

INNOVACIÓN EN MARKETING

La innovación y el marketing, se están revelando como dos estrategias fundamentales para la competitividad de nuestras empresas. En artículos anteriores, ya hemos visto la conveniencia de la estrategia del marketing, pero ahora toca reflexionar sobre ¿qué es la innovación en marketing?.

Según Peter Drucker, innovar es crear una nueva forma de satisfacer una necesidad, aportando más valor a los usuarios. Innovar implica generar novedades que supongan mejoras importantes para los usuarios. Si pero, ¿qué entendemos por innovación, más allá del producto?, y sobre todo ¿cómo podemos unir innovación y marketing?.

En la actual situación del mercado, maduro, global y con exceso de oferta, se necesitan nuevos argumentos para diferenciarnos de la competencia. Las estrategias de sacar novedades, con prestaciones técnicas para diversos usos, con diseños que 'están a la moda', incluso personalizados, no son suficientes.

Resulta más necesario que nunca retener y fidelizar a los clientes porque se nos agota el número de nuevos mercados en los que entrar y el coste de captación de clientes nuevos es muy superior al de mantenerlos. Además, el precio no garantiza la fidelidad de los clientes.

Lo que define el valor de una empresa es su posición en el mercado. Por tanto las estrategias principales a medio y largo plazo que debemos acometer, son aumentar las actividades de alto valor ligadas a la producción de alta calidad, la investigación, el diseño, la innovación, la logística, la imagen de marca y la distribución.

Todas estas estrategias pasan por la diferenciación. Una diferenciación que aporte un mayor valor a los clientes, para que estén dispuestos a pagar unos precios superiores, y sobre todo para que no nos abandonen a las primeras de cambio.

Marketing e Innovación

Gran parte de la innovación en el sector azulejero, viene de la mano de innovaciones de otros, por mejoras en los procesos, que aumentan la productividad y reducen costes, debidas a mejoras que ofrecen los fabricantes de maquinaria y esmaltes. Pero, salvo pocas empresas, la mayoría no están creando ninguna forma nueva de satisfacer las necesidades de los usuarios que les proporcione un valor superior. El principal freno a esta falta de innovación es el éxito en el negocio tradicional, la forma exitosa de hacer las cosas hasta el momento. Esto suele asfixiar el espíritu emprendedor que hay dentro de la empresa.

Las innovaciones que tienen sentido, son válidas y se pueden considerar como tales, son cuando han sido refrendadas con el éxito por el mercado, cuando aportan valor al consumidor. Por eso las empresa innovadoras se centran y enfocan hacia el mercado. Y por tanto, conocen, utilizan y desarrollan el marketing.

En este paradigma, la innovación en márketing supone encontrar ventajas competitivas, para crear nuevos mercados o categorías, o nuevas utilidades y usos dentro de los mercados actuales, o mejorar la posición en el mercado gracias a una nueva forma de gestión y relación con el cliente (final, distribuidor ó prescriptor).

Debemos incorporar estrategias centradas en el cliente y en la innovación continua, tanto en productos como en servicios. El sector debe mejorar sus procesos de comercialización y distribución, debe cualificar a sus técnicos de ventas, y debe fidelizar y colaborar mejor con sus redes de distribución y prescripción, así como mejorar la comercialización en el exterior.

Es necesario explorar formas alternativas de gestionar nuestras empresas. Debemos replantearnos el negocio, y es el momento de pensar en nuevas estrategias empresariales que estén basadas en incrementar el posicionamiento en la cadena de valor hacia el cliente de nuestras empresas. Debemos explorar las ventajas y oportunidades de una nueva gestión empresarial y aumentar el valor de los servicios, que son los puntos más débiles en nuestras empresas.

El proceso de análisis tradicional del marketing, nos encamina hacia un proceso deductivo de análisis de oportunidades, basadas en diagnosticar eficazmente las amenazas, debilidades y fortalezas (o ventajas competitivas) de la empresa. A este respecto, proponemos un proceso de generación de ideas que consiste en:

1) Sistematizar la innovación. Integrar la innovación como forma de hacer las cosas. La gestión de la innovación requiere incluir la innovación en el organigrama de la empresa. Esto es, buscar de forma organizada y sistemática cambios relevantes, dentro o fuera de la empresa: la mayor parte de innovaciones exitosas exploran el cambio. Para ello es imprescindible gestionar la colaboración de los recursos internos, crear y creer en nuestro equipo de trabajo. Y sobre todo, buscar más allá de nuestra visión. Buscar oportunidades de innovación fuera de nuestro sector de referencia. Visitar empresas y ferias de otros sectores que tengan en la innovación, y el diseño (tanto en productos como en gestión) su sello de supervivencia es una buena manera de obtener información muy valiosa.

2) Analizar esos cambios para detectar oportunidades que pueda aprovechar la empresa. Tenemos que hacer un ejercicio de imaginación y creatividad. Sólo si somos capaces de buscar una aplicación práctica a nuestras percepciones, estaremos en el camino de pensar en soluciones aptas para el mercado.

3) Determinar cuáles son las principales oportunidades que se le presentan a la empresa. Una vez detectadas diferentes ideas y visiones, debemos hacer un trabajo conjunto, dentro de la empresa para transformarlas en productos/servicios aptos para nuestro sector. El desarrollo de las ideas estará en función de nuestra capacidad de desarrollarlas y de la posibilidad de aceptarlas por nuestros clientes.

Pero todas estas estrategias deben tener un denominador común: las ganancias de ganar de los empleados de la empresa, y es en esta situación actual, de máxima competencia cuando hacen falta todos los recursos de nuestras empresas para hacer frente a la competencia, para innovar en dirección hacia el mercado, y de ganar la batalla de la competitividad. La innovación supone un trabajo de equipo en el que gente diversa trabaja conjuntamente. Porque la innovación surge de la combinación de ideas y conocimientos aparentemente no relacionados que proporcionan cosas nuevas.

Muchas de las innovaciones que han tenido éxito, han venido de la mano de una alta percepción de las necesidades del mercado y una aplicación o solución de baja tecnología. El palo en la fregona y en el Chupa-chups, la cinta adhesiva, las tiritas y el Post-it, los pañales desechables, el pantalón vaquero, el contenedor de carga, la fachada ventilada, son ejemplos que nos indican que estar atentos al mercado, detectar las oportunidades y tratar de explotarlas para generar ideas innovadoras, es la mejor manera de obtener ventajas competitivas.

'La victoria pertenece a aquéllos que más creen en ella'

Santiago Monfort Sabater

Director de **PAUTA - Consultores de Organización y RRHH**

The Trebol Company

Coordinador de formación de 'El Periódico del Azulejo'

pauta@pautaconsultores.com

www.clubdemarketing.com