

Innovación disruptiva, estrategia empresarial (El Financiero 12/05/11)

Innovación disruptiva, estrategia empresarial (El Financiero 12/05/11) Adrián Arias / enviado Jueves, 12 de mayo de 2011

- Tecnología ayuda a mejorar productos a menores costos: Clayton Christensen.
- Ampliar participación de mercado, objetivo.
- Advierte gran potencial del esquema en México. MONTERREY, NL., 11 de mayo.- El crecimiento macroeconómico no se logra solamente con la implementación de las políticas públicas del gobierno federal, sino que también es posible concretarlo con la aplicación de estrategias de "innovación disruptiva", mediante las cuales las empresas adquieren mayores participaciones de mercado y generan valor para el país; las empresas mexicanas cuentan con el potencial para desarrollarse bajo este mecanismo. Clayton Christensen, investigador de la Escuela de Negocios de Harvard, comentó que la innovación disruptiva consiste en el uso de la tecnología aplicada a los procesos de manufactura y simplificación operativa en las empresas, a fin de mejorar los productos comerciales con menores costos, lo cual redundaría en que las empresas pequeñas puedan ganar mayor participación de mercado ante las compañías incumbentes. En el marco del Foro Mundial de Negocios, organizado por el Tecnológico de Monterrey, el experto comentó que la innovación disruptiva consiste en la aparición de "empresas perturbadoras", las cuales ganan participación de mercado debido a que implementan mejoras en sus productos y servicios a menores precios, lo cual redundaría en un crecimiento que les permite competir y ganar participación de las grandes firmas. Comentó que Toyota es un caso de éxito en materia de aplicación de la innovación disruptiva, pues en poco tiempo logró competir contra las empresas automotrices de mayor peso en Estados Unidos. Además, expuso que las empresas que comenzaron con la implementación de este esquema en México son Mercado Libre y Telcel, las cuales han logrado avanzar en los mercados internacionales como resultado de su "efectiva estrategia disruptiva"; añadió que los sectores de salud, agricultura y automotriz son los que cuentan con mayor potencial en México para explotar el esquema de innovación disruptiva, pues en el caso de la agricultura, externó que los mexicanos pueden eficientar sus procesos operativos mediante la aplicación de la tecnología, a fin de poder vender sus soluciones posteriormente al resto de los demás países de América Latina: "Estados Unidos no va a atender este segmento, por eso es que México tiene gran oportunidad de desarrollo", sentenció. Telcel debe mantener fidelidad. Por otro lado, Martha Rogers, estratega de negocios y fundadora de Peppers y Rogers Group, opinó que las empresas se deben enfocar en atender las necesidades "reales" de sus clientes, a fin de lograr una mayor fidelidad en los consumidores. Consultada sobre el impacto que se espera con respecto al retiro de la publicidad de Telcel de los canales de televisión abierta, la experta indicó que la compañía tiene la opción de recurrir a otras opciones de publicidad, como las redes sociales y medios alternativos, a fin de mantener su presencia en el mercado mexicano; asimismo, indicó que todas las empresas deben fomentar la fidelidad de sus usuarios para que estos las "rescaten" en épocas difíciles: "Las compañías deben enfocarse en construir el valor de su base de clientes para mantenerse vigentes", agregó. En este sentido, consideró que hay pocas empresas en el mundo que se enfocan en afianzar sus relaciones con sus clientes; dijo que FEMSA y Telcel son dos de las firmas que han optado por este modelo, lo que ha coadyuvado a su crecimiento: "La estrategia de Telcel los pone delante de las empresas de telecomunicaciones en el mundo, aunque estoy segura de que aún pueden hacer más cosas para mejorar", afirmó. Sentenció que la estrategia que implementa la telefónica para orientar a sus usuarios mediante mensajes cortos sobre cómo hacer un mejor uso de su saldo, le ha permitido afianzar su presencia en los consumidores.