



INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO

U1 Aspectos generales de la innovación y conceptos relevantes

S2 Tipos y características de la innovación



ÍNDICE

| | |
|---|----|
| ▶ Tipos y características de innovación | 3 |
| ▶ Innovación incremental | 3 |
| ▶ Innovación radical | 4 |
| ▶ Innovación de producto | 6 |
| ▶ Innovación de proceso | 7 |
| ▶ Innovación en mercadotecnia | 8 |
| ▶ Innovación organizacional | 10 |



TIPOS Y CARACTERÍSTICAS DE INNOVACIÓN

Si bien es complejo definir un término como lo es la innovación, la acción de clasificarla lo es mucho más entendiendo la Innovación como: “Innovación es la transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes”(Bob Nelson).

La anterior definición abre un abanico inagotable de posibilidades y es que si el factor principal es el conocimiento. la humanidad, tiene diversidad de áreas en las cuales constantemente se redefinen los límites del conocimiento, dado

que continuamente se están realizando nuevos hallazgos, desarrollos y nuevas investigaciones.

Es por ello que en esta unidad nos basaremos en el Manual de Oslo en su 3ra y 4ta edición para a partir de allí describir los tipos de Innovación más representativos empezando por la innovación incremental, disruptiva o radical. Hasta las muy conocidas Innovación en producto, Innovación en procesos, Innovación en mercadotecnia e Innovación organizacional. Haciendo principal énfasis en su aplicación en la práctica.

INNOVACIÓN INCREMENTAL

Son cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa, pero que si se suceden de forma acumulativa pueden constituir una base

importante de progreso. Son de tipo plano, refuerzan el status quo, ocurren de forma más o menos continua en las empresas y las industrias. No son tanto el resultado de procesos exhaustivos de I&D y si más bien fruto de la experiencia recogida por ingenieros y personal técnico, como de los usuarios de tecnologías (Manual de Oslo 3ª. Edición).

Este es el tipo de innovación más comúnmente encontrado en el mercado, ya que para las organizaciones es sumamente rentable el agregar valor de forma dosificada a través de pequeños cambios y elementos que marquen diferencias frente a la versión anterior del mismo objeto. En las dinámicas actuales del mercado estamos muy habituados a ver que las empresas líderes en su sector están lanzando periódicamente nuevas versiones de sus productos más exitosos, realizando lanzamientos de manera anual o semestral.

Cuando hacemos una comparación técnica normalmente notamos que los cambios no son lo suficientemente drásticos como para modificar de forma

completa la experiencia que por expectativa tiene el cliente. Por el contrario, lo que notamos es que su recepción comúnmente es favorable visto desde la óptica del usuario, no queremos que una modificación nos regrese a etapas previas a momentos en los cuales no sabemos manejar el objeto al cual, ya nos hemos habituado.

Cabe resaltar que desde el punto de vista estratégico. una mejora de este tipo se convierte en una ventaja temporal de corto plazo, ya que al no desarrollar una modificación. contundente del objeto o el proceso de producción, si nuestros competidores notan el cambio pronto lo adaptarán. Y pasado un tiempo nos encontraremos en igualdad de condiciones.

Un ejemplo de esto ocurre cuando lanzamos una nueva versión de un producto como un celular agregando o eliminando un elemento y tiempo después vemos que, si este cambio fue aceptado por los clientes, los demás competidores intentarán copiarlo o emularlo para seguir compitiendo en casi igualdad de condiciones.

INNOVACIÓN RADICAL

Implica una ruptura con lo ya establecido, nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes. Se alcanzan casi siempre como resultado de procesos definidos de I&D en laboratorios (dentro o fuera

de la empresa) e institutos especializados. Son explosivas y rompen el status quo. (Manual de Oslo 3ª. Edición).

Este tipo de innovaciones requiere un gran esfuerzo por parte de las compañías, iniciando con un arduo proceso de investigación que incluso puede durar años, acompañado de una fuerte inversión en desarrollo, Ya que si esta llega a ser exitosa podremos apoderarnos de una gran porción del mercado al posicionarnos primero.

Esto implica la interpretación diferente de una situación problema o necesidad, para crear algo completamente nuevo, que llegue a romper el mercado, marcando hitos, escribiendo un antes y un después en la industria. por lo anterior este tipo de innovaciones son menos comunes en el mercado y sólo un grupo muy exclusivo de organizaciones pueden llegar a materializarlas, ya que implican mucho riesgo y no en todos los casos se tienen los retornos a la inversión esperados.

Este tipo de innovaciones debe ser una apuesta a largo plazo. Ya que si la organización logra ser exitosa en el proceso Podrá crear mercados completamente

nuevos en los que en un inicio no tendrá muchos competidores y a los nuevos entrantes les tomará mucho esfuerzo, tiempo y dinero el lograr ser lo suficientemente eficientes como para competir en igualdad de condiciones.

Un ejemplo de esto ocurre cuando ocurre con el lanzamiento de un nuevo producto o servicio que llegue para romper el Statu Quo de un mercado como lo fue el caso de Uber antes de esta aplicación los medios de movilidad en las grandes ciudades eran de tipo: público masivo, individual con motor o bicicletas e individual público, compitiendo en un mercado siguiendo la misma dinámica durante décadas. Hasta la aparición de la propuesta de valor de Uber conectando a través de tecnología la oferta y demanda cambiando el cómo se prestaba este tipo de servicios con tal eficiencia, que estaba en más de 100 países en menos de 5 años.

Este tipo de aplicaciones llegaron para cambiar las dinámicas de un mercado y terminaron posicionándose como líderes en ellos, ya que Uber en su momento alcanzó a ser la empresa más grande de transporte de personas sin tener autos propios.



INNOVACIÓN DE PRODUCTO

Una innovación de producto es la introducción de un bien o servicio que es nuevo o significativamente mejorado con respecto a sus características o aplicaciones previas. Esto incluye mejoras significativas en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, facilidad de uso u otras características funcionales (Manual de Oslo 3ª. Edición).

Todo bien, producto o servicio significativamente mejorado ha tenido que pasar inequívocamente por el proceso de materializarse como innovación en producto todo lo que tocamos, todo lo que usamos dentro de nuestra cotidianidad. Surgió de un proceso de innovación de este tipo. Desde las herramientas más sencillas que tenemos en nuestro escritorio hasta los robots y software más sofisticados que se usen en las empresas más vanguardistas a nivel mundial.

Partiendo de lo tradicional que usamos en nuestra cotidianidad, hasta los robots futuristas con los que estaremos

interactuando en nuestro futuro próximo, todo aquello que pueda ser materializado. a través de la combinación de elementos, ya existentes en la actualidad o de la conjugación de nuevos elementos en diversidad de escenarios agregando valor en base a interacciones hacen parte de la innovación en producto por ello toda la industria constantemente nos vive sorprendiendo al lanzar nuevos productos al mercado.

Un ejemplo de esto son los libros con realidad aumentada. Sabemos bien que para estas nuevas generaciones la lectura tradicional a través de libros físicos no es tan atractiva, ya que ellos tienen fuerte tendencia a preferir el uso de plataformas digitales. A partir de situaciones como ésta se han desarrollado libros con realidad aumentada a través del uso de códigos QR que combinan estas experiencias permitiendo al lector ilustraciones en realidad aumentada que agregan riqueza a la lectura, esto siendo muy atractivo para las nuevas generaciones.

INNOVACIÓN DE PROCESO

Una innovación de proceso es la implementación de un método de producción o de entrega, nuevo o significativamente mejorado. Esto incluye cambios significativos en procesos, equipo y/o software. (Manual de Oslo 3ª. Edición).

Entendemos un proceso como una secuencia de pasos que deben ser seguidos para transformar un insumo en un elemento terminado. La sociedad está organizada partir de procesos, las Industrias, las dinámicas sociales, los modelos políticos todos son procesos, son una secuencia de pasos que deben seguirse para llegar a un resultado determinado.

Por ello la innovación en procesos está tan presente en nuestra sociedad, y es que en menos de 100 años pasamos de producción industrial en línea con cientos de operarios a fábricas completamente automatizadas. En donde los robots se reparan a sí mismos. Un proceso se ve modificado cuándo aparece un nuevo método, herramienta que lo dinamiza y lo hace más efectivo en función de lo que quiere transformar.

En el mundo corporativo es muy común ver que un nuevo software puede cambiar la estructura operacional al crear o eliminar procesos en función de la eficiencia del mismo. Lo anterior a su vez implica grandes retos si lo interpretamos desde

una óptica positiva Llegará el día en que los humanos no tengamos que realizar tareas repetitivas, peligrosas, o aburridas en una fábrica. permitiéndonos llegar a nuevos niveles de eficiencia nunca antes vistos por la humanidad, Pero si lo interpretamos desde una óptica negativa. Nos enfrentamos. A un nuevo reto que implicara el desaparecer cientos, miles o millones de puestos de trabajo, roles operativos en todas las Industrias a nivel mundial.

Lo cual podría traer desempleo Y escenarios para los cuales aún la economía no está preparada. algunos expertos sostienen que si bien. desaparecerán muchos oficios Al aparecer nuevos conocimientos se generarán muchos otros. Es por ello que nuestra labor. Será adaptarnos rápida y eficientemente a todo el cambio que impliquen el uso de tecnologías, algoritmia y conocimiento para realizar cualquier proceso

Un ejemplo de esto es la automatización durante el siglo XX de los procesos de producción industrial de las fábricas podían tener un gran número de trabajadores repitiendo labores que eran complejas, peligrosas y agotadoras para los seres humanos con los años se vio cómo se integraron nuevas tecnologías como la robótica que permitió aumentar la productividad a límites impensables en tiempos anteriores.

INNOVACIÓN EN MERCADOTECNIA

Una innovación de mercadotecnia es la implementación de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos en diseño o empaque del producto, ubicación del producto, promoción del producto o valoración. (Manual de Oslo 3ª. Edición).

La principal función del mercadeo es la comunicación de valor en base a principios como: no compramos en lo que no confiamos y no confiamos en lo que no conocemos.

Por ello el primer paso será dar a conocer nuestra oferta de valor. Por muchos años este proceso se realizó de manera lineal a través de los tenderos y de los comerciantes en los diferentes mercados, pero hoy en día este proceso ha evolucionado hasta el punto en que podemos comprar cualquier cosa sin la necesidad de interactuar con otro ser humano.

La publicidad desde sus inicios ha querido impactar a la mayor cantidad de personas logrando crear mensajes sumamente persuasivos que generan deseo en los compradores. Lo han hecho a través de diferentes canales cómo los medios de comunicación masiva ya sean: prensa, radio, Televisión, vallas publicitarias y revistas de alta rotación.

Lo que les permite llegar a millones de personas, pero no todas las organizaciones pueden costear este tipo de estrategias publicitarias por su alto costo y recurren a estrategias BTL. Que se basan en acercar la oferta de valor a través de experiencias con el mercado meta estas experiencias pueden ir desde una degustación, hasta una acción sumamente llamativa que aglomere personas para conocer ese nuevo bien, producto o servicio.

Estas dos estrategias ATL y BTL funcionaron de manera eficiente por muchos años con ATL nos referimos al uso de medios de comunicación convencionales y con BTL nos referimos a estrategias que están dirigidos a públicos específicos y alcanza a segmentos concretos. hasta que llegó el internet y el acceso a la información por medios digitales lo que implicó, el pautar en pantallas de manera individual. En un inicio este proceso no era muy eficiente y era sumamente invasivo lo que generaba molestias en los clientes.

Pero hoy en día su funcionamiento está tan optimizado que lo hemos naturalizado y no sabemos cuándo un mensaje es publicidad o no. buscamos información por diversos motores de búsqueda que en respuesta nos permiten ver lo que las

marcas quieren Incluso pautando nos en medios como las redes sociales, en donde comúnmente notamos pautas a medida que interactuamos con las mismas. este modo de publicitar es tan eficiente que podemos segmentar con tal detalle a quién queremos que nuestro mensaje llegue eligiendo el tiempo, modo y lugar lo que le da una alta efectividad.

Ahora si bien la innovación en mercadotecnia ha tenido un gran avance en la difusión y comunicación de la oferta de valor no es el único lugar donde manifiesta dicha evolución otro escenario muy conocido es el transaccional. Por muchos años transamos con trueque, posteriormente pasamos a la moneda. Hoy en día hacemos transacciones a través de interacciones por medios tecnológicos podemos pedir cualquier bien producto o

servicio desde la comodidad de nuestro hogar en nuestro sofá sin llegar a ser mayor esfuerzo desde el celular y pagarlo a través de diversas pasarelas de pago o incluso desde las aplicaciones de los mismos bancos.

Lo cual es un gran avance que nos invita a pensar que en un futuro no muy lejano desaparecerá el dinero y todos serán transacciones por medios tecnológicos.

Un ejemplo de esto ocurre con el surgimiento de nuevas plataformas que permitan la transacción hoy en día conocemos diversidad de redes desde las cuales no solo nos entretenemos, ya sea viendo series. interactuando con ellas, sino que a través de estas podemos realizar pagos desde la comodidad de nuestros hogares algo que hace algunos años era impensable



INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL

Una innovación organizacional es la implementación de un nuevo método organizacional en las prácticas de negocio de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas. Este tipo de innovación se presenta, por ejemplo, con la creación de nuevas unidades de negocio, nuevas unidades administrativas, reconfiguración del modelo de gestión, procesos de internacionalización. (Manual de Oslo 3ª. Edición).

Las innovaciones organizacionales se dan como respuesta al Gran reto que implica el mantener motivado a un determinado número de personas en función de lograr un objetivo común y es que esta es una de las premisas básicas de las ciencias administrativas al momento de ejercer acciones tan puntuales como el liderazgo. Por muchos años, nosotros desempeñamos nuestras labores en empresas sumamente tradicionales, en las cuales se seguían rutinas tales como: timbrar entrada y salida a una hora determinada, se repetía constantemente una acción hasta una hora previamente establecida. Se cumplía también con un código de comunicación y un código visual de vestuario, se seguía una serie de protocolos de comportamiento muy estrictos.

Lo anterior con los años ha cambiado y es que cada generación es motivada de manera diferente a nuestros abuelos

los motivaba el bienestar de las familias porque eran muy numerosas, pero no es lo mismo que motiva a un joven nacido a partir del año 2000 que ni siquiera tiene Claro si quiere tener familia o no o incluso si quiere vivir atado a un área geográfica o no.

Por ello este tipo de Innovación se ha puesto tan de moda en el mundo organizacional moderno, y es que nos es cada vez más complejo dirigir un grupo de personas y mantenerlos motivados realizando de manera eficiente las tareas que previamente hemos determinado. Pasamos de organizaciones, sumamente estrictas a lugares de trabajo en donde no hay reglas, pasamos de tener un jefe a trabajar en proyectos en donde nuestros jefes pueden ser varios y estar en diferentes lugares del mundo en simultáneo a través de una videollamada.

La innovación en procesos construirá el camino de la administración moderna, del cambio organizacional, y del surgimiento de las nuevas industrias desde el punto de vista de la gestión del recurso humano.

Un ejemplo de esto ocurre con el teletrabajo como alternativa para realizar diversidad de labores desde las cuales solo se necesita conexión a internet y un computador para ser productivos lo anterior

permite escenarios como los nómadas digitales los cuales ya no trabajan en un lugar físico, sino que pueden ir desplazándose por diferentes lugares geográficos equidistantes trabajando desde cualquier lugar con acceso a internet sin llegar a perder productividad.

Cabe resaltar conceptos como la innovación social en la cual se pueden manifestar y innovaciones de tipo incremental o disruptiva en escenarios como: el desarrollo de nuevos bienes, productos o servicios, nuevos procesos,

nuevos canales de comunicación y difusión o incluso nuevos modelos de operar. con la clara diferenciación que no buscan el lucro, sino que buscan el bienestar social. Este tipo de innovación no difiere en sus métodos de los demás tipos, pero sí difiere en su fin.

Por supuesto estas no son las únicas clasificaciones existentes ya que esto dependerá de cada Industria. Ahora que ya tenemos más claro, el concepto de innovación y sus tipos. Tendremos que entenderla como un proceso.