¿Cuánto margen aporta la innovación?

Bruno Cassiman y Stijn Vanormelingen revelan cómo la innovación de proceso y la de producto afectan directamente a la relación entre el coste y el precio de bienes y servicios.

18 de octubre de 2012

A pesar de que la innovación es un elemento crucial del proceso de creación de valor, sigue habiendo muchísima confusión en torno a su impacto real en los resultados de las empresas.

Si las compañías no tienen claro cuánto valor pueden captar con su esfuerzo en innovación, lo más probable es que no innoven tanto como debieran. Por desgracia, la mayor parte de la investigación sobre este tema se basa en datos y métodos incapaces de proporcionar una idea clara del efecto de la innovación en los resultados empresariales.

En su artículo "Innovation and Markups: Firm Level Evidence" (Relación entre innovación y aumento de márgenes: datos empresariales que la corroboran), el profesor del IESE Bruno Cassiman y Stijn Vanormelingen hacen un seguimiento de las operaciones empresariales a nivel micro.

En lugar de volcarse en la productividad pura y dura, como hacen la mayoría de los estudios, los autores analizan la relación que existe entre la innovación de proceso y la de producto y la creación de valor a través del aumento de márgenes que puede conseguir la empresa después de innovar.

Carencias de la investigación tradicional

Históricamente, la investigación sobre innovación se ha centrado en las ganancias de productividad, es decir, los vínculos entre el gasto en I+D y la medición de la productividad laboral y la productividad total de los factores, y no en relacionar estos esfuerzos con los

©IESE Business School

resultados de la empresa.

Esta incapacidad de distinguir entre el efecto de la innovación en los elementos vinculados al precio y los vinculados al coste limita la comprensión.

Además, la dependencia excesiva de las variables contables para medir la rentabilidad, como el margen neto o beneficio, genera un problema adicional. Un cálculo erróneo del coste de capital o pasar por alto las economías de escala en la medición pueden ocultar la relación entre la innovación y la productividad o el aumento en los márgenes.

Como muestran los autores, las mediciones contables clásicas subestiman considerablemente el efecto de la innovación en la rentabilidad de la empresa.

Por eso intentan mejorar la metodología existente para calcular el aumento de los márgenes mediante una técnica que identifica la elasticidad de los insumos respecto a la producción (cuánto aumenta esta última al incrementar los primeros), para luego compararla con la cuota del coste de los insumos en los ingresos.

Este método permite medir el aumento en los márgenes de una empresa concreta, así como calcular el impacto de la innovación en el poder de mercado.

Las dos caras de la innovación

Cassiman y Vanormelingen estudiaron la evolución a lo largo de 18 años de 3.400 pymes y 1.200 grandes empresas españolas, analizando el impacto en cada empresa de la innovación de proceso y la de producto no solo en la productividad, es decir, la eficiencia técnica, sino también en los precios y márgenes por encima del coste.

La literatura académica indica que la innovación de producto tiene un impacto sustancial y positivo en la productividad, mientras que se muestra más ambigua en cuanto a la innovación de proceso. Algunos estudios incluso apuntan una relación negativa entre la innovación de proceso y la productividad.

El estudio de los autores confirmó que la innovación de producto tiene un impacto ampliamente positivo en los precios y el aumento de los márgenes. Es lógico que las empresas que incorporan nuevos diseños o funcionalidades esperen vender sus productos a un precio más elevado.

Un hallazgo no tan evidente fue que la innovación de proceso también suele aumentar los

©IESE Business School

márgenes. Este tipo de innovación reduce los costes y los precios normalmente se ajustan para reflejar esa reducción, pero solo en parte, ya que las empresas también suelen aprovechar para ampliar los márgenes.

En definitiva, si bien las empresas bajan precios como consecuencia de la mejora de los procesos y la reducción de los costes, esa bajada de precios suele ser algo menor que la de los costes marginales. Los autores observaron que, de media, los márgenes aumentaban un 2,8% tras una innovación de proceso y un 3,9% tras una innovación de producto.

La rentabilidad de la innovación va por sectores

Los mayores incrementos correspondían a la industria química, lo que no es de extrañar. También los de los sectores editorial y de alimentación y bebidas fueron altos. Los que mostraron incrementos más modestos durante el periodo estudiado fueron los productos textiles, de cuero y de madera, así como la maquinaria de oficina.

En la mayoría de los casos, el incremento de los márgenes y los beneficios se consiguió con innovaciones de producto, tanto de diseño como funcionales, y con la introducción de nueva maquinaria, una innovación de proceso. Las empresas que parecen beneficiarse más de la innovación de producto son las más pequeñas.

En resumen, el estudio reveló que la innovación de producto se traduce en un mayor aumento de los márgenes de beneficio, sin impactar en los costes marginales, mientras que la innovación de proceso presiona a la baja precios y costes marginales, una reducción que se trasladada en parte, no siempre, al consumidor.

Estos hallazgos permiten comprender mejor el impacto de la innovación de proceso y la de producto en las empresas. Por ello, constituyen una información muy valiosa para directivos y gestores públicos, pues les ayudarán a tomar decisiones de inversión vinculadas al avance de la innovación.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School