

Tres mitos en torno de la innovación

Haciendo un análisis de lo que la gente piensa que es innovación, con nuestra empresa consultora hemos detectado una serie de frases que representan la ligereza con la que a veces se puede tratar el tema. A una muestra representativa de personas de varias empresas, universidades y otras organizaciones les preguntamos en diferentes foros con qué relacionaban la palabra *innovación*. Tres de las respuestas que más se repetían y aparecían constantemente en el “top of mind” de las personas entrevistadas fueron las siguientes:

...“¿Innovar? ¡Implementar un plan de Ideas en la compañía!”-

...“La innovación es un tema relacionado con productos nuevos”...

...“¿Que si innovamos? ¡Claro! Cada quince días hacemos unas lluvias de ideas buenísimas!”

Las frases anteriores reflejan desafortunadamente el estado actual de la gestión de la innovación en muchas de nuestras empresas. He aquí mis comentarios:

1. La innovación sigue siendo relacionada frecuentemente con la creación de *Planes de Ideas*, *Buzones de Sugerencias* o programas de *Mejoramiento Continuo*.

Estimado líder de la Innovación: si este es su caso, preocúpese. Los planes de ideas y los programas de mejoramiento continuo son apenas una *pequeña parte* del plan de innovación en la empresa. Los planes de ideas pueden ser incluso riesgosos y frustrar la innovación si no son bien manejados, porque pueden inducir a la producción de muchas ideas pero no necesariamente a la implementación de estas ideas. Un buen *plan de ideas* puede producir innovaciones incrementales en los negocios pero casi nunca es un buen flujo de ideas que determinen innovaciones radicales, que son, al final del día, las que verdaderamente cambian los números en el negocio. Las ideas para una innovación radical son por lo general producidas por otros tipos de fuentes o inputs: proyectos especiales, áreas de investigación y desarrollo, resultados de estudios de investigación de mercados contratados específicamente para sondear nuevas oportunidades de negocio, sesiones de ideación focalizadas, encargos de un comité de presidencia o incluso crisis que induzcan a cambios radicales en un modelo de negocio específico.

2. La innovación no es un tema únicamente *tecnológico o de producto*. Muchas veces está relacionada también con la comunicación inteligente de una propuesta de valor, más que con un buen producto. Con fenómenos como la globalización y los continuos saltos en la eficiencia de las tecnologías de producción, la innovación en producto se ha convertido en un estándar general. En este sentido todo el mundo *produce medianamente bien*. Pero la pregunta que nos debemos hacer entonces es: ¿qué tan

agresiva y estratégicamente estamos sabiendo comunicar el valor de nuestros productos?

Para contestar a esta pregunta es necesario entender que comunicar valor no se hace sólo a través de innovaciones en producto sino también por medio de otro tipo particular de innovación: las innovaciones comerciales. Para poder desarrollar una agenda acertada de innovaciones que le permitan comunicar de forma asertiva el valor de sus productos en el mercado, los líderes de los equipos de innovación en las empresas se hacen las preguntas de este tipo:

- ¿Existirán temporadas (navidad, día del amor y la amistad, día del padre, etc) en las cuales se pueda vender mucho más de mi producto?
- ¿Hemos explorado canales no tradicionales nuevos para vender o comunicar los Beneficios de mi producto de forma diferenciada?
- ¿Existirán formas de venta (por catálogo, persona a persona) que no hayamos explorado?
- ¿Es clara la comunicación de los beneficios de mi producto para el público?
- ¿Se diferencia claramente de las otras propuestas de valor?

Para cada una de estas preguntas, los líderes innovadores determinan una o más iniciativas y las hacen realidad. Esto es lo que se define como *innovación comercial*, que complementa las bondades tecnológicas de la innovación en producto.

3. Para innovar no se tienen que producir necesariamente muchas ideas sino *buenas* ideas. De nuevo, señor empresario innovador: si los únicos medios con los que cuenta usted para detectar y recibir ideas innovadoras son un plan de sugerencias, un medio virtual o unas lluvias de ideas llevadas a cabo de forma leve en algunos salones de su empresa, preocúpese. Está demostrado que la lluvia de ideas o brainstorming, metodología ideada por Alex Osborn en el año de 1.943, es una metodología que produce muchas ideas pero no necesariamente buenas ideas. Es recomendable comenzar a entender que las buenas ideas son producidas con un pretrabajo adecuado, con una sistemática identificación de oportunidades y con el uso de otras metodologías como el SCAMPER, el análisis morfológico, los SEIS SOMBREROS PARA PENSAR, la metodología del FUTURO DESEADO, los estudios de insights, nichos y tendencias o un MAPA DE MOMENTOS DE VERDAD. Si usted realmente quiere obtener ideas que revolucionen su negocio y lo lleven a generar los resultados extraordinarios que su estrategia le exige no le pidas peras al olmo: una lluvia de ideas le producirá las mismas ideas obvias que usted ya conoce.

Diego Parra Duque
Katharsis
Director