



Experimentar las ideas

Reducir riesgos y acercarse a lo que el mercado espera

Al principio, no es fácil decir si una nueva idea (que normalmente es elemental y sencilla), será un éxito o simplemente una ocurrencia sin futuro.

Innovar lleva asociada la incertidumbre, en definitiva, riesgo. Pero como innovar no significa ser imprudentes, antes de lanzar cualquier innovación —especialmente las más novedosas y radicales— deberán realizarse exploraciones/experimentaciones que nos permitan eliminar las incertidumbres y nos aproximen a la solución que el mercado espera, en definitiva, eliminar riesgos.

Dichas experimentaciones nos ayudarán a responder cuestiones como: ¿qué configuración de producto/servicio será más aceptada? ¿en qué mercados?, ¿qué esquemas de precios aplicar? ¿qué canales de distribución utilizar?, etc. Cuanto mayor sea el grado de las incertidumbres mayor será el número de experimentaciones a realizar.

Con este enfoque, la experimentación la convertimos en una actividad más dentro del proyecto de innovación.

Ventajas de incluir experimentaciones en nuestros proyectos

Esta metodología nos permite **1) minimizar el riesgo de innovación**, ya que la solución que finalmente se lance al mercado, será el resultado de un conjunto de actividades de *desarrollo*, *experimentación* y *aprendizaje* en el que paulatinamente se habrá comprobado la aceptación, reducido las incertidumbres y por tanto, asegurado más el éxito.

Independientemente si el nuevo producto/servicio acaba lanzándose o no al mercado, **2) los costes de desarrollo con experimentaciones siempre serán menores a los costes de no realizarlas**, ya que si no se realizan y finalmente al lanzar el producto/servicio éste no funciona o se tiene que modificar, los costes totales del proyecto serán superiores a los costes de un proyecto que ha ido adaptándose a las necesidades reales o que se ha parado mucho antes de fracasar en su lanzamiento.

PROPUESTA DE INNOVACIÓN



Exploración de las ideas/innovaciones

Cuando hablamos de experimentación, no nos referimos a la realización de un test de mercado (mediante focus group), aquellos que se realizan una vez desarrollados los productos/servicios y en los que participan un *panel de consumidores* testeando y opinando sobre las características de los productos/servicios.

Por experimentación/exploración nos referimos a un lanzamiento real en el mercado de estos nuevos productos/servicios, en entornos pequeños y controlables. Los productos/servicios se ponen a prueba directamente con los clientes, lo cual nos permite adquirir una gran cantidad de información relativa al producto/servicio y aprender sobre lo que funciona y lo que no.

A partir de estas **experimentaciones** en entornos controlados, lograremos **comprender las bases y las oportunidades reales de nuestra innovación** y a partir de aquí, podremos plantearnos realmente (una vez realizadas las adaptaciones necesarias), el lanzamiento a mayor escala del nuevo producto, servicio o negocio.

EXPERIMENTACIÓN

