

Maritza Enciso: Conceptos de innovación estratégica para el sector empresarial

Una buena idea de negocio se puede valorar en términos monetarios, pero puede quedar solo en eso si no se convierte en un modelo de negocio validado, capaz de tener clientes y generar ingresos, este es el punto crítico donde la idea de negocio deja de serlo y se convierte en un negocio que camina, pero además debe generar ingresos de forma sostenible y contar con una proyección de crecimiento positivo para lograr la atención de clientes e inversionistas.

Muchas empresas cuando deciden innovar, pueden “surfear”, relativamente bien, pensando en la innovación aplicada al desarrollo de un producto o servicio, y para ello seguramente manejan un kit de herramientas de innovación como Design Thinking, Product Market Fit, Kanban, Scrum, entre otras.

Sin embargo, otro espacio mucho más crítico de la innovación se dará cuando se debe construir o reconstruir el modelo empresarial, los canales de atención y la estrategia de venta que permita producción y comercialización del producto, pues todo ello no será posible, si la empresa no se organiza de forma que sus procesos y outputs sostengan el producto innovador y se prepare para mantener una dinámica innovadora permanente para responder al mercado, pues el cliente siempre está cambiando, sus gustos, sus necesidades, sus expectativas, incluso el mercado también siempre cambia, pues cambian los competidores y sus estrategias y con ello nuevamente la empresa necesitará realizar una nueva “performance” de innovación en sus procesos, outputs, ventas, atención al

cliente, fidelización, etc, etc.

Entendemos entonces que hacer el ejercicio de innovación una sola vez, no es para nada suficiente, la innovación más difícil es justamente preparar nuestra empresa para que la innovación sea un proceso permanente, como logística, ventas o marketing.

La empresa debe estar organizada de forma que dé sostenibilidad y le garantice mantenerse “competitiva” en el mercado, repotenciando sus portafolios de productos, lanzando nuevos servicios y reinventando o transformando su negocio constantemente pues en el mercado no existe el “statu quo”.

Esto lo entendemos bien cuando reconocemos que, el ambiente empresarial de hoy, enfrentando escenarios de resquebrajamiento a todo nivel, político, económico, ambiental a nivel local y mundial, ya no puede ser gestionado con los modelos utilizados antes de pandemia por ejemplo, o los utilizados antes de la diversidad generacional que convive actualmente dentro de las organizaciones, estos dramáticos cambios exigen ahora nuevas herramientas y valores empresariales para surfear exitosamente en el entendimiento y atención de los mercados.

La empresa debe reconocer que ya no basta con “innovar” en el portafolio de productos, sino que es necesario ahora trabajar en las capacidades intra-organizacionales para que la empresa pueda sobrevivir y salir fortalecida al enfrentar estas grandes transformaciones que estamos viviendo.

En este sentido, nunca antes ha sido más necesario pensar en innovación, pero ya no solo en términos de nuevos productos, sino ahora fundamentalmente en la innovación de los modelos empresariales que gracias al uso de la tecnología, por ejemplo, ha transformado la forma de venta, de pago, de autoservicio, tiempos de respuesta, experiencia cliente, personalización de productos y servicios, y que incorpora incluso la participación del cliente en las fases del desarrollo del producto, demandas cada vez más comunes en el marco de cualquier estrategia comercial que busque hacer link con el cliente desde la concepción de un producto personalizado.

Comprender estas demandas, puede resultar simple, sin embargo, hacer reales las capacidades que permitan a la empresa comportarse dinámicamente frente a todas estas exigencias del mercado, puede ser realmente un reto o el gran problema que detuvo a la empresa camino a su transformación.

Buscar asesoría, financiamiento, participación en las decisiones de la empresa por parte de un equipo de management adecuado, contar con las personas clave para la gestión, operación, dirección, etc, son las búsquedas conocidas cuando hacemos innovaciones, pero luego de ello, el verdadero paso hacia el éxito de la “buena idea” de la que hablábamos al principio de esta columna, es que la empresa sea capaz de ser sostenible a través de un modelo de negocio que haga FIT con el mercado, link con el usuario, push y pull en la estrategia de mercado de la empresa. **Es la cultura corporativa la principal protagonista de la transformación o creación del nuevo modelo de negocio.**

Convengamos en que el espíritu de la innovación dentro del

sistema empresarial, no busca desarrollar pequeñas modificaciones que permitan algunas mejoras, sino lo que se busca es lograr cambios radicalmente poderosos que lleven a la empresa a convertirse en una maquina generadora y aceleradora de negocios.

En el ecosistema de innovación empresarial, el kit de herramientas a utilizar nos permitirá repensar y desarrollar el modelo de creación de valor para el cliente, el profit model y el análisis de la lógica del negocio para alcanzar sus objetivos de mercado.

Finalmente, si a todo esto, incluimos además que hoy en día, los competidores ya no son solo los que participan en la misma industria, sino todo aquel negocio o empresa que trasciende para lograr la preferencia y el punto de comparación que usara el cliente para medir su satisfacción frente a cualquier producto o servicios, podemos comprender que competimos con todo aquel negocio tiene una parte de la mente y del corazón del cliente, estos negocios también deben ser evaluados dentro de nuestra matriz de innovación, para re-aprender y superar.

El mercado ha roto sus barreras geográficas y competitivas, todo este amplio valor está listo para ser tomado y usado estratégicamente y la innovación es el camino para analizar correctamente, tomar quirúrgicamente lo más conveniente para la gran transformación de nuestras empresas.

Para mayor información y asesoría, no dude en contactarse con el Centro de Innovación de la CCL al correo: cchia@camaralima.org.pe.

