



Innovación de ruptura

Innovación radical, crecimiento superior, competidores irrelevantes

La cuestión no es si estamos invirtiendo suficientemente en innovación, si no si estamos invirtiendo en innovaciones con potencial de generar diferencias realmente competitivas.

La realidad es que muchas de las ideas que se desarrollan no dejan de ser acciones *incrementales* (mejoras, nuevas versiones, adaptaciones, añadidos) que aportan mejoras en algún aspecto de la oferta, pero no permiten convertirnos en referentes y alcanzar una posición de liderazgo. Es la denominada **innovación incremental**.

Las empresas no han de dudar a la hora de desarrollar *innovación incremental*, porque siempre son necesarias las mejoras de calidad de los productos, adaptaciones a nuevas necesidades de los clientes, etc., pero sólo la denominada **innovación de ruptura o innovación radical** nos permitirá conseguir el máximo rendimiento de la inversión en innovación y alcanzar cuotas de progreso superiores.

Una innovación es de ruptura o radical si cumple:

Cambia la forma de comportarse de los clientes. Por ejemplo, programas de compresión de ficheros (p.e. mp3), que permiten fácilmente descargar música, en su momento, cambió la forma de adquirir la música. Dejó de ser necesario desplazarnos a un centro comercial para adquirir vinilos o CD de nuestro grupo favorito (con las canciones que nos gustan y las que no). Ahora, a través de internet, podemos adquirir la música que más nos gusta. La tecnología mp3, y todo lo que la rodea, ha cambiado radicalmente el sector de la música y la forma de actuar de los clientes.

Cambia las bases de las ventajas competitivas. La aparición de compañías aéreas de bajo coste rompió con las bases existentes hasta la fecha. Las compañías aéreas tradicionales dominaban el mercado operando y ofreciendo sus servicios de una manera específica. Las nuevas compañías aéreas eliminaron una serie de servicios y decidieron relacionarse de forma diferente con los clientes. Rompieron con las ventajas competitivas de las compañías tradicionales.

Cambia la estructura económica de un sector. Tanto el caso de la tecnología mp3, como el de las compañías aéreas de bajo coste, lograron romper con el paradigma de considerar que sus servicios llevaban aparejados unos costes estructurales fijos ineludibles. Las compañías aéreas con: venta de billetes por internet, simplificación de rutas, optimización de tripulaciones, etc., lograron diseñar un servicio con costes más bajos que sorprendió a las compañías tradicionales.

Innovaciones de radical no significa riesgo

Que una idea pueda ser radical no significa que tengamos que arriesgarnos a desarrollar cualquier cosa.

Cualquier nueva idea que queramos lanzar deberá analizarse y estudiarse detalladamente para eliminar, en la medida de lo posible, todas las incertidumbres y riesgos posibles. Y sólo cuando estemos razonablemente seguros de su posible viabilidad deberemos lanzarnos a implementarla.

PROPUESTA PARA LA INNOVACIÓN



Buscar innovaciones radicales en lo que cambia

Los cambios en estilos de vida (valores), en la evolución de la población (demografía), en la aparición de nuevas tecnologías (tecnológicos), desregulaciones (sectores), son fuente inagotable de ideas, que bien enfocadas, pueden convertirse en innovaciones radicales. La adquisición de la habilidad (disponer de sistemáticas) para detectar los cambios y saber traducirlos en necesidades a cubrir por nuestro sector, puede ser nuestra fuente de innovaciones radicales.