



¿Qué es innovación? La salsa picante de la organización

Muchas veces estamos innovando sin darnos cuenta. Los departamentos de Comunicación o Marketing son los que más pueden aportar dentro de una organización a promover iniciativas transformadoras y, además, a darlas a conocer, tanto a nivel interno como hacia el mercado. Sin embargo, parece mentira que algo sobre lo que tanto se habla en el entorno empresarial no tenga un significado claro y sea un término difícil de definir; ni siquiera diccionarios o libros parecen estar de acuerdo y ofrecen una gran variedad de definiciones.

Fernando Rivero Duque, Socio Director de Marketing de tatum y autor del libro "Claves para innovar en marketing y ventas"
www.tatum.es



Ficha técnica

Autor: RIVERO DUQUE, Fernando

Título: ¿Qué es innovación? La salsa picante de la organización

Fuente: Revista de Comunicación, nº 16, pág. 44. Octubre 2010

Resumen: En términos sencillos, podríamos decir que la innovación es un cambio para mejorar. Es transformar ideas en hechos. No solo abarca si se es capaz de mirar a las situaciones de un nuevo modo o de ver formas para hacer cosas más rápidas, más baratas, más fáciles y mejor. El elemento importante es convertir esas ideas en mejoras de un servicio, de transformarlas en un nuevo producto o proceso, de perfeccionar una tecnología existente, o de mejorar cualquier aspecto que tenga valor para nuestros clientes.

Descriptor: Innovación / Estrategia de Comunicación

Empecemos por clarificar el significado de innovación. Últimamente se habla mucho de este concepto que está siendo muy manido por empresas, instituciones y políticos. Pero, como mencionamos en el libro "Claves para innovar en marketing y ventas" (editorial Wolters Kluwer), en general no hay mucho consenso sobre el propio concepto y significado de la innovación. Algunos la ven como una mejora continua basada en el uso de nuevas tecnologías existentes (de hecho en muchas ocasiones solo se asocia al empleo de las tecnologías), otros conceptos incluidos en la definición de la palabra es el de asimilación cuando se producen mejoras sustanciales; y otros consideran que solo hay innovación cuando realmente ocurre un cambio radical de hacer las cosas.

Analizando diferentes definiciones de diccionarios, libros y expertos, un primer avance del concepto podría ser que la innovación es fundamentalmente un proceso a través del cual una nueva idea se concibe y se desarrolla para, posteriormente, convertirse en un producto, proceso, método, o una nueva estructura organizativa que aporte una ventaja competitiva para nuestra empresa.

En términos sencillos, podríamos decir que la innovación es un cambio para mejorar. Es transformar ideas en hechos. No solo abarca si se es capaz de mirar a las situaciones de un

nuevo modo o de ver formas para hacer cosas más rápidas, más baratas, más fáciles y mejor. El elemento importante es convertir esas ideas en mejoras de un servicio, de transformarlas en un nuevo producto o proceso, de perfeccionar una tecnología existente, o de mejorar cualquier aspecto que tenga valor para nuestros clientes.

LA INNOVACIÓN NO ES SOLO I+D+I

Se tiende también a hablar de innovación solo en términos de investigación y desarrollo (I+D). Sin embargo, todas las organizaciones, incluso las más pequeñas como comercios o pequeñas empresas, e incluso departamentos como el de Comunicación, pueden beneficiarse de la innovación aunque no cuenten con una estructura específica de I+D. Las nuevas ideas y nuevas formas de hacer las cosas pueden revolucionar todos los aspectos de la sociedad, desde las telecomunicaciones hasta la salud. La innovación es relevante tanto para la administración pública como lo es para el sector privado, y estos organismos pueden ser tan innovadores como el sector empresarial en la forma en que diseñen y presten sus servicios.

A modo de resumen de lo que hemos dicho hasta ahora, podemos entender que la innovación es introducir, ►



- cambiar o hacer algo nuevo (producto, proceso, método u organización), de manera que se produzca una mejoría en nuestra organización. Pero hay que tener en cuenta otros aspectos:

Primero, que dicha mejoría por sí sola puede o no ser innovación. Por ejemplo, cuando no es una novedad para la empresa, no la consideraremos innovación.

Segundo, que no puede afirmarse que todo lo que cambia sea una innovación. Hay algunos cambios en las organizaciones que no suponen ninguna mejora y entonces no habría innovación.

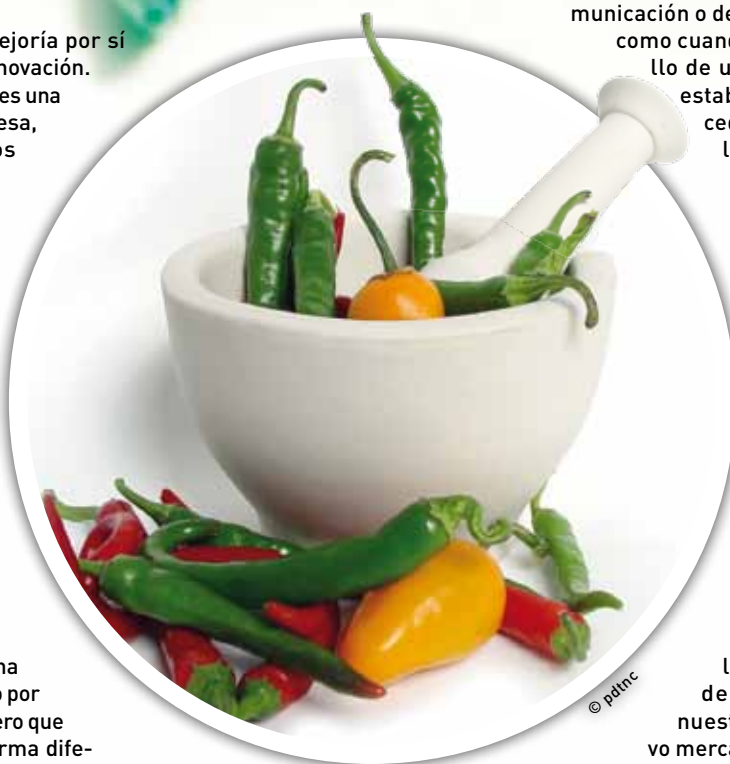
Tercero, que tenemos que considerar el término "nuevo" asociado a algo que ya ha sido conocido o utilizado por otras organizaciones, pero que ahora se emplea de forma diferente, con otra finalidad, con otras combinaciones o en nuevas circunstancias por nuestra organización. Es decir, que si es nuevo para nosotros aunque ya sea conocido o empleado por otros, es innovación.

A partir estas aclaraciones, podríamos considerar la siguiente definición: innovación es la introducción, cambio o mejora, ya sea propia o adaptada, por primera vez en nuestra organización, de un producto, proceso, método u organización interna, que propicie un incremento en nuestros resultados como organización.

EJEMPLOS DE INNOVACIÓN

A partir de esta definición, surgen diferentes ejemplos que podemos abordar en el ámbito de la Comunicación o de nuestro departamento, como cuando iniciamos el desarrollo de un portal del empleado; establecemos un nuevo procedimiento de relación con los medios; empezamos a usar famosos en nuestra publicidad o promovemos el uso de blogs o de wikis entre los empleados para compartir conocimiento; subcontratamos a una agencia de comunicación por primera vez; cambiamos o desarrollamos un nuevo logotipo, imagen corporativa o imagen de marca que se diferencie de una simple mejora o actualización, con la finalidad de mejorar o posicionar nuestra empresa en un nuevo mercado, o mejorar la imagen de nuestro producto; externalizamos la labor de seguimiento de nuestra presencia en medios e Internet; introducimos información personalizada basada, por ejemplo, en la obtenida a través de tarjetas de fidelización para hacer acciones de comunicación adaptadas a las necesidades de nuestros clientes; comenzamos a hacer publicidad online, etc.

Cómo vemos son múltiples las oportunidades que tenemos para innovar no solo en la comunicación como tal sino en nuestro departamento. ¡Hagámoslo!•



PROGRAMA EJECUTIVO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

El objetivo es analizar como optimizar las acciones de marketing directo y promocional, las relaciones con los medios de comunicación, incluyendo Internet, en beneficio de sus acciones comerciales; cómo gestionar campañas de marketing y publicidad para alcanzar los objetivos de ventas y cómo desarrollar sus marcas para obtener una ventaja competitiva frente a los productos de la competencia a la hora de ser elegidos por los consumidores.

Gestión Integral de la Comunicación
Gestión de Campañas de Marketing
Cómo desarrollar nuestras marcas para crear valor y generar ventaja competitiva

22 y 23 de febrero de 2011
5 y 6 de octubre de 2010
Madrid, 2 y 3 de marzo de 2011

PROGRAMA EJECUTIVO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS

A lo largo de este Programa se profundizará de manera eminentemente práctica en los distintos aspectos estratégicos y ejecutivos de la Dirección Comercial. Se tratarán temas como gestión, previsiones y métricas de la dirección de ventas, liderazgo de equipos comerciales, técnicas de negociación comercial, el Key Account Management, así como la implantación de tecnologías de la información que mejoren la gestión comercial.

Dirección estratégica de la fuerza de ventas
Negociación comercial eficaz para mejorar los resultados de las ventas
Cómo hacer previsiones de venta eficaces para mejorar el resultado comercial
Key Account Management: Gestión Estratégica de Clientes
Tecnologías de la Información. Herramienta estratégica para la optimización de las ventas

Madrid, 3 y 4 de noviembre de 2010
Madrid, 16, 17 y 18 de noviembre de 2010
Madrid, 14 y 15 de junio de 2011
Madrid, 27 y 28 de abril de 2011
Madrid, 17 y 18 de mayo de 2011

PROGRAMA EJECUTIVO DE GESTIÓN DE LOS CANALES DE VENTA

El Channel Management se está convirtiendo en una herramienta de enorme valor estratégico dentro del marketing-mix del productor del bien o servicio. A lo largo de este Programa se profundizará de manera eminentemente práctica en los distintos aspectos estratégicos y ejecutivos de la Gestión de Canales de Ventas.

Cómo optimizar la gestión de los canales de venta
Gestión Integral del Punto de venta

Madrid, 15, 16 y 17 de marzo de 2011
Madrid, 20 y 21 de octubre de 2010

PROGRAMA EJECUTIVO DE MARKETING ESTRATÉGICO

El objetivo del Programa es conocer en profundidad todos los temas relacionados con el marketing en las empresas, desde la confección de un plan de marketing y el marketing audit, cómo medir las acciones de marketing, el perfil del product manager, su función y responsabilidades, así como nuevas tendencias en marketing con el objetivo de reorientar nuestro negocio aportándole valor.

Marketing estratégico y de Innovación
Métricas de Marketing: Cómo medir la eficacia de sus acciones de marketing
La evolución del Product Manager en el Marketing del nuevo milenio
El plan de Marketing como herramienta estratégica. Programa online

Madrid, 10 y 11 de mayo de 2011
Madrid, 16 y 17 de febrero de 2011
Madrid, 23 y 24 de noviembre de 2010
del 29 de septiembre al 15 de octubre de 2010

PROGRAMA EJECUTIVO DE MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL

A lo largo de este programa conocerá en profundidad y a través de numerosos casos prácticos cómo gestionar las herramientas digitales actuales, indispensables como complemento a los formatos tradicionales y, por tanto, imprescindibles dentro de un Plan de Marketing para considerar que está completo y tiene posibilidades de éxito. Además, se tratarán todos los temas relacionados con la gestión de Comunidades Virtuales y Redes Sociales.

Marketing 2.0: Cómo Elaborar el Mejor Plan de Marketing Digital para nuestra empresa
Publicidad Digital: Cómo Rentabilizar las Campañas de Publicidad Online y Mejorar su Impacto
Dirección de Comunidades Virtuales: El Community Manager como Clave del Éxito

Madrid, 29 y 30 de marzo, 5 y 6 de abril de 2011
Madrid, 12 y 13 de abril de 2011

I Edición
II Edición
Cómo Realizar Acciones de Marketing y Comunicación Utilizando las Redes Sociales
I Edición
II Edición

Madrid, 26, 27 y 28 de octubre de 2010
Madrid, 10, 11 y 12 de mayo de 2011

Digital Marketing:
The new tools which have revolutionized commercialization. Online Program
Introducción al Marketing Digital:
Las Nuevas Herramientas que están Revolucionando la Comercialización. Programa Online
Mobile Marketing

Madrid, 30 de noviembre y 1 de diciembre de 2011
Madrid, 25 y 26 de mayo de 2011

del 10 de noviembre al 26 de noviembre de 2010

9 al 25 de febrero de 2011
del 4 al 20 de mayo de 2011