

INTEGRE LA INNOVACIÓN A SU MODO DE VIDA¹

Jorge Luis Lopez Romero²

RESUMEN

En un estado social la informática, tecnología y creación dentro de las empresas se ha conocido como la tercera generación de la innovación. A pesar de lo anterior, empezó a existir una cuarta generación, que dio a las empresas prestar mucha atención, de no solo ver lo que la gente compra, sino de dónde sacan dicha intención de hacerlo. Fue así, como un poderoso creador propone a las marcas un término de mercado llamado: Momento Zero de la verdad. Lecinski Jim (2011). ZMOT E-BOOK. Recuperado de <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/2012-zmot-handbook.html>.

Los empresarios se dieron cuenta que necesitaban estudiar minuciosamente cuales iban a ser las tendencias del mercado y las tipos de experiencia de compra de sus clientes. Hoy tenemos la oportunidad de apreciar en este artículo una serie de iniciativas propuestas, que pasan desde la necesidad de los consumidores y apreciar como las marcas del presente consideran necesario integrar la innovación como un modo de vida.

PALABRAS CLAVE

Innovación de valor, momento Zero, punto de venta, producto o servicio.

ABSTRACT

In social state computers, technology and capacity within companies has become known as the third generation of innovation. Despite this, began to be a fourth generation, which gave the companies pay close attention to not only see what people buy, but where do they get such intention. It was thus proposed as a powerful creator brands called a term of market: Zero Moment of Truth. Lecinski Jim (2011). ZMOT E-BOOK. Retrieved <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/2012-zmot-handbook.html>.

Entrepreneurs realized they needed to study carefully which would be market trends and types of shopping experience of its customers. Today we have the opportunity to appreciate in this article a number of proposed initiatives, passing from the consumer need and appreciate how brands need to integrate this regard innovation as a way of life.

¹ Este artículo es resultado parcial de la reflexión ZMOT E-BOOK: Ganando el momento cero de la verdad, es un extracto del libro virtual en google "Ganando el momento cero de la verdad" donde se evidencia el desarrollo de compra de los consumidores.

² Ingeniero industrial de la Universidad del Norte, Especialista en Salud Ocupacional, Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos, Especialista en Estudios Pedagógicos. Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre, Sede Cartagena. Correo electrónico: jorge.lopez@unilibrectg.edu.co

KEYWORDS

Value innovation, Zero moment, point of sale, product or service.

INTRODUCCIÓN

Hay un gran sin número de artículos que ofrecen consejos y opiniones sobre cómo ser un buen empresario y no se tiene la menor duda que en estos se manejen buenas opiniones tanto para las empresas como para los empresarios, todos los días nace una nueva propuesta al mercado que lucha por ser cada vez mejor que la competencia. El interés es mucho más modesto y centrado. Se propone cuestionar algunas preguntas que aunque tengan respuesta, parecen bastante interesantes, preguntas como, ¿Porque los empresarios enfrentan el desarrollo de las motivaciones y la innovación como un estilo de vida?, así mismo, ¿Cómo aprenden a ser innovadores, afrontando los riesgos donde saben que pueden fallar en el intento? Pasaron varios meses pensando en una respuesta convincente que podría producir un ideal estratégico exitoso que emplean estos grandes innovadores a su modo profesional dentro del mercado y sobre todo a la creación de experiencias sensoriales en el desarrollo de una marca. Así que se puede llegar a la conclusión que un innovador no es un líder sino un transformista. Restrepo, Martha. Lucia (2014) Congreso Aspromer Asociación de Programas de Mercadeo. Tendencias de la gestión de clientes asociadas con la marca.

Se tiene una percepción que un líder es un innovador pero no se piensa que innovador va mucho más que solo una palabra. Un transformista es una persona sin límites, decidida a equilibrar lo primero que pudo hacer hecho un líder y convertirlo en algo completamente magnifico, especial y motivador de un pionero. Sobre la base de que un transformista es un innovador y un líder es un pionero, se construirá un modelo de competencias mentales donde el transformista se fundamentará en cinco principios claves para innovar y son: Ser único, ser atractivo, ser viable, ser creíble y sobre todo ser simple. Toledo, Nibaldo (2014) Congreso Aspromer Asociación de Programas de Mercadeo. Crear marca es sobre todo un reto de recreación.

Los proyectos de innovación muchas veces son asignados a líderes inadecuados. Donde el líder de un proyecto de innovación o más bien es un pensador que muestra sus ideas que llevándolas a cabo en un plan de negocios lograra ser exitoso en el mercado. Pero la mayoría de las veces un líder no maneja el compromiso y disciplina que se necesita para satisfacer las verdaderas necesidades del cliente ya que se compromete a buscar solución a su propio ritmo sin buscar experiencias de otros innovadores por medio de la investigación. Wagner (2013) afirma: "Mi propia observación es que la disciplina de la lectura desarrolla los músculos de la concentración, así como el hábito de aprendizaje automotivado". (p.263) En este caso, hablaremos de un consumidor que no sea solo un elemento especial sino en el prototipo de investigación de cualquier compañía, donde luego de un líder innovador saber sus gustos y lo que quiere en una escala comparativa de segmento de mercado, será utilizado este cliente potencial como representación de un producto o servicio estrella en un mercado pionero.

Cualquier problema se puede solucionar si los líderes de la unidad de negocio y los de los equipos se desarrollan de la mejor manera, partiendo de habilidades, voluntad y si es necesario sostener una serie de interacciones y diálogos francos, creativos y motivadores. Entonces será así donde el innovador lograra

mover sus fichas para emprender una dirección acertada para la elaboración estratégica de superar la competencia y así mismo, buscar lo que todas las marcas buscan en sus clientes, lealtades que han mantenido vivas las ideas mucho más allá de la fecha en que las deberían haber eliminado.

CRIAR EMPRESAS INNOVADORAS

Una empresa no puede ser solo creada sino criada porque la innovación se enseña no se nace con ella. Hay demasiadas ideas y demasiados proyectos esperando turno en algún lugar que en relación, mantienen altas tendencias gerenciales, profesionales y podrían contar con los recursos financieros, pero así mismo se desarrollan sin contar con la capacidad necesaria para ponerlos en práctica ya que el emprendedor se apropia más de ser un competidor que un transformista. Cada empresa debe tener la capacidad para neutralizar o equilibrar una diferenciación de marca mediante el cual así se copie el diseño físico de su producto, siempre este a la vanguardia de transformar e innovar y mantenga el posicionamiento y la entrega de la marca, en este caso el branding. Martínez, Adrien (2014) Congreso Aspromer Asociación de Programas de Mercadeo. Creación de experiencias sensoriales en el desarrollo de una marca.

Para mantener el branding de nuestras empresas también es necesario minimizar el riesgo donde generalmente esto es lo que ahoga una innovación. Teniendo esto en cuenta, a continuación se mostraran cuatro pasos para prever los riesgos correspondientes y transformar a su equipo en el respectivo.

1. Sea abierto a la experimentación.
2. Aprenda del pasado.
3. Conozca su cliente.

Experimentar es una parte interesante del proceso de innovación. La rutina siempre aburre a nuestros clientes por eso es importante transformar las ideas, teniendo en cuenta que nuestros potenciales clientes aprueben antes de llevarla un paso más allá. Ser una persona abierta en la experimentación es recorrer pasillos oscuros, someter a prueba nuestros sentidos, pasar rápidamente los riesgos y encontrar la salida que funcione a nuestro éxito empresarial.

Así mismo se debe aprender del pasado permitiendo una vinculación con la reflexión y trabajar de mano con las iniciativas, donde es muy necesario aprender a confiar en los equipos de trabajo siempre y cuando se incorporen en las ideas para hacerlas crecer y lograr un cambio porque a fin de cuentas innovar significa en las industrias, ser autónomo al cambio. La disciplina es importante porque en los fracasos mostrando responsabilidad laboral se entenderá evitarlos y hacerlos de nuevo. Se debe tener siempre presente que en este medio no se pierde, se gana o se aprende por lo tanto, el fracaso no es lo opuesto al éxito como parte de un proceso exitoso de innovación si usted aprende de él.

Conociendo los primeros dos puntos claves, se tendrá en mención un tercero, y es mantener al cliente como centro de los acontecimientos que se requieren para mantener un equipo de innovación empresarial, donde en primer lugar se partirá de tener una coordinación y agilidad en lograr la atención de cada segmento requerido sin que otro segmento tropiece o se vea en deficiencia en compra y venta con el primero.

En segundo lugar, el cliente siempre desafiara al transformista y por eso tendrá que ser muy observador ya que en un momento puede que nuestro beneficiario comprador desee algo y en unos meses cambie de parecer y es donde en este preciso momento se basa el gran éxito. Un líder en este caso mantendría su idea innovadora, un transformista buscara la forma de satisfacer al cliente en una idea atractiva administrando el riesgo, saliendo de su zona de confort. Puente, Raquel (2014) Congreso Aspromer Asociación de Programas de Mercadeo. Branding en el mercado de la base de la pirámide.

Esta información, que puede ser de carácter referencial o conceptual, le permitirá querido lector analizar y evaluar cuáles fueron los antecedentes que originaron los procesos del éxito en determinadas empresas. De igual manera debe determinar cuáles pudieron ser las fallas que ocasionaron la no enseñanza en triunfo de empresas Colombianas o el resto del mundo. Partiendo de lo anterior, se puede reflexionar, el concepto de lo que significa ser una persona innovadora y mantener esa pasión creativa. (Wagner, 2012). Porque, si vamos a crear un futuro económico y sólido y una forma de vida sostenible para nuestros hijos y nietos todos tenemos mucho que podemos y debemos hacer juntos. (p.21) Así mismo se debe tener en cuenta utilizar capacidades y habilidades empresariales para desarrollar un grupo de actividades de carácter intelectual o físico.

Cuando una persona innovadora no denomina o no conoce totalmente el producto o servicio que se desea lanzar al mercado, es necesario que se asocie con otras personas que si conozcan que si conozcan del producto o servicio y denominen el tema. Como antes mencionado la unión hace la fuerza. De igual manera un innovador debe asociarse con otros expertos que le aporten cierto grado de conocimiento emprendedor y es ahí en ese momento donde al conocer puede aportar ideas creativas en diseño, estructura y contenido de la marca. Es claro que respondiendo a la pregunta una persona innovadora si puede ser una persona creativa siempre y cuando cumpla como analista dentro del mercado.

La creatividad maneja unos obstáculos que el innovador debe poner en marcha para no caer en ellas en su proyecto de vida, las más importantes son: Ser conformista ya que es la situación en la que el innovador no asume riesgos, por lo tanto no transmite ni condiciona el pensamiento y la creatividad no es pronunciada en ninguna instancia y otra es la falta de dialogo, ya que la comunicación es el factor que le permite a un grupo de individuos intercambiar ideas y buscar soluciones a los problemas que se presentan en una situación determinada, el no practicar el dialogo en una forma adecuada se convierte en una limitante para la creatividad.

Para crear una empresa es necesario conocer si existe un segmento de la de la demanda que se encuentre insatisfecho en solución al concepto de Gestión del conocimiento en el territorio. (Farto, 2006) La gestión del conocimiento en Territorios Inteligentes y Responsables es el conjunto de procesos y sistemas que permiten activar, regenerar e incrementar el capital social del territorio, mediante la gestión eficiente de sus competencias, con el objetivo de generar ventajas competitivas duraderas, para perdurar y generar un impacto social positivo, en el marco de un modelo de desarrollo sostenible (p. 62.).

Es obvio que abordaremos aquí los aspectos relacionados con la gestión del conocimiento en el territorio, aunque si me gustaría apuntar la necesidad de superar y ampliar la idea de crear empresas innovadoras. Se debe tener siempre claro que nuestro producto o servicio una vez se lanza como novedoso,

superaremos las ventajas competitivas y comparativas en el mercado. Donde la innovación y la tecnología influyen en el cambio de un empresario a nivel de innovación.

LOS CINCO PRINCIPIOS CLAVES PARA INNOVAR

Para reforzar el cambio en la manera de innovar, se establecerá cinco principios básicos claves dentro del proceso, donde el cambio de mentalidad no se puede medir pero es real, donde las seleccionaremos con base a integrar dos perspectivas importantes como lo son la tecnología y el marketing y con la meta no solo de poner los productos en el mercado sino de lograr una participación de mercado sobresaliente. Enfocar la innovación y el crecimiento coherente con el modelo de impulsores de la innovación tales como los creativos, ya que la innovación es cambiar el juego y es así donde se vuelve el motor de resultados para cualquier negocio competitivo. A continuación se comentará de los cinco principios mencionados en el capítulo anterior: Ser único, ser atractivo, ser viable, ser creíble y sobre todo ser simple. Joaquín, Alejandro (2014) Congreso Aspromer Asociación de Programas de Mercadeo. Como crear una marca.

Ser único: No todas las ideas están destinadas a tener éxito. Esa es la mayor naturaleza de la innovación. A medida que avanza el proceso de cultivar una idea y que se evalúan las metas intermedias, el innovador de la unidad de negocio tiene como labor ser único en el mercado donde es necesario darle prioridad a una idea y posiblemente asignar los recursos empresariales, resaltando en prioridad el proyecto y evaluar el proceso mediante el cual se enfrente su negocio. Generalmente en el proceso de ser único y competitivo se encuentra como amenaza la competencia por esto es recomendable compararse con los que se consideren puntos de referencia. Forzarnos a mirar externamente lo que está ocurriendo en el mercado los capacita para asegurarnos de estar enfocando la innovación de una manera que genere no solo ventajas sino oportunidades.

Ser atractivo: Es importante que el transformador proporcione una evaluación general sincera del programa de innovación en relación a la creatividad, unidad de equipo y manejo de la realidad. Recuerde un alto ejecutivo es capaz de ver dónde están los vacíos empresariales y enfrentarlos de la mejor manera. Con base en la visión tanto dentro como fuera, debe tener en cuenta que el innovador debe ser responsable por agrandar y agrandar sus ideas en vez de limitarse a asentir durante la evaluación. Presionarse permite que en su proceso vea las cosas a través de un nuevo lente. Ayuda a conectar con su imaginación para despertarla y frecuentemente reencuadrar sus ideas.

Al mismo tiempo, puede lograr vencer los obstáculos más críticos por resolver para que el proyecto que tenga en mente para su negocio tenga éxito. En el proceso encontrara que no ser concluyente ofrece de cierta manera un sentido de dirección e inspiración, que hace saber a nuestros clientes potenciales cuáles serán las prioridades y como adquiere el innovador lo que se está buscando y que no ha encontrado en insuficiencia la competencia.

Ser viable: En contraste de todo proceso de innovación, empujar es otro mecanismo central en la toma de decisiones, esta persona es capaz de convertirse en un héroe. Se encuentra en el enfoque en que se empuja la idea a ser creada, el generador de la idea trata de encontrar un patrocinador que la financie

y la apadrine empresarialmente, si la idea tiene éxito, y cuando quiera que esto ocurra, esa persona se convierte en una persona perseverante y viable por su tenacidad dentro del proceso. Este golpe de buena suerte puede dar como resultado invenciones y novedades, pero lo hará de manera impredecible.

Ser creíble: Dicho de manera sencilla, ser creíble en este medio tiene que ver con el comportamiento de todos los días, nunca cambiar la credibilidad de la marca y la promesa que presentamos, por lo tanto consta de mantener el comportamiento activo de valor a nuestros clientes fijos ya que los potenciales aun no nos conocen y por ser así creerían aún más en nuestra marca.

También significa mantener más que clientes leales mantener “fans” donde se comentará en el próximo capítulo más acerca del tema. Se encuentran tres elementos utilizados para hacer creíble una marca y son ser incluyente ya que se cosechan los beneficios en formas de pensar y las ideas que se necesitan para fomentar innovaciones capaces de cambiar el juego siempre y cuando el cliente las vea como una oferta de valor, ser decisivo ya que se eliminan los remolinos, los debates y el exceso de análisis para acelerar el desarrollo de la creatividad y la comercialización y no menos importante, el elemento externo ya que se enfoca externamente para permanecer contacto entre los consumidores, los clientes potenciales y los proveedores, y con la necesidad de compararse de manera sincera y objetiva frente a la competencia externa.

Ser simple: el líder es un pionero y el transformador es un innovador por esto, el transformador no se nace, se hace. Un transformador, sin embargo, no es un soñador, equilibra eficientemente las posibilidades con las realidades prácticas del negocio. En primer lugar, porque sirven de modelos de comportamiento en las empresas para crear y sostener una cultura de innovación., En segundo lugar, porque hacen un trabajo único y de valor agregado que solo un líder de innovación sabe hacer. Y, en tercer lugar porque muestran habilidades personales en los aspectos más críticos que hay que atender para llevar a cabo un liderazgo en innovación al siguiente nivel que se pretenda donde ser simple a nivel innovador es marcar una diferencia de nuestros productos partiendo de un proceso donde el comprador entienda, califique y analice el producto y/o servicio de una manera cotidiana, ataque el segmento de forma natural y el innovador nunca olvide su creatividad. Una empresa que quiera orientarse a servir a sus clientes debe tomar una decisión indeclinable a dedicar esfuerzos corporativos al negocio de servir a sus clientes. Soto, (2011) afirma que: Para lograr una relación ideal con los clientes, se estudia y se profesionaliza en la comunicación. (p.29).

NUESTROS CLIENTES NO SON LEALES, SON NUESTROS FANS

Ponga entre los primeros puntos de su programación el crecimiento y la innovación. Siempre modificando los temas que enfoque y sobre todo los cuales indague. Cambie el énfasis si es necesario y trate el crecimiento de la innovación como una ciencia, no como un arte ya que así fomente en usted mismo temas como indagar y hacer seguimiento constante de la demanda y lo que quieren sus consumidores, también utilizar procesos que apliquen como la única forma de mantener el éxito en su empresa innovadora.

Como siempre han enseñado los maestros, criar clientes leales es la única salida para ser productivos y lograr el posicionamiento de la marca pero si en vez de crear clientes fieles creamos personas dispues-

tas a preferirnos antes que cualquier otra marca haría de nuestros productos en el mercado un valor incomparable a la competencia.

En la era de globalización de los mercados, el rol de las empresas ha dejado de limitarse a la producción de ideas para bienes y servicios, para así evolucionar hacia una visión integral basada en la construcción de diferentes valores para sus distintos grupos de interés, sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir.

Se trata de un cambio de paradigma de intereses de la empresa que ya no sólo debe dar resultados y satisfacciones a corto plazo a sus innovadores, sino al conjunto de actores sociales: líderes, transformadores, proveedores, la sociedad en su conjunto de colaboradores en el proceso, etc. Es una forma de mostrar en nuestros clientes que se maneja una responsabilidad empresarial. (Farto, 2008) afirma: Si bien los avances son alentadores, queda mucho camino por recorrer. (p.10).

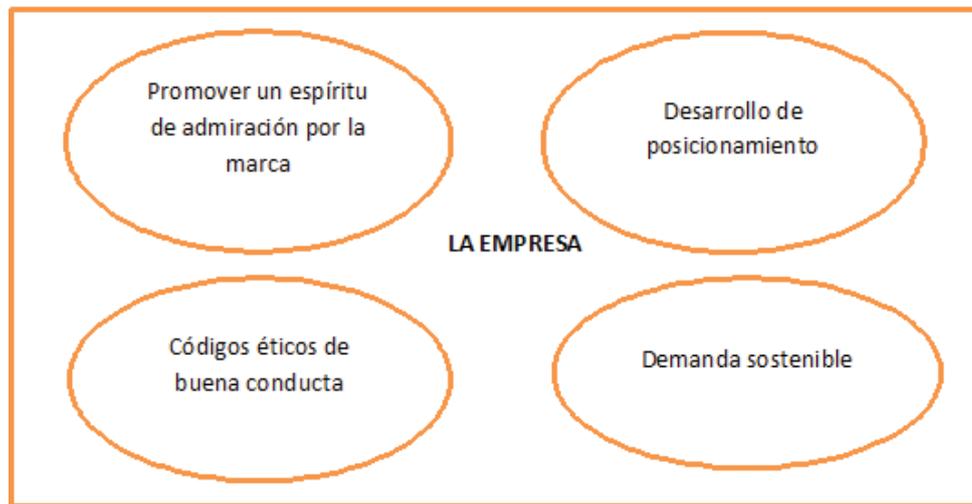
La motivación de esta actitud empresarial reemplaza el enfoque tradicional, vinculado a apoyar a los consumidores mediante acciones de confianza, por una nueva mirada, donde la responsabilidad empresarial es parte integral de la estrategia de negocios y, por lo tanto, una inversión que debe ser planificada y evaluada, con el fin de generar un retorno adecuado.

En Latinoamérica coexisten variados conceptos respecto a lo que conlleva responsabilidad social empresarial, en directa relación con las prácticas corporativas más recurrentes, la historia local del producto, nivel de exigencia de los consumidores, etc. No obstante, existen países que demuestran significados avances en materia de adopción del concepto de responsabilidad empresarial asociado a mayor calidad y competitividad.

En este contexto, se debe reconocer que no sólo el rol que representa la marca ha cambiado en la mente de los consumidores ya que se está tomando conciencia de la necesidad de alcanzar un desarrollo sostenible gradual. Se atiende a instalar cada vez mejor el concepto de alianzas de colaboración de espíritu emprendedor a nivel empresarial a nivel mundial. Esto significa que queda mucho camino por recorrer donde para alcanzar el éxito la propuesta que maneje el transformista contara con beneficios en la responsabilidad empresarial, además, con instituciones que apoyan su desarrollo, las cuales se han unido a través de los tiempos con otros países para desarrollar iniciativas conjuntas, lo que permite vislumbrar en el hoy por hoy un creciente avance en cualquier tema de innovación. Fans no clientes. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KfprZg2OEe4>

Si se encuentra un punto de partida para evaluar el impacto de cuanto nos quieren apasionadamente los clientes sería en primera instancia señalar cuáles serían las variables que conforman parte de hacerlos nuestros fans. A pesar de que se puede incorporar múltiples variables, y por lo general, estas dependerán de los intereses particulares del líder en innovación se encuentran algunas de las principales que siempre suelen incluirse. Son: Promover un espíritu de admiración por la marca, asumir códigos éticos de buena conducta, promover el desarrollo en posicionamiento y una participación de demanda sostenible nunca olvidando asegurar la sostenibilidad en el medio ambiente. (Ver figura 1). Restrepo, Martha (2014) Congreso Aspromer Asociación de Programas de Mercadeo. Tendencias de la gestión de clientes asociadas con la marca.

Figura 1. Variables esenciales de clientes “fans”



Una vez identificadas las variables que se quiere impactar para asegurar un cliente fan, el siguiente paso crucial para desarrollar la innovación es la identificación de como promover ese espíritu de admiración por la marca, una empresa responsable reconoce que sus actividades que tienen un impacto mayor a sus clientes es la que controla cualquier solución problema que se encuentre y para esto respondiendo a esta realidad, se responsabiliza el dirigente o en este caso el innovador de plantear esos impactos socioeconómicos que sean de interés para la demanda, al igual que mostrar maximizar el beneficio que atribuye la compra del producto o servicio y reducir las consecuencias negativas que pueda traer la post compra buscando siempre el amor de nuestros clientes en los momentos de verdad tales como la experiencia del servicio en nuestros consumidores fijos. Este momento es crucial ya que las empresas se están enfrentando a una creciente presión no solo de mostrar la creatividad de innovación sino de mostrar el mejor servicio por medio de sus colaboradores en el proceso de competitividad.

Teniendo claro el cliente la admiración por la marca la empresa expondrá unos códigos éticos de buena conducta aparte del buen servicio tales como ofrecer cosas distintas a los clientes, una buena atención rápida y eficiente ya que esto a su vez puede servir como una excelente arma de fidelización. Dentro del desarrollo de posicionamiento y la demanda sostenible se encuentran unos lazos en tener una oferta de valor autentica y enamorarles, si enamorarles tenerlos siempre en cuenta y mostrarles que somos capaces de innovar adaptándonos a sus gustos.

La importancia de mantener fan y no un cliente se encuentra en que nunca nos abandonara aunque tengamos un error, no importa el precio sino el prestigio que representa la marca, el fan es embajador de nuestra marca así que el mismo nos genera publicidad y lo más importante de todo un fan crea otros fans. Es evidente el beneficio que prolonga tener esta estrategia de posicionamiento, nunca olvidando a nivel empresarial el cuidado de nuestros recursos ambientales para llegar al éxito. Evaluar las innovaciones permite que las personas indicadas se alineen y fortalezcan el plan de juego de un negocio para sus innovaciones.

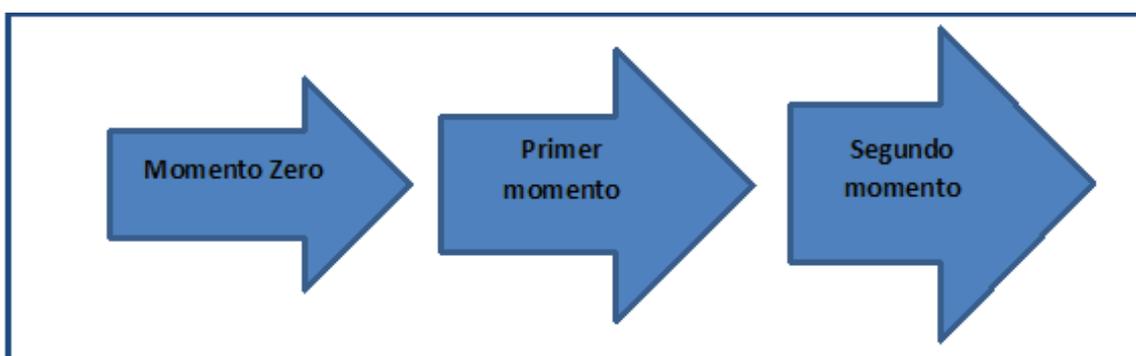
El cliente fan no es solo un impacto económico sino incluso un impacto emocional ya que se maneja un dialogo afectivo personalizado con la marca y nos enseña día tras día en mejorar nuestros productos y servicios atendiendo sus necesidades, incorporando en cada momento una propuesta de valor y siempre agradeciéndoles que son el motor de nuestra empresa. Como convertir a tus clientes en verdaderos fans de tu empresa. Vermal, Benja (2013) El sueño de las marcas: Convertir clientes en fans. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/13564/sueno-marcas-convertir-clientes-fans.html>.

MOMENTO ZERO DE LA VERDAD

Es claro en el marketing, que las estrategias no pueden ser las mismas si la empresa se encuentra en un proceso de innovación ya que como se explicó en capítulos anteriores una innovación sin cambio no es innovación. En los últimos años, el tema de innovación ha adquirido gran relevancia en el mundo entero y en particular en países de América Latina y del Caribe. Como muy bien señala este artículo, existen innumerables definiciones de cómo ser un buen empresario, pero la definición es relativamente lo menos importante, lo que importa es lo que hacen las empresas en la práctica por ser innovadores. La concepción es solamente importante a la hora de preparar informes donde, se dé entre las innumerables actividades que pretende el emprendedor por la empresa, se escogen las que encajen en el concepto de producto o servicio que la empresa tiene de innovación donde cabe destacar que esas prácticas innovadoras varían de país en país y de cultura en cultura de compra, y tienen un papel diferente en cada contexto. Es allí, en ese preciso momento, donde nacen los momentos de verdad donde en particular corresponden en situarse en un contexto práctico y sencillo de nuestros compradores a lo más importante en su estilo de innovación: Enamorarlos de nuestras marcas.

Una señal de mercado muy relevante es el momento Zero de la verdad donde nuestros clientes potenciales de hoy en día antes de comprar nuestros productos exploran para obtener una información más acertada y abierta de lo que puede brindarles la marca, no solo analizan los productos sino que se motivan a interactuar con otros en el proceso de compra para fortalecer una relación de valor antes de garantizar la compra. Existen otros momentos de verdad pero para hablar de ellos se identificara un proceso evolutivo natural en el momento de compra basado en principios y valores que un cliente utiliza en sus estándares de experiencia, fidelidad y punto de venta. (Ver figura 2). Lecinski Jim (2011). ZMOT E-BOOK. Recuperado de <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/2012-zmot-handbook.html>.

Figura 2. Los tres momentos de verdad



Entender los intereses que representan estos tres momentos para nuestros clientes, crea vínculos entre ellos y la empresa para integrar una participación en la toma de decisiones, deberá ser una práctica común en aquellas empresas que se aventuran en el camino hacia el éxito. Las prácticas de responsabilidad en la innovación de las marcas, implica asumir voluntariamente compromisos más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, es cumplir en cualquier caso por medio del orden de las empresas, los niveles de desarrollo social económico y adoptar un modo de globalización abierto que reconcilie intereses de diversos países en un enfoque de calidad y servicio.

Cada grupo podría definirse en la forma siguiente:

Momento Zero: Es el primer momento donde la empresa se ve sometida en un proceso de análisis antes del proceso de compra, el cliente potencial reacciona a través de un estímulo en medios de social media tales como los más conocidos ya sea Facebook , twitter, cualquier aplicación de internet o bien siendo la misma página oficial de la marca, ya que este cliente busca contenido visual que lo estimule o le genere un grado de compatibilidad para ser vinculado con la marca, el cliente necesita una razón sostenible y garantizada de la compra del producto o servicio, saber qué sentido lo beneficia y que soporte implementara la marca para seguir manteniendo su fidelización en la empresa.

En este momento hacen parte dos variables del posicionamiento como lo son la comunicación y la publicidad, ya que por medio del proceso del voz a voz que generen los mismos fans pueden garantizar a su vez la compra de nuestros clientes potenciales, es importante tener en cuenta en esta era tan innovadora y que vivimos en la tecnología que el 85% de los consumidores afirman que utilizan un teléfono inteligente para tomar decisiones cuando van a comprar o que el 78% de consumidores leen los comentarios de otras personas en internet antes de realizar una compra, por esta razón es tan importante esta nueva estrategia de venta como lo es: La venta en línea. Gil, Jose. Maria (2014) La nueva economía de internet. <http://davidcantone.com/marketing-online-empresas/>.

Además, el cliente dentro de su momento de análisis puede entrar tanto el branding que es el proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica en lograr un posicionamiento, relevancia y prestigio en los consumidores con la marca y a su vez un análisis como el packaging que es el proceso creativo y publicitario donde se considera como objeto primario atraer la atención de los clientes y ser la ventana principal de comunicación hacia el consumidor. Hoy en día se encuentra este eslabón llamado el momento Zero de la verdad donde busca realizar una compra partiendo del internet y es ese momento donde las empresas tienen que aprovechar en atraer este cliente o consumidor y brindarle las razones para hacerse seguidor de nuestra marca.

Primer momento de verdad: Una vez identificado el momento Zero, el siguiente paso es darle significado al primer momento de verdad o también llamado góndola aunque se encuentran diferentes definiciones, en este artículo, manejaremos una definición en contraste con el proceso de innovación y punto de venta de los consumidores. Es el momento diez segundos antes que el cliente ha decidido escoger el producto en góndola o vitrina en el punto de venta, este momento es decisivo ya que cuando nace un cliente la empresa renace como marca y el estímulo que representa el comprador deja que muestre sus emociones en un futuro como un fan más en nuestra lista de clientes.

En este sentido, el papel de garantizar un sistema de compra se vuelve un poco difícil ya que el cliente tiene que encontrar luego de haber analizado el producto, ese elemento motivador que lo que le haga surgir la necesidad de comprarlo. Es donde entra el proceso de estilo de vida innovador donde ve el diseño del empaque y envasado del producto como la ambientación de la tienda y los mecanismos de merchandising manejados no solo de la marca sino en cualquiera de sus puntos de venta.

El merchandising cuenta como una promoción en comunicación dentro del punto de venta ya sea publicidad, venta personal, propaganda, tele venta o promoción de venta por medio de eventos, patrocinadores o marketing directo. Aumentar la posibilidad de compra en el punto de venta presenta mostrar el producto en las mejores condiciones y buscar el conjunto de técnicas basadas en rotación colocando el producto durante el tiempo, forma, precio y cantidad, pero como nosotros no pretendemos buscar clientes sino buscar fans, se busca una estrategia de combinación de lado del patrocinio y la publicidad donde se aprecie la marca y el cliente sienta que interactúa con el producto no solo obteniendo un servicio agradable sino orientarlos a elegirnos siempre antes que la competencia.

Segundo momento de verdad: Es el proceso de experiencia en los consumidores de acuerdo al producto o percepción de marca. El momento de la pregunta si el cliente le gusto o encontró lo que deseaba del producto o servicio, si esto es así seguramente nos hemos ganado un futuro fan a continuar comprando nuestra marca y a preferirnos siempre en su corazón. En el caso contrario se perderá un cliente potencial futuro y se le dará a la competencia. Además se puede estar en presencia no solo de un cliente no conforme sino de una persona que hará referencias negativas a su círculo de influencia y esto a su vez ira marcando en las redes sociales alimentando como una amenaza al momento Zero de verdad, es importante asumir riesgos y mantener siempre un estilo de vida innovador ya que no siendo así entrara en un problema empresarial perjudicial con su marca.

SEA INNOVADOR, CAMBIE DE JUEGO Y CREA EN SU EMPRESA

Nuestro país se encuentra en un proceso de desarrollo acelerado, estamos atacando muchos frentes con deficiencias al mismo tiempo y eso nos puede conllevar a abarcar mucho y concretar poco en el ámbito de la innovación por eso tenemos que ser simples y claros con nuestras propuestas al mercado. Kotler (2010) afirma: El internet a transformado y globalizado el comercio, originando maneras completamente nuevas de que los compradores y los vendedores hagan transacciones, de que las empresas manejen el flujo de aportes de producción y comercialicen sus productos, y de que quienes reclutan personal y quienes buscan empleo se conecten unos con otros. (p. 25) Definitivamente el desarrollo y el crecimiento de un país está directamente relacionado no solo con sus avances en innovación tecnológica sino con el no fracaso mental de muchas empresas, tener la motivación empresarial puede salvar su compañía, esto a su vez marca una tendencia propia del mercado en sí, como lo es, tener un alto impacto en las fuerzas publicitarias. Toda marca puede depender de la clase de materiales publicitarios que en beneficio acoja para captar no solo clientes sino como antes mencionado fans o seguidores.

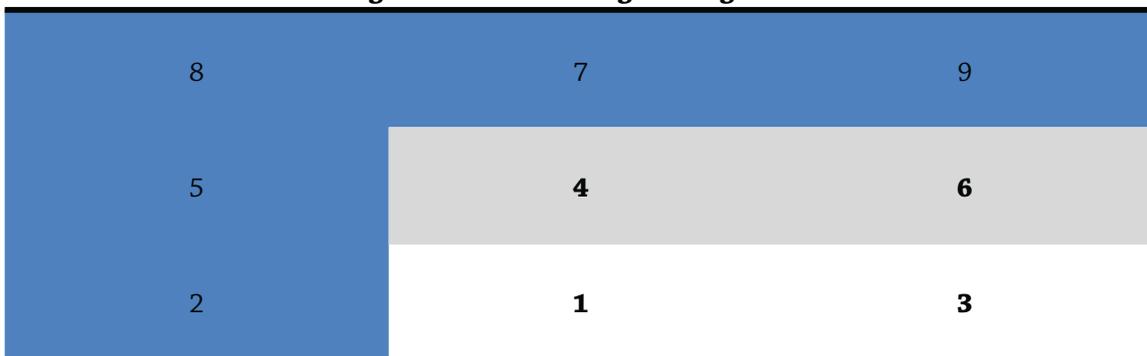
Pero, son los gobiernos los que deciden la inversión en investigación e innovación, y en algunos casos muestran poca dedicación en regir los destinos de la innovación en el país. No se preocupe conozca y muestre un interés en los procesos de innovación que guían a un país a su desarrollo y competitividad,

no sienta el fracaso de los altos mandos, así no crean en sus propuestas. Nuestra labor a pesar de ser muy difícil no es imposible, hay que tocar, tocar, retocar e insistir en propuestas a nuestros gobernantes agotando todos nuestros recursos, técnicas y habilidades de convencimiento para presentar solución, aplicando en las propuestas de solución factores de innovación tecnológica que agreguen valor a los sistemas de producción, comercio y servicios. Panel (2014) Congreso Aspromer Asociación de Programas de Mercadeo. EL SUICHE: Marcas sin interrupción.

Recuerde innovar es cambio y todo cambio maneja críticas, aprenda de los mejores marcas, estudie su evolución en manejo de demanda y sobre todo maneje siempre credibilidad en sus consumidores para todas aquellas cosas que muestren un resultado inmediato favorable para su empresa. La creatividad, es nuestra fortaleza y la clave fundamental en todos nuestros procesos, presenta dicha especialidad ya que va desde pensar, sentir y actuar para conducir a un logro funcional o estético, bien sea para el propio sujeto o para el grupo social al que pertenece. Generalmente escuchamos en todos los ámbitos de la vida la palabra creatividad, incluso siempre asociada con el arte (plástica, música, pintura) pero muy particularmente existen espacios donde se exige y alienta cada día más a los estudiantes para que la expresen y desarrollen en las marcas. La gestión en la construcción de la marca: Un caso complicado El ambiente empresarial y el mercado es muy cambiante, las exigencias del consumidor cada vez son mayores y la competitividad genera nuevas estrategias que exigen del empresario todo su ingenio para no perder espacios en el sector donde se desempeñe.

Dentro del marketing existen unas estrategias dentro del punto de venta, donde la más particular y que utilizan las marcas para exhibir sus productos en góndola, es manejar un sistema horizontal ya que consiste en atraer los clientes a través de un mecanismo de publicidad visual, incorporando los productos tanto en la parte baja como a los ojos del cliente incitándolo de manera silenciosa a la compra. Pero a su vez también se encuentra una estrategia innovadora a la hora de atraer no solo nuestros clientes, sino nuestros seguidores y es manejar un sistema triangular donde usted notara que manejar nuevos conceptos nunca ha sido tan sencillo. (Ver figura 3). Bastos, Ana. Isabel. (2006) Merchandising y animación en el punto de venta. Manual básico de merchandising. España: Ideas propias editorial

Figura 3. Sistema triangular de góndola



Este sistema es poco utilizado pero que puede representar para su empresa un excelente mecanismo de defensa no solo para generar promoción en el punto de venta sino generar movimiento de inventario y rentabilidad de la marca. Utilizaremos una estrategia comercial centrada en la promoción visual y

mantenernos en la mente del consumidor siempre buscando lograr el posicionamiento emocional de la marca en ellos.

La figura está compuesta por una tabla dinámica que muestra color azul oscuro donde estarán ubicados los números ocho, siete, nueve, cinco y dos. Posteriormente colores bajos como lo es el gris en la parte superior con numeración de cuatro y seis. Y, finalmente en la parte inferior un tercer color que es el blanco y lo utilizaremos en los números uno y tres. Los colores en el marketing representan un gran componente a la hora de mostrar nuestros productos y un mecanismo de participación en el mercado que refleja lo que proyecta la marca a nuestros clientes, por esto y más utilícelos de la mejor manera. Siguiendo con una numeración del primero al último (del uno al diez), siendo uno el lugar más atractivo y diez el menos atractivo para colocar nuestros productos y sean comprados. No deje ir su potencial seguidor, cambie el juego y utilice su creatividad innovadora.

CONCLUSIONES

Innovación no solo es competir y ser creativos también recordando compartir nuestras ideas para trabajar en equipo, riesgo, empoderamiento, esas son algunas de las características que necesitan las empresas hoy en día para alcanzar el éxito en cualquiera de los métodos estratégicos. Las empresas buscan como todas lograr el posicionamiento en diferencia a la competencia olvidando que vivir en un estilo innovador es la única entrada sin salida para crear promesas de valor, asumir el reto y sobretodo mantener fijos nuestros clientes. Es hora que las marcas entiendan que no solo basta ser líderes sino ser transformadores, seguir construyendo esa gran pasión por el marketing y cambiar el juego.

Radiquemos el valioso potencial para desarrollar nuevos modelos de negocios, crear en nuestras empresas, instalar nuevos mecanismos estratégicos de compra, vivir cada día la pasión de la innovación y sobre todo desarrollar la enseñanza y el aprendizaje en nuestras marcas futuras.

Cada momento es un momento de cambio, una generación que nace con nuevas propuestas al mercado y en un mundo donde la tecnología lo es todo, debemos mantener proyectos razonables, rentables y sobre todo transformadores, claro está, siempre se pueda contar con el presupuesto y no dar limitante a sus pasiones. También es necesario aprender a conocer la competencia y adoptar sus errores como un aprendizaje a nuestra marca, donde todos los días aprendamos a colaborar con los demás y nunca olvidar darnos por vencidos.

Mantenga siempre el crecimiento de sus ingresos y de utilidades, dirija la empresa en aumento a conducir su negocio hacia la madurez desarrollando negocios que tengan mayor crecimiento y mejores márgenes. Integre el emprendimiento y la motivación a la corriente principal de su toma de decisiones, conviértase en un transformador de innovación.

Recuerde este artículo será sin duda, inspirador no solo para futuros innovadores, sino para educadores, estudiantes, clientes e incluso padres de familia que piensen que el legado del éxito en sus hijos es mantener en cualquier aspecto de su vida el reto de llevar un estilo de vida innovador o mejor aún, de marcar siempre la diferencia en el mercado.

REFERENCIAS

Bastos, Ana. Isabel. (2006) Merchandising y animación en el punto de venta. Manual básico de merchandising. España: Ideas propias editorial.

Charan, Ram y Lafley, A.G (2009). Cambio del juego: Como impulsar el crecimiento de los ingresos y de las utilidades mediante la innovación. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Farto, Javier y Expósito, Ramón David. (2008) Responsabilidad social empresarial. Cartagena de indias D.T. y C. (Bolívar), Colombia: Alpha Impresores Ltda.

Galindo, Carlos Julio. (2006) Manual para la creación de empresas. Guía de planes de negocios. (2a.ed). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kotler, Philip y Caslione, Jhon A (2010). Caótica: Administración y marketing en tiempos de caos. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Soto, Gabriel; Ruiz, Juan Fernando; Echeverría, Juliana. (2011) Gerencia de ventas (2a.ed). Medellín: Editorial Artes y Letras S.A.S.

Wagner, Tony (2013). Crear innovadores. La formación de los jóvenes que cambiaran el mundo. Colombia: Editorial Buena semilla.