

INNOVACIÓN EN LA EMPRESA, ¿Sólo para multinacionales?

Es común pensar que las siglas I+D son conceptos de poca importancia para la gran mayoría de PYMES, que sólo son útiles para las multinacionales.

Esto sucede a menudo porque se asocia innovación con tecnologías avanzadas y grandes inversiones que una empresa pequeña no puede permitirse. En otros casos es simplemente fruto del desconocimiento de las muchas formas que tiene cualquier empresa de “subirse al carro” de la innovación.

Para acceder a este concepto no hay que obsesionarse en intentar crear un producto novedoso o un servicio que cause sensación, sino que basta con tener en mente “romper las reglas del juego”, que será lo que nos lleve a alguna de las metas anteriores. Por romper las reglas del juego no entendemos el uso de malas artes, sino nuestra capacidad para ofrecer algo distinto, diferenciador: cuestionar lo que hasta entonces ha sido aceptado puede conducirnos al éxito y a conquistar una mayor cuota de mercado respecto a nuestros competidores.

Para hacer esta idea más sencilla, se propone un ejemplo por todos conocido: el concepto de la restauración rápida, cuya gestación nos servirá para explicar lo anterior:

- Premisa: comer en un restaurante supone una cuantiosa inversión de tiempo.
- Idea: ¿puede romperse esa premisa ofreciendo un servicio rápido?
- Se transforma el proceso de prestación del servicio: comida pre-cocinada, auto-servicio o servicio rápido, platos sencillos...
- Los proveedores se adaptan, y se da paso a nuevas formas de organización de horarios de trabajo.
- El principal valor añadido viene dado por el ahorro de tiempo, **rompiendo con la premisa *comer en un restaurante*=inversión en tiempo.**
- Además redunda en un menor coste, seña de identidad de la restauración rápida.
 - *En definitiva, el punto de partida no fue crear porque sí “un nuevo modelo de restauración”, sino que la idea de romper con lo comúnmente aceptado llevó al nuevo concepto de restauración.*

APEMADRID ASESORES DE EMPRESA DE IMAGEN PERSONAL

Isabel Tintero, 3 local

902333306

info@apemad.com

www.apemad.com



Otra vía eficaz a la hora de innovar es a través del marketing. En muchos casos el propio responsable de la empresa se ocupa de tal función; pero la regla general suele ser ignorar “eso del marketing” por considerarlo reservado a las grandes empresas.

Siendo los grandes gastos en promoción y publicidad inasumibles por las PYMES, hay que trabajar otros aspectos como la captación de clientes, su atención y todo un repertorio de aspectos, detalles... en los que normalmente no reparamos, y que son los que otorgarán a nuestro producto y servicio un toque distintivo.

En conclusión, no basta con que un producto o servicio cumpla escuetamente con lo que se espera de él, sino que también tiene que ser capaz de lograr satisfacer al cliente más allá de la necesidad básica que le impulsó a consumir. Y es ahí donde el marketing se constituye como instrumento fundamental para conseguir ese objetivo, puesto que logra identificar necesidades del consumidor, no siempre conocidas ni para el propio consumidor, consiguiendo que el cliente las asuma como propias, para luego satisfacerlas.

¿Fácil? Está claro que no, pero no menos que averiguar qué más podemos añadir a lo que ofrecemos para lograr un puesto diferenciado en el mercado. Y ambos objetivos no se excluyen entre sí.

Madrid, 16 de noviembre de 2009

APEMADRID ASESORES DE EMPRESA DE IMAGEN PERSONAL

Isabel Tintero, 3 local

902333306

info@apemad.com

www.apemad.com