



Especialización en Gerencia y Vinculación Tecnológica

Curso 4. Planificación y Gestión de Tecnologías en Empresas

Trabajo Integrador

Docente:

Mgter. Rubén Andrés Ascúa

Integrantes:

Cáceres Pablo Ariel

Vera Estefanía Araceli

Viloria Machado, Vanesa

- Presentación.

El estudio se centra en un análisis del sistema de innovación de la industria del vino de Chile, comparado con el de Australia.

Para realizar este análisis el autor utilizó un modelo sistémico (Figura 1) que describe el proceso de innovación teniendo en cuenta que la empresa interactúa con sus pares y con su entorno, por lo que los resultados dependen no sólo del proceso de innovación, sino también de determinantes externos que lo condicionan. Además permite indagar mas allá de la capacidad tecnológica de la firma, evaluando la capacidad de innovación en su alcance más general, en lo que dice relación con el mejoramiento de los procesos de gestión, la capacidad de negociación, la captación de los deseos del consumidor, etc.

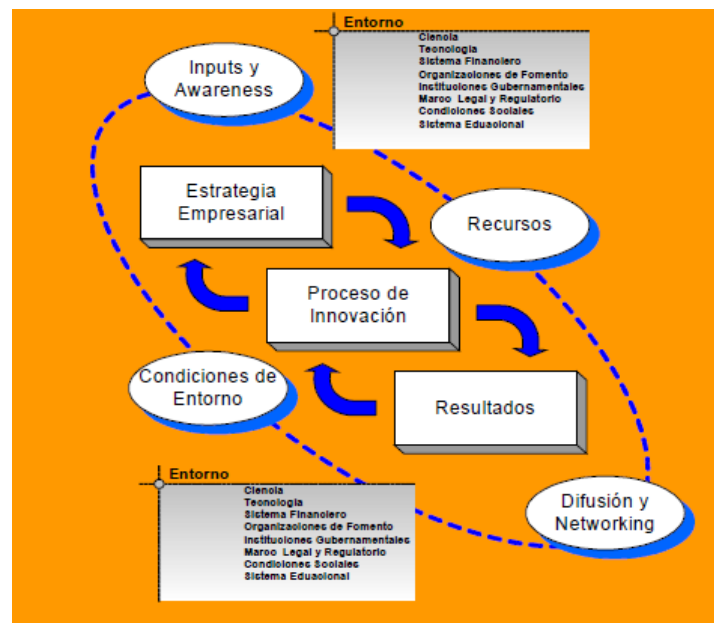


Figura 1. El modelo de análisis ¹

¹ Moguillansky, Salas y Cares (2006)

- Antecedentes

La industria vitivinícolas de Chile tuvieron un extraordinario crecimiento durante la última década, ha ganado mercados en Europa, Norte-América y Asia, tal es así que hoy en día se encuentra internacionalmente entre los países con mayores ventas y ocupando el segundo lugar, después de Australia, como país con mayor tasa de crecimiento exportador.

Este panorama nos lleva a hacernos una pregunta: *¿Qué hace Australia para estar mejor posicionado que Chile?*

- Innovación

La capacidad de una empresa de tener éxito en el mundo con productos competitivos internacionalmente se genera básicamente a través de la **innovación**.

Escorsa y Valls 1992 define a la empresa innovadora a aquella que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta o pone a punto nuevos procesos de fabricación; de lo contrario está expuesta a desaparecer.

Ser competitivo en el mercado implica incorporar mejoras en su calidad, diseño, y por supuesto tiene mucha relación con el precio y la publicidad que hagan su producto diferente al de la competencia. Innovar es una forma de sobrevivir en el mercado y no ser alcanzado por la competencia.

Las empresas vitivinícolas de Chile es evidente que están en una etapa de **Madurez**, según Escorsa es la etapa en donde el mercado se encuentra bastante saturado y donde el producto se ha vendido en gran cantidad y la guerra entre competidores se centra en los precios y en la diferenciación.

Es decir, la actividad innovadora junto con el capital humano es uno de los principales factores que determinan las ventajas competitivas de las economías industriales avanzadas.

En definitiva las innovaciones resultan de combinaciones diversas, por ejemplo innovaciones en la organización de la producción y en la distribución.

Esta definición se aplica a todos los sectores de la economía mundial, incluyendo nuestro caso de estudio la industria del vino en Chile, donde los cambios en la oferta, en la demanda, el aumento en la competencia y en el poder de la cadena de distribución, así como la importancia que ha tomado la marca y la transnacionalización de la industria, promueven una mayor competitividad en las firmas y estimulan el proceso de innovación.

Sin embargo, este estímulo depende de dos tipos de factores.

- *Propios de la empresa.* Su capacidad de gestión de los nuevos proyectos de innovación, obtener buenos resultados y evaluarlos, adaptación tecnológica, entre otras gestiones.
- *Sistema nacional de innovación.* Cuando a nivel nacional se cuenta con políticas públicas adecuadas y de un sector académico que pueda responder a la investigación científica requerida, se facilita la innovación a las empresas, etc.

- Políticas de precios y posicionamiento

Ganar dinero en la industria del vino no es nada fácil, se necesita grandes volúmenes, acceso a los mercados y por supuesto procesos de producción eficientes, donde la clave del éxito internacional es la diversidad y la calidad.

En este contexto las empresas chilenas se han posicionado mundialmente gracias a una *estrategia de precios agresiva* según Escorsa aquella que consiste en fijar precios bajos dificultando así la entrada a nuevos competidores, esta política adoptada también llamada política de *low Price* (precio más bajo) les permitió ganar mercado y posicionarse en la mente del consumidor presentando vinos de buena calidad al precio más bajo.

Según el análisis de la autora las empresas fijan sus precios de acuerdo a su venta, en el cuadro 1 podemos apreciar la relación que existe con Australia.

Cuadro 1. Participación por categorías en las exportaciones de vino ²

	Precio US\$/l	Australia	Chile
Vinos corrientes	Menos de 2	17	44
Vinos de mesa y Premium	2 - 3,5	45	47
Vinos Super Premium Ultra Premium e Icono	Más de 3,5	38	9

Identificamos que Chile vende casi un 50% de sus vinos a menos de 2 dólares, respecto de su competidor que vende solo el 17%.

² Moguillansky, G. *Innovación en la industria del vino*. CEPAL, Naciones Unidas.

- Innovación en las empresas de Chile

La industria del vino se sostiene del sistema de investigación y desarrollo internacional (Ver figura 2) y tiene una relación limitada con el sistema nacional. Anteriormente no se realizaban desarrollos y nuevos conocimientos. Hasta hace poco la actitud era esperar que EEUU o Australia realizaran los desarrollos tecnológicos, y en Chile posteriormente los adoptasen.

Si bien la investigación no es imprescindible para innovar en una empresa sin embargo es necesario hacer énfasis en la necesidad de invertir en I+D ya que de lo contrario nunca se llegara a superar al competidor, es decir Chile necesita realizar investigación aplicada, investigar sobre aromas, color y el sabor para así dar lugar a nuevos productos, reducir costos en la elaboración y al mismo tiempo obtener mayores beneficios y mayor reinversión, logrando así ser más competitiva en el mercado.

Dentro de este contexto podemos colocar a las empresas chilenas dentro de las empresas *seguidoras*, según Escorsa definidas como aquellas que siguen del cerca al líder evitando riesgos y costes de investigación, con posibilidades de alcanzar el liderazgo invirtiendo mas recursos económicos y humanos.



Figura 2. Difusión del conocimiento en la industria del vino.

Según la autora una de las falencias en la elaboración de los vinos chilenos es que se utiliza poca información analítica, y por el contrario los competidores utilizan ciencia aplicada para incrementar la calidad y la competitividad. En el figura 3 podemos apreciar como Australia tiene un fuerte compromiso con la innovación invirtiendo en marketing y I+D, logrando así tener una mayor capacidad de comercialización satisfaciendo los gustos de los consumidores como así también induciendo nuevos gustos.

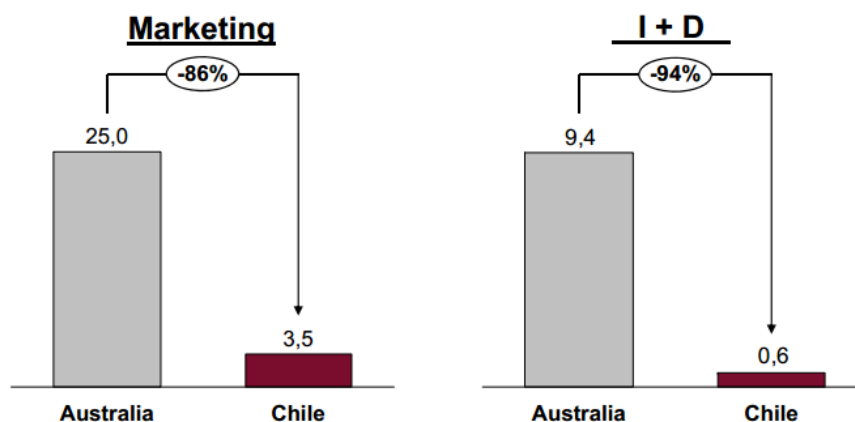


Figura 3. Gasto en Marketing e I+D comparado con Australia, millones de dólares por año, 2006³

- Evaluación de la capacidad de innovación en la empresa

Para evaluar la capacidad de innovación de las empresas se llevaron a cabo entrevistas, en relación a los 7 focos de análisis descritos en el modelo de innovación de la figura 4, la estrategia, el estado de alerta, la respuesta frente a señales del entorno, las prácticas que definen el proceso de innovación al interior de la empresa, los recursos involucrados y los resultados. Los resultados promedios para el sector se muestran en el siguiente gráfico.

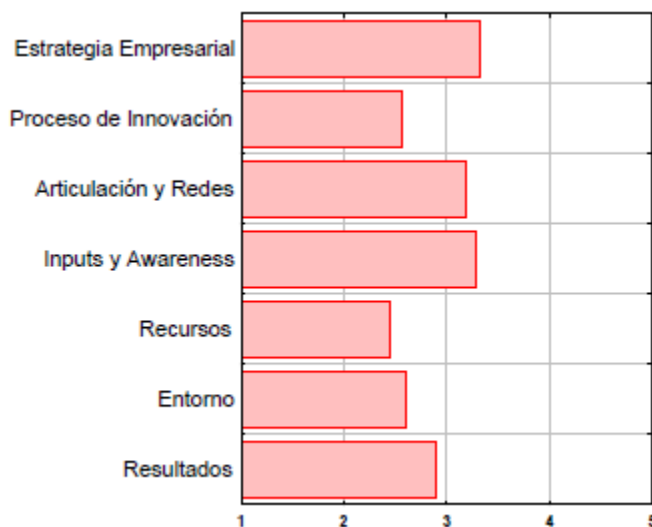


Figura 4. Focos de evaluación de la capacidad de innovación

³ Cluster del Vino de Maule. Resumen Ejecutivo. Septiembre, 2009.

- Conclusiones

Hoy en día las empresas de la industria del vino en Chile desean exportar un vino diferenciado para lo cual deben estar preparadas y demostrar que son capaces de adaptarse al cambio vertiginoso del mercado y las exigencias de los canales de distribución, es decir los consumidores finales y las cadenas de supermercados. Según el análisis de la autora el punto más débil es la relación que existe entre la academia, las universidades, centros tecnológicos nacionales e internacionales además de la falta de gestión y desarrollo de prácticas de innovación; pero para ello además de los fondos financiero también se requiere de políticas integrales que desarrollen programas orientados a brindar asesoría y consultoría a las pequeñas y medianas empresas, ayudándolos en todo el proceso, desde la producción hasta la comercialización.