

Generando espacios de mercado inexplorados

Todas las empresas, sin importar su tamaño, capital o historia, tarde o temprano verán competencia de manera directa o indirecta.

Es muy difícil, por no decir imposible, pensar en una empresa que no tenga competencia, salvo con algunos de los monopolios controlados o cedidos por el Gobierno, como lo es el Acueducto y la Electricidad.

Esto es algo natural y así se esté creando una empresa con un producto nuevo e innovador, tarde o temprano llegará alguien que quiera tener un espacio en ese mismo mercado.

Una de las ideas detrás de la Innovación Empresarial (IE), es que al innovar las empresas encuentren espacios donde no exista competencia. Este es el tema del libro *La Estrategia del Océano Azul*, de **Kim y Mauborgne**, donde aseguran que a través de la Innovación Empresarial las empresas pueden encontrar nuevos productos con atributos únicos, donde en un inicio la competencia es prácticamente nula. Al

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES
CONSULTOR EN
INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA
EMPRESARIAL



crear estos nuevos espacios, otras empresas y empresarios mirarán con interés este nuevo mercado y van a querer ingresar.

Tarde o temprano toda idea de negocios tendrá competencia, incluso aquellas que cuentan con altas barreras de entrada, como lo puede ser una patente o los derechos de autor. Sin embargo, esto puede tomar varios años, tiempo que si es bien utilizado puede preparar a la empresa para estar lista con una nueva innovación que nuevamente posicione a la empresa en el liderazgo.

Cuando una empresa se propone generar espacios de mercado inexplorados, la Innovación Empresarial será su mejor aliada. Pero no cualquier tipo de Innovación Empresarial, no, se re-

quiere de Innovación constante y como parte de la cultura organizacional de la empresa.

Esto es así, por que una empresa que innova esporádicamente puede crear un liderazgo temporal. En poco tiempo, la competencia puede alcanzarla y adelantarla.

Ese liderazgo que tenía se perderá y la única forma de estar siempre en posición de liderazgo, es Innovando constantemente.

Hay un gran ejemplo de cómo mantener el liderazgo y este lo demuestra *Apple* con dispositivos como el iPod, el iPhone y más recientemente con el iPad.

Aunque el lector podría argumentar que la estrategia de *Apple* no es técnicamente de Océanos Azules, puesto que no ha inventado dispositivos totalmente nuevos, considero que si recoge muchos rasgos, pues se ha apartado de la competencia y ha creado nuevas necesidades en nuevos mercados. Ahora, lo más interesante es que entre cada nueve meses y dos años, *Apple* lanza una nueva versión de sus

dispositivos con algunas mejoras.

Uno como consumidor se puede preguntar ¿por qué la versión anterior del producto no tenía esa característica? Especulando un poco, la razón es sencilla: si habían pensado en esas características, pero que mejor que esperar para ser lanzadas más adelante. El resultado, es que hay millones de usuarios de productos *Apple* en el mundo, que ven la necesidad de actualizar su dispositivo para gozar de esas nuevas características.

LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL CONTEMPORÁNEA PARTE DE QUE DE LO SENCILLO SE PUEDEN LOGRAR GRANDES CAMBIOS

Como he planteado en los artículos anteriores de esta serie, la Innovación Empresarial no siempre requiere de grandes inversiones. Un ejemplo sencillo lo dan **Kim y**

Mauborgne en su libro, con el caso de las Aerolíneas de Bajo Costo. Aunque invertir en aviones, infraestructura y personal es muy costoso, cuando ingresaron las primeras aerolíneas de bajo costo su esquema era muy sencillo: ningún lujo abordo, se eliminó la numeración de las sillas y se optimizó el tiempo de uso de los aviones. ¿Parece sencillo, cierto?

De esta forma, innovar puede ser definido como apartarse de lo que están haciendo las demás empresas y crear nuevos espacios de mercado. Esta es una tarea que puede ser fácil o difícil, dependiendo de muchas variables, pero lo que importa es que la experiencia muestra que si se puede lograr. En algunos casos esta idea puede contradecir lo que nos dice la experiencia, incluso lo que se enseña muchas veces en la academia. Y es que esa es la Innovación Empresarial contemporánea: partiendo de lo más sencillo se pueden lograr grandes cambios y por qué no, nuevos mercados.