

INNOVAR, TRANSFORMAR Y REINVENTAR: TRES ACCIONES PARA ALCANZAR EL ÉXITO



ESCRIBE
MARISOL SUÁREZ PORTUGAL
Gerente General
UPC

Para quienes tenemos la tarea de dirigir organizaciones ya no es novedad que nos hablen del reto que implica el mundo globalizado, con una competencia cada vez mayor y un consumidor más exigente, con necesidades en permanente cambio.

Si bien estos factores hacen más complejo el panorama al cual se enfrenta nuestra gestión, es importante que no perdamos la capacidad de soñar. Y debemos hacerlo estableciendo metas trascendentales para nuestra organización. Objetivos clave que nos motivarán a liderar procesos de innovación, transformación y reinversión.

Para desarrollar estos procesos es fundamental estar muy atentos, de manera continua, a la evolución de las necesidades de nuestro público objetivo. Para ello, no solo debemos utilizar las técnicas y herramientas más actuales que nos permitan ofrecerles mejores productos y/o servicios. Tenemos que ser capaces de ir más allá y romper con lo establecido. Hay que imaginar cómo el ecosistema del futuro afectará sus necesidades, sus hábitos de uso, etc.

Por ejemplo, en el campo de la tecnología, donde se ha dado un acelerado crecimiento de las plataformas virtuales, se ha generado también el *marketing* digital. Este llegó como una buena opción para las marcas que

buscaban acercarse al nuevo consumidor. Ahora está en boga y muchos lo consideran indispensable.

Pero no creamos en el paradigma que determina que si no usamos la herramienta, canal o medio que todo el mundo aplica con éxito, nuestra estrategia no funcionará. Cada uno de nosotros conoce mejor que nadie sus productos, servicios o procesos y, por ende, sabe dónde es vital aplicar la innovación, transformación y reinversión.

Coca-Cola es una de las marcas que apostó por hacer grandes inversiones en la creación de estrategias digitales que conecten con sus consumidores. No solo tiene un innovador manejo de redes sociales, sitios web, SMS y *email marketing*, sino que también posee una gran visión para crear aplicaciones y comunidades virtuales que integren a todos sus consumidores.

De otro lado tenemos a Apple, una de las marcas más admiradas, que llama la atención por su ausencia en el *social media*. Apple se da el lujo de contar con una suerte de “no-estrategia digital” debido a su gran trabajo en *branding* y experiencia del usuario. Esto de ninguna manera significa que Apple no exista en el mundo virtual. Al contrario, sí lo está y mucho, gracias a la extensa comunidad de fans enamorados de la marca, quienes la veneran y defienden en todos los medios. Sin duda, Apple ha transformado de una forma singular el concepto de *marketing* digital.

Ambas, Coca-Cola y Apple son marcas muy sólidas e innovadoras. Una innova en la forma de acercarse al consumidor y la otra adelantándose a las necesidades vía nuevas experiencias.

En el mundo de la educación, las formas de aprendizaje y el perfil de los estudiantes han evolucionado también. Por ello, en el Perú, la UPC optó por reinventar la experiencia tradicional universitaria de enseñanza y aprendizaje. Creó un completo entorno digital como parte de un proyecto innovador, en busca del máximo desarrollo de las competencias profesionales de los alumnos.

Todo partió de un sueño: un mundo en donde el estudiante no tendría que cargar una mochila pesada y podría administrar todos sus materiales desde un dispositivo portátil. Donde pudiera tener acceso inmediato a toda la información académica, desde cualquier lugar, a través de plataformas digitales. Donde mantuviera comunicación permanente con su profesor y compañeros, dentro y fuera de clase, a través de un aula virtual. Donde simulara situaciones profesionales que vivirá en el futuro a través de múltiples aplicaciones. Soñamos con una experiencia completamente diferente, creada para una nueva realidad. Era hora de reinventarnos y así lo hicimos.

Innovar no es una opción. Es la única forma en la cual una marca se mantiene competitiva en el tiempo. La pregunta es cómo hacerlo. Y la respuesta la tiene cada uno de nosotros. ▶



Innovar no es una opción. Es la única forma en la cual una marca se mantiene competitiva en el tiempo.

La pregunta es cómo hacerlo. Y la respuesta la tiene cada uno de nosotros.

