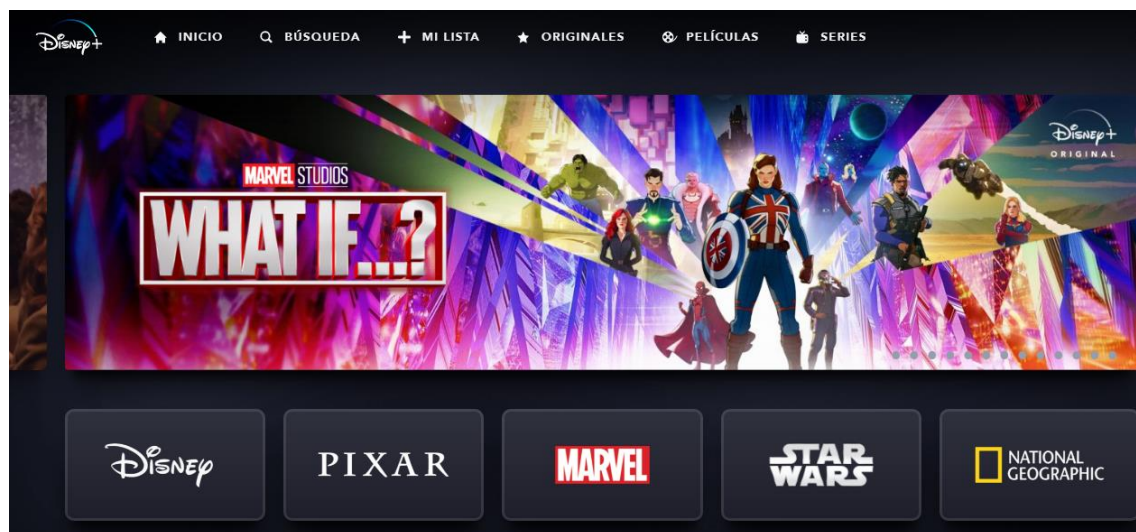


Figura 3: Interfaz de Disney plus. Tomado de Disney plus (Consultado el 19 de agosto de 2021). <https://www.disneyplus.com/es-co>

Lo anterior, es una manera de argumentar que el hecho de innovar o no en un negocio o un mercado depende del recurso económico con que cuente dicha organización. Por eso algunos emprendedores, por ejemplo, continúan sus negocios de manera tradicional, pues, según ellos, es un método muy costoso y por tanto inseguro para la hora de retornar en rentabilidad lo invertido; pero realmente esto no siempre es cierto: no se necesita de invertir mucho presupuesto si no de innovar de manera correcta. El argumento que sostiene que las personas se abstienen de innovar debido a un alto costo se cae de inmediato cuando confirmamos que una sola acción, así sea económica, al ser correcta puede mejorar el rendimiento en ventas.

Un ejemplo exitoso y trascendente, no solo para el mercadeo si no para la manera de consumir alimentos por parte de la sociedad, es el de los hermanos McDonald: ellos construyeron un imperio. Empezaron con un humilde local de hamburguesas, perros calientes y comidas rápidas en general, algo que parece muy común al día de hoy, pero con el solo hecho de ajustar su infraestructura para dar la posibilidad de ordenar y recibir la comida desde el auto, fue el diferencial con el que el gigante de comidas rápidas despegó; fue la innovación más clara hasta el momento

tratándose de ese mercado y fue suficiente para crecer el negocio y ser lo que conocemos hoy en día. De manera paradójica, y muchos años después de esto, cuando McDonald's ya era el gigante de comidas rápidas, ellos siguieron innovando: primero, cambiaron a su fiel compañero Ronald McDonald, mascota de la marca y característico para recordar la misma; este movimiento fue incluso más arriesgado que el primero, ya que los clientes ya estaban muy familiarizados con el payaso que fue imagen de la marca, sin embargo, comprendieron que debía ser un lugar familiar y que muchas personas sienten fobia al ver un payaso y decidieron cambiarlo por la actual mascota, un grupo de cajas de comida, más infantiles e inocentes a simple vista.



Figura 4: Mascota McDonald antes y después. Imagen adaptada de Emilio Garcia, E. blog Cw Campamento web. (20 de mayo de 2014) *La nueva mascota de McDonalds ... Horrorosa y viral.* (Consultado el 19 de agosto de 2021). <https://campamentoweb.com/nueva-mascota-de-mcdonalds/>

El último elemento relevante de innovación que nos ha dejado McDonald, es que entendieron que el mercado de comidas rápidas es tan competitivo y que su cliente final son las familias y decidieron agregar ensaladas a su menú con el ánimo

de ser más amigables y saludables, sobre todo con los integrantes más longevos de cada familia.

Ensaladas

Las mejores ensaladas en McDonald's



Figura 5: Diversidad de menús con los que cuenta McDonald's. Imagen tomada de Mcdonalds.es. Consultado el 19 de agosto de 2021 <https://mcdonalds.es/productos/ensaladas>

Una o más de las acciones tomadas por McDonald's son consideradas como innovaciones exitosas. A pesar de ser una de las cadenas más importantes del mundo, como se evidencia, no representaron un costo excesivo. La innovación entonces no se trata de algo simplemente económico sino de algo estratégico, en pro de conseguir un objetivo, en este caso seguir atrayendo clientes.

El valor que se le da a la innovación por parte de empresas grandes, debería servir de guía para entender que se puede pensar estratégicamente y que eso puede vender más que los simples productos; gracias a eso en parte Netflix y McDonald's, por señalar los ejemplos anteriormente descritos, son los gigantes que son, sin necesidad de invertir o gastar de manera riesgosa; es por eso que los argumentos en contra de la innovación tarde o temprano terminan cayendo en un "yo creo que es peligroso" ya que es un miedo subjetivo a perder, sin analizar, quizás, el gran resultado que podría traer consigo una innovación adecuada. Por esta razón no se

debe considerar de mala forma el término “innovar”, al contrario, se debe, entonces, crear alternativas o propuestas para lograr innovar de manera eficiente y sin el miedo a la pérdida.

Algunas propuestas fundamentadas en la hipótesis con la que inicié este texto serían: primero la de innovar por partes, es decir, por ejemplo, no cambiar toda la infraestructura del negocio de la noche a la mañana, si no, por al contrario, ir innovando día a día: si se abre un espacio en un restaurante destinado a atender más clientes, hacerlo paso a paso, que los clientes también sean testigos del esfuerzo que se hace en pro de satisfacer sus gustos o necesidades.

Otra propuesta sería la de hacer partícipes a los clientes a la hora de tener en mente innovar: dejar buzón de sugerencias o pedir opiniones acerca de cuál consideran ellos que sería el cambio de imagen o de perspectiva correcto. El apalancamiento en un negocio que ofrezca un producto o servicio complementario al mío para invertir juntos y así aumentar el músculo financiero entre ambas partes. Por ejemplo, si yo vendo comida china y juntos vendemos jugos y bebidas calientes, podría existir una manera de crear combos de productos, o de unificar las imágenes de ambas marcas.

¿Cuál es la manera correcta para innovar el negocio? y ¿cuál será más eficiente a la hora de arrojar resultados?, depende de cada situación en particular, pero sin duda, existen maneras de evolucionar sin tener el miedo constante de la pérdida.

Recapitulando los casos de éxito que se han descrito, se logra comprender que el hecho de innovar en una empresa o negocio no depende del dinero que la empresa esté dispuesta a invertir, como vimos en el ejemplo del cambio de mascota por parte de McDonald's; en teoría era más costoso mantener al payaso “Ronald McDonald” ya que era una persona física utilizando un disfraz, mientras que la actual mascota es una caja de comida rápida creada por computador, utilizando las herramientas tecnológicas actuales y evitándose, en parte, salarios de comunicación o publicidad física (al contrario que con la mascota física). Entendimos también el porqué del

miedo que tienen algunos empresarios o emprendedores a la hora de hacer un proceso de innovación y comprendimos viendo el error de Blockbuster, acerca de cómo no debemos rehusarnos a evolucionar y a cambiar, pues los mercados se transforman y también lo hacen la forma de exponer el producto y de vender.

Se puede concluir: primero que el hecho de tener un negocio depende también del empeño que tengamos en hacerlo crecer, evolucionar y mejorar respecto a otros negocios competidores; también que el hecho de innovar no depende solamente de un gran músculo financiero, ya que, aunque algunas veces las empresas que innovan tienen gran capital y recurso monetario, existen maneras de innovar que no necesariamente involucran una gran salida de dinero, por lo tanto se da por entendido que los detractores de la innovación sienten en realidad es miedo a perder todo lo que se ha conseguido y más si de ese negocio depende su único ingreso económico. Una de las desventajas ciertas de la innovación es que requiere de tiempo y un error frecuente es el de no contar con los clientes para que sean partícipes del cambio y desarrollo del negocio, para esto, se concluye que la mejor alternativa es la de hacer que el cliente esté activo con opiniones y sugerencias para que haga parte de todo el proceso y desarrollo estructural o de imagen por parte del negocio.

Así que no, innovar no necesariamente significa invertir millones en cambio de imagen, es un riesgo que se debe tomar luego de un estudio estratégico del cambio que se piensa hacer. La innovación es uno de los puntos de partida del camino que lleva al éxito de un negocio. Hoy en día la innovación en una empresa es tan importante y tan valiosa como el mismo capital humano. Sin innovación no hay crecimiento, no hay nuevas ideas que aporten a la satisfacción del cliente, puesto que este es un pilar importante para generar un valor agregado ante los competidores.

Referencias

Disney plus (Consultado el 19 de agosto de 2021). <https://www.disneyplus.com/es-co>

Emilio Garcia, E. blog Cw Campamento web. (20 de mayo de 2014) *La nueva mascota de McDonalds ... Horrorosa y viral.* (Consultado el 19 de agosto de 2021).

<https://campamentoweb.com/nueva-mascota-de-mcdonalds/>

Heunks y Roos, (1992). (p. 6). Innovation, creativity and success

____(s.f.). *Innovación y marketing en el desarrollo de negocios en el mundo digital. Módulo 2.* (p.3)

Iprofesional (2021). *La historia oculta entre Blockbuster y Netflix: una decisión equivocada por arrogancia.* Consultado el 19 de Agosto del 2021.

<https://www.iprofesional.com/tecnologia/332665-blockbuster-y-netflix-una-historia-oculta-llena-de-arrogancia>

Mcdonalds.es. Consultado el 19 de agosto de 2021 <https://mcdonalds.es/productos/ensaladas>

Sherman Gee, (1981). Technology transfer, innovation, and international competitiveness