



Diez tipos de innovación prácticos y necesarios para aprender

¿ Cómo se puede innovar para crear una empresa nueva o mejorar la que ya se tiene? Es seguramente la pregunta del millón. Irina Rymshina, profesora de innovación en ESAN, intenta dar una respuesta.

Primero partió de una pregunta: ¿Qué es innovación? ¿Realmente todo lo nuevo es innovación? “Allí está el secreto. Es muy difícil decir cuando una idea es realmente innovadora, y casualmente las ideas innovadoras parecen ser malas al principio pero luego son tan buenas que todos quieren copiarlas. Es por eso que algunos inversionistas pierden muchas oportunidades cuando adelantan opinión y dicen ‘esta idea nunca va a funcionar’ para luego querer financiarla y pelearse por ella”, dijo Irina.

Comenta que la revista Times, incluyó al Selfie Stick como uno de los mejores 25 inventos del año, haciéndose tan popular que ya ganó imitaciones en todo el mundo. “Quién podría imaginar que un palo para tomar fotos podría ser la innovación del año”, dijo Irina.

Entonces la innovación es una creación nueva, de valor, pero hasta que no esté en el mercado y la gente lo pida y lo compre no se puede considerar innovación, además hay muy poco por innovar, usualmente es una recopilación de todo lo que ya existe, de una nueva manera, por lo tanto, saber dónde innovar también es muy importante, refirió Irina quien expuso sobre el tema en el I Congreso Internacio-

nal de Tecnologías Exponenciales, organizado por GIC Perú.

10 tipos de innovación

Irina explicó los 10 tipos de innovación basándose en el libro del mismo nombre de Larry Keeley.

1 Utilidad: Cómo una empresa hace dinero. Por ejemplo Gillette que empezó cobrando mucho por la parte de la afeitadora y muy poco por las cuchillas, para después invertir los costos al ver que las afeitadoras duraban mucho y no eran negocio. Entonces empezaron a vender más barato las afeitadoras y aumentaron el precio de las cuchillas. Inventaron un modelo que también fue copiado por las impresoras que en la actualidad son accesibles, baratas, pero lo que más cuesta es la tinta, los cartuchos.

2 Redes: Es la manera como las personas o empresas aprovechan las capacidades y habilidades de sus aliados estratégicos para crear productos. Un buen ejemplo es la empresa brasileña Natura, de cosméticos, que tiene solo 255 investigadores propios pero hacen acuerdos con 25 universidades y casi toda la investigación y desarrollo sucede en ellas. Más del 50% de sus productos sale de esta colaboración. Básicamente es un ejemplo de innovación abierta donde las ideas vienen de diferentes lugares.

Otro ejemplo de innovación abierta es también la invención de la lata que se usa para preservar produc-



Irina Rymshina.

tos. Esta lata fue inventada en la época de Napoleón cuando se necesitaba preservar la comida que llevaban los soldados. Se planteó un concurso en el que el premio era dinero en efectivo y hasta ahora se usa. Los concursos en las empresas también incentivan las ideas.

3 Estructura: Es el modo en que la empresa estructura sus activos tangibles, intangibles y humanos. Por ejemplo, la cadena de supermercados Whole Foods en EE.UU. decidió realizar una descentralización radical donde cada tienda era automática y competía con las demás y se veían los resultados cada mes. La tienda con mejores resultados daba su modelo para implementarse en todas las demás.

Otro ejemplo es lo que hace Google para atraer talentos. Tienen espacios muy bonitos donde los trabajadores pueden sentirse cómodos. Hay espacios para dormir, jugar, comida las 24 horas al día, espacios para tocar instrumentos musicales, piscina, gimnasio, etc. y esto les permite estar al tope de la innovación.

4 Procesos: Es cómo la empresa hace las cosas, cómo produce o

presta los servicios. Un ejemplo es Zara, donde todo su proceso de diseño, elaboración y entrega de sus productos demora solo tres semanas. Básicamente realizan análisis del tiempo real y reaccionan a cada cambio con reabastecimiento continuo. Esto les permite cambiar sus modelos cada tres semanas y así los usuarios, especialmente las mujeres, siempre encuentran algo nuevo.

5 Design thinking: Es una manera o estilo de pensar que se aplica a grupos de trabajo para solucionar un problema de diseño de producto. La idea tiene que ser viable desde el punto de vista del negocio, tiene que ser técnicamente factible y tiene que ser deseable por los consumidores. Si se logran estos tres requisitos se consigue un producto innovador.

6 Crear un sistema de productos: Si una empresa tiene va-

rios tipos de productos hay que tratar de agruparlos, por similitud, por un beneficio adicional, etc. Por ejemplo, Microsoft que empezó vendiendo todos sus productos por separado luego se dio cuenta de que los usuarios valoraban más cuando les vendían por paquetes y decidió agrupar sus productos en lo que es office.

7 Servicio: Es la comunicación con el cliente, cómo hacer que la experiencia del cliente o usuario sea placentera. En Japón una cadena de tiendas de comida también prestaba servicios adicionales como recibir paquetes de envíos, dejar ropa para ser lavada, pagar sus cuentas, etc. Esto les permitió convertirse en las tiendas preferidas por los usuarios.

8 Canales: Es la forma en que las empresas hacen llegar sus productos a los usuarios. Se debe buscar que el producto sea muy fácil de encontrar. Por ejemplo una cadena de tiendas de café empezó a vender sus cartuchos de café en todos los lugares, tiendas, aviones, online, etc.

9 Marca: Es importante tener una marca sólida. Un ejemplo es el conglomerado multinacional Virgin que agrupa a más de 400 marcas de distintas industrias. Todas las empresas que forman parte comercializan sus productos portando una imagen estandarizada para todas. Por qué es bueno tener una buena marca? Porque si haces algo que no resulta bien, la marca ya está posicionada y no se afecta tanto.

10 Interactividad: Vivimos en un mundo donde estamos interconectados con todos. Un ejemplo son las app de los juegos online, donde nadie te obliga a conectarte o colaborar con otras personas pero es más ventajoso hacerlo para lograr objetivos propios. Este modelo también podría ser usado en los negocios más tradicionales.