



Innovació de ruptura

Innovació radical, creixement superior, competidors irrellevants

La qüestió no és si estem invertint suficientment en innovació, si no si estem invertint en innovacions amb potencial de generar diferències realment competitives.

La realitat és que moltes de les idees que es desenvolupen no deixen de ser accions *incrementals* (millores, noves versions, adaptacions, afegits) que aporten millores en algun aspecte de l'oferta, però no permeten convertir-nos en referents i assolir una posició de lideratge. És l'anomenada **innovació incremental**.

Les empreses no han de dubtar a l'hora de desenvolupar *innovació incremental*, perquè sempre són necessàries les millores de qualitat dels productes, adaptacions a noves necessitats dels clients, etc., però només l'anomenada **innovació de ruptura o innovació radical** ens permetrà aconseguir el màxim rendiment de la inversió en innovació i assolir quotes de progrés superiors.

Una innovació és de ruptura o radical si compleix:

Canvia la forma de comportar-se dels clients. Per exemple, programes de compressió de fitxers (p.e. mp3), que permeten fàcilment descarregar música, en el seu moment, va canviar la forma a adquirir la música. Va deixar de ser necessari desplaçar-nos a un centre comercial per adquirir vinils o CD del nostre grup favorit (amb les cançons que ens agraden i les que no). Ara, a través d'internet, podem adquirir la música que més ens agrada. La tecnologia mp3, i tot el que l'envolta, ha canviat radicalment el sector de la música i la forma d'actuar dels clients.

Canvia les bases dels avantatges competitius. L'aparició de companyies aèries de baix cost va trencar amb les bases existents fins a la data. Les companyies aèries tradicionals dominaven el mercat operant i oferint els seus serveis d'una manera específica. Les noves companyies aèries van eliminar una sèrie de serveis i van decidir relacionar-se de forma diferent amb els clients. Van trencar amb els avantatges competitius de les companyies tradicionals.

Canvia l'estructura econòmica d'un sector. Tant el cas de la tecnologia mp3, com el de les companyies aèries de baix cost, van aconseguir trencar amb el paradigma de considerar que els seus serveis portaven aparellats uns costos estructurals fixos ineludibles. Les companyies aèries amb: venda de bitllets per internet, simplificació de rutes, optimització de tripulacions, etc., van aconseguir dissenyar un servei amb costos més baixos que va sorprendre les companyies tradicionals.

Innovacions de radical no significa risc

Que una idea pugui ser radical no significa que haguem d'arriscar-nos a desenvolupar qualsevol cosa. Qualsevol nova idea que vulguem llançar s'haurà d'analitzar i estudiar detalladament per eliminar, en la mesura del possible, totes les incerteses i riscos possibles. I només quan estem raonablement segurs de la seva possible viabilitat haurèm de llançar-nos a implementar-la.

PROPOSTA PER A LA INNOVACIÓ



Buscar innovacions radicals en el que canvia

Els canvis en estils de vida (valors), en l'evolució de la població (demografia), en l'aparició de noves tecnologies (tecnològics), desregulacions (sectors), són font inagotable d'idees, que ben enfocades, poden convertir-se en innovacions radicals. L'adquisició de l'habilitat (disposar de sistemàtiques) per detectar els canvis i saber traduir-los en necessitats a cobrir pel nostre sector, pot ser la nostra font d'innovacions radicals.