



## **¿Qué debemos aprender preguntarnos para saber si somos innovadores?**

Se puede decir que la innovación es la creación de algún: producto, bien, servicio u proceso, que se caracteriza por ser algo nuevo, perfeccionado, que sale de lo convencional, no repetido o común.

El innovador se debe encontrar en un estado mental creativo y productivo para poder desarrollar lo que tiene en mente. La innovación es un proceso que no se queda detenido en una idea creativa, sino que va más allá; es la construcción y el desarrollo de la misma.

Es importante no confundir ser una persona creativa con ser innovador, éste último concreta y aplica las ideas, por ejemplo, obras de artes, negocios, procesos, etc; no se queda simplemente en la imaginación, le da vida y sentido real a éstas.

En términos empresariales innovar es algo que no se ve a menudo, ya que muchos por miedo al riesgo e inversión no se atreven a generar cosas nuevas. La comodidad de seguir con lo ya establecido es el enemigo de la innovación. Pero

esta actitud de enfrentar los negocios también tiene complicaciones, ya que la falta de innovación y riesgo pueden acabar con una compañía.

Hoy en día existe mucha competencia, por eso, los mercados actuales deben proyectarse de manera constante y es ahí donde la innovación es el mejor recurso de sobrevivencia y perduración en el tiempo.

Los innovadores están abiertos al mundo, ponen en práctica los cambios. En el libro "The Innovator's DNA" se señala que hay ciertas características que maneja un innovador como: asociar, preguntar, observar, experimentar y descubrir.



La innovación es una excelente forma de superar la competencia, moverse a la cabeza de la industria y lo más trascendental, establecer nuevas formas de fortificar los márgenes de utilidad y agrandar las entradas de dinero. Se trata de un factor determinante y central del éxito y fracaso en el largo plazo de las empresas.

Hoy, emprendedores, ejecutivos y profesores de escuelas de negocio utilizan las palabras “innovador” y “disruptivo” para cerrar cualquier frase. Son términos que sirven para expresar que sus emprendimientos, ideas de negocio o conocimientos poseen un componente novedoso, que los separa del resto de propuestas de la misma categoría. Sin embargo, se utilizan tanto, que ambos términos han perdido significado, sobre todo cuando se usan en proyectos que no son ni innovadores ni disruptivos. Por esa razón, según Charles Juárez, director de IpCorp Perú e Incubadora de Proyectos, comparte cuatro preguntas que podemos hacernos para determinar si nuestras ideas o negocios son realmente disruptivos.

Juárez propone basarnos en algunas de las interrogantes que se utilizan en la metodología Design Thinking, a partir del llamado “análisis de los 6 factores”. El objetivo es desarrollar una lista de preguntas que nos lleven de lo genérico a lo puntual, para ir acotando las propuestas de forma gradual, hasta llegar a la

“semilla de oro”. El especialista señala que la innovación no es un concepto exclusivo de los emprendimientos digitales. Por el contrario, indica que aplica para productos, servicios o procesos internos en cualquier empresa.

## **4 PREGUNTAS CLAVE**

Para saber si somos innovadores y disruptivos, Juárez propone hacernos estas preguntas:

### **1. ¿Cuánto he entendido y estudiado al cliente?**

Esta pregunta busca muchas respuestas y el detalle de las mismas garantiza una investigación profunda. Es importante tener un listado detallado para hacer este análisis, porque se debe explorar al cliente con empatía para comprender sus necesidades a fondo. En esta etapa se debe experimentar de forma vivencial la experiencia del cliente. Si, por ejemplo, el producto o servicio es un bebé, Juárez aconseja comprender al bebé en todas sus dimensiones. Lo mismo pasa si se trata de una ejecutiva joven, un deportista adulto o un empresario jubilado, entre otros perfiles. Se debe probar la idea con los ojos y los zapatos del cliente o usuario. Palabras clave: curiosidad, prueba y observación.

### **2. De todo lo que he entendido, ¿qué necesidad quiero cubrir?**

Esta pregunta va del conocimiento del cliente hacia un primer listado de necesidades tangibles. Luego, debemos definir en cuál de todas nos enfocaremos. Esta es la etapa más importante. Pero, ¿cómo elegir la necesidad? Podemos empezar con un primer análisis superficial, identificando las necesidades más importantes, y agregándole a cada una la forma en la que podríamos atenderla. A partir de allí surgen otras interrogantes:

- ¿Por qué debería hacerlo?
- Ayudo al 100% de los clientes satisfaciendo esta necesidad?
- ¿Se puede satisfacer fácilmente?
- ¿Existen otras formas de satisfacer esta necesidad?

**Palabras clave: observación, análisis y necesidad real.**

### **3. De la necesidad que quiero cubrir, ¿cuántas ideas he evaluado antes de elegir esta?**

Esta pregunta busca cuestionar la rigurosidad de la generación de la idea. ¿Estamos probando lo primero que se nos vino a la mente? ¿Qué otras ideas se nos pueden ocurrir frente a esta necesidad? En esta etapa es importante asegurarnos de que muchas ideas hayan sido evaluadas. También se debe investigar qué ideas similares existen en el mercado, no solo local sino global. Y, si existen, debemos considerar: ¿podemos mejorarlas? Es el momento de la diferenciación y de la innovación propiamente dicha, donde el esfuerzo en plantearse soluciones conlleva a otras propuestas factibles y viables. Palabras clave: propuestas, factibilidad y experiencia de usuario.

### **4. ¿Puedo probar mi idea, recibir feedback, y luego mejorarla?**

No hay una idea perfecta, por ello es importante probarla rápidamente, experimentar cómo funciona y empezar con el círculo de mejora continua hasta el nivel de poder ser comercializada. Luego, con el feedback del mercado, seguir mejorando la propuesta. Además de revisar la idea bajo el esquema de mantenibilidad y postventa, debemos incluir un análisis de economía circular que ya debería ser un estándar en cualquier nuevo proyecto. Recordemos que uno de los objetivos de la innovación es aprender del fracaso, por lo que se debe contar con mucha resiliencia.

**Componentes clave: idea, marketing y networking.**

## **LOS 6 FACTORES**

Según Juárez, el análisis de los 6 factores es un esquema sencillo y rápido para evaluar la factibilidad de una idea o la resolución de una necesidad. En la primera parte están los componentes referidos al esfuerzo, que dependen de la persona. En la parte inferior están los componentes relacionados con la factibilidad técnica y el cliente. Para cada factor existe una serie de preguntas a resolver.

La innovación es, probablemente, la única manera de afrontar los grandes retos a los que se enfrenta la sociedad actual. Pero a menudo nos preguntamos cómo podemos ser personas o empresas innovadoras.

Aquí exponemos 6 consejos para encontrar estrategias innovadoras que nos permitan lograr hacer más con menos recursos.

1. Vive en la posibilidad.

Todo problema tiene muchas soluciones posibles. Mantente en la creencia de que tú y tu equipo de trabajo pueden encontrar una mejor forma de hacer cualquier cosa en la que pongan sus mentes a trabajar.

2. Siempre cuestiona qué es lo que haces y porqué lo haces.

Continuamente nuestras tareas y proyectos no se dirigen hacia la consecución de nuestras metas y propósito en la vida. Asegúrate de que todo lo que hagas se alinea con tus metas y produce los resultados que deseas.

3. Desafía las creencias que has tenido desde hace mucho tiempo.

Solamente porque algo se ha hecho de cierta manera durante largo tiempo no quiere decir que todavía sea la mejor manera de hacerlo. Es necesario aprender nuevas formas de hacer las cosas, debemos ser flexibles y abrírnos a nuevas posibilidades.

4. No aceptes la primera solución inmediatamente.

Hay muchas posibilidades de solución para cada problema. La mayoría de las personas se van con la primera que surge que parece la más adecuada y se pierden del valor que implica el pensar un poco más de tiempo y encontrar soluciones más efectivas y elegantes.

5. Lee.

Cuanto más sabes acerca de algo, más te das cuenta de que no sabes. Incrementando tu base de conocimientos encuentras más y más asociaciones. Y hacer asociaciones es donde aparentemente cosas mágicas suceden. El conocimiento es esencial y nunca termina. Si te mantienes preparado puedes ir al ritmo de todo lo que te rodea, si no lo haces puedes quedar rezagado.

6. Diviértete.

Descubriendo nuevas ideas sobre cómo hacer las cosas más rápido, más fácil, con menos recursos y mejor es realmente divertido. Y las cosas que son divertidas deshacerse se hacen con más interés. Planea sesiones dedicadas a crear ideas, lo que en inglés llaman «brainstorming», y que significa tormenta de ideas. Reúne a tu grupo de trabajo y elegid un tema sobre el que trabajar.