



## Los clientes también son innovados Ingeniería Comercial

**Prof. Iván Andrés Montoya**

Líder de Innovación Ingeniería Comercial

Se hace imprescindible que quienes deciden emprender lo hagan bajo un manto de pasión; cuando las cosas se ponen complicadas, esta pasión es el motor cuyo combustible es la resiliencia, que inspira a los emprendedores a seguir trabajando, más aún si el modelo de negocio tiene un componente social y pretende solucionar un problema en una comunidad.

Sin embargo, una parte neurálgica de un emprendimiento y su componente innovador sucede también con un flujo desde el mercado hacia la organización, independiente de su tamaño. Para que los mercados sean interiorizados y comprendidos se necesitan tres frentes:

1. Un mecanismo de distribución del nuevo producto, servicio o expectativa,
2. Máxima explotación posible de los medios de difusión y comunicación acorde a los recursos y el alcance del proyecto.

Y un último frente que asegura el éxito de los dos anteriores es:

3. “Innovar al cliente”

La teoría mercadológica enseña a segmentar mercados acordes a las características geográficas, demográficas, psicográficas y hasta firmográficas a partir de un análisis subjetivo llevado a una hipótesis relacionada a una investigación de mercados; pero dejemos el lenguaje académico y técnico, pretendemos disminuir el riesgo encontrando las personas más susceptibles de adoptar la innovación.

Sin embargo, se puede ir un paso más allá, toda innovación independientemente de su tamaño conlleva un periodo de educación y adopción de la innovación; en solo 10 a 25 años hemos aprendido a descargar apps en nuestros celulares, conducir con GPS, conectarnos, comentar, expresar y hasta discutir en redes sociales; las

empresas han aprendido a utilizar nuevos sistemas de información como CRM, BPM, SAS, SAP; para no ir más allá, la pandemia nos ha obligado a aprender a utilizar canales virtuales para satisfacer necesidades como las de educación, servicios financieros, entre otros.

Todas estas adopciones conllevan un proceso de innovación del cliente para hacer entender dentro de la propuesta innovadora los beneficios, formas de uso, medios de alcance, etc. En 4 etapas; 1) consulta a los clientes, 2) prueba del concepto, 3) demostraciones en tiempo real, 4) educación asertiva.

En conclusión, se debe tener en cuenta no solo las comunicaciones hacia afuera (mercado), sino también tener un oído abierto a lo que el mercado quiere comunicar, de esa forma al comunicar educando al cliente, se pueden propiciar las condiciones necesarias para la apropiación de la innovación y sus beneficios.



octubre de 2020