

**Guillermo Quiroga** | [✓ Siguiendo](#)Director Escuela de Postgrado en Universidad Peruana de
Ciencias Aplicadas. Chair de Vistage
24 artículos

23



0



5



Foto Pixabay

Tecnologías para innovar mejor *

Publicado el 11 de septiembre de 2017

Hoy en día nadie en su sano juicio cuestiona la imperiosa necesidad de innovar. La innovación es una necesidad de sobrevivencia. Sin embargo, la innovación es una moneda de dos caras. De un lado está, la idea nueva o diferente que nos hará únicos en el mercado y en el reverso se debe encontrar la fórmula para aterrizar esa idea y hacerla realidad en un producto, servicio o modelo de negocio viable y sostenible. Por ello, la reciente publicación de SEMANAeconómica **Tecnología para la innovación** es un aporte muy importante en este sentido a la comunidad empresarial del Perú si queremos avanzar en esa ruta. Quiero comentar en este post una síntesis de lo que escribí para ese estudio sobre enablers para innovar.

Si tener una idea innovadora es complicado, mucho más lo es convertirla en valor. Es lo que han denominado **Vijay Govindarayan** y **Chris Trimble** como: “[El otro lado de la innovación](#)”. Para explicar mejor este concepto, los autores utilizan el ejemplo de escalar una montaña y como caemos en la equivocación de pensar que cuando llegamos a la cumbre el objetivo se ha logrado. No es verdad, nos olvidamos del pequeño detalle del descenso. Muchas veces más riesgoso que la subida. Por tanto, para realmente convertir la innovación en arma competitiva, las empresas han de desarrollar sistemas robustos de ejecución para no quedarse en buenos deseos e ideas ineficaces.

Mensajes





Abónate gratis a
Premium

PROFIT FROM IT, quiere acumular la innovación de startups que está en las empresas elegidas que cuentan con una magia especial. Al contrario, no demuestra que las empresas pueden gestionar el proceso de innovación que requiere más experiencia operativa y liderazgo que suerte.

La cadena de valor de la innovación tiene 3 eslabones. Todo empieza con muchas ideas que deben nacer de insights del consumidor, para luego pasar por selección, quedarse con las más prometedoras en función de la estrategia. Finalmente, disponer los recursos necesarios para su desarrollo. Bajo esta idea algo viable y susceptible de lanzarlo al mercado lo más pronto posible queremos que otro se nos adelante.

Es innegable que la tecnología ha transformado y está transformando todo. Estamos en la era de la disrupción. Incluso ya se habla de [la cuarta revolución industrial](#), la misma que tiene una alta capacidad transformadora de mucho de lo que hacemos y de cómo vivimos. Por ello, no es de extrañar que en el nuevo mundo digital se tengan novedosas herramientas tecnológicas que nos ayuden en el proceso innovador.

Por tanto, si juntamos estos dos vectores: las fases del proceso innovador con las nuevas tecnologías digitales disponibles para cada etapa de ese proceso. Conseguiremos en esa intersecciones poderosas maneras de potenciar de una forma impresionante la innovación en la empresa, en cuanto su eficiencia rapidez e impacto. Las actuales tecnologías digitales, muchas de ellas aún en fase incipiente, facilitan un mejor y más profundo conocimiento del consumidor y sus necesidades. De otro lado, contamos con herramientas tecnológicas más maduras y muy útiles para hacer eficientes los procesos de desarrollo y lanzamiento de productos. Es en ese sentido, muy importante considerar que hay en el mercado y qué usan las empresas más innovadoras tal como nos lo indica el estudio [“The Global Innovation 1000: Navigating the Digital Future”](#) elaborado por [Barry Jaruzelski](#),

Para la generación de ideas las 3 herramientas tecnológicas más usadas por las empresas son: **Discussion platforms** (foros, wikis, blogs etc.), en segundo lugar **Big data** y en tercer lugar tenemos el **Customer profiling**, o sea el uso de técnicas cualitativas online para el desarrollo de etnografías digitales de segmentos de mercado. Paradójicamente, la herramienta más utilizada es la menos eficaz, mientras que lo más recomendado por su eficacia para esta fase del proceso innovador es utilizar los **Customer inertion labs**. Ésta es una herramienta que posibilita a través de la realidad digital se simulen y se validen experiencias específicas, entornos y condiciones para un mejor conocimiento y entendimiento del consumidor.

En cuanto a la fase de selección de ideas aparece en el radar el uso de la tecnología para procesos de **Crowdsourcing**, sobre la base de modelos de innovación abierta y también **Social voting**, por el cual los consumidores envían sus sugerencias, evaluaciones de ideas acerca del nuevo producto o servicio.

Finalmente para el desarrollo y lanzamiento de la innovación las tecnologías más utilizadas son las siguientes: **CAD** (desarrollo asistido por computadora), herramientas digitales de **Project Management**, entorno colaborativos, **impresiones 3D de prototipos**, uso de los va tradicionales **CRM** y **ERP**. Estas herramientas son más maduras y pro

Mensajes



Abónate gratis a
Premium

tecnologías digitales para potenciar el CRM (product lifecycle manage) el manejo integral del producto desde su concepción, a través de su producción, servicio y baja del mismo. Para una completa visión de lo estudio revisa el siguiente [gráfico](#). La mera descripción de estas herramientas da una idea de por dónde van a ir los avances sin embargo, no quiero terminar sin algunas reflexiones finales.

Primero y citando en este punto a **Nathan Marston** de Mckinsey, completamente, en su artículo [“The eight essentials of innovation”](#) nos dice que sobran ideas pero faltan insights poderosos de los consumidores. En esta herramienta tecnológica digital que nos permita tener un mayor, mejor y profundo conocimiento del consumidor hemos de utilizarla. Hemos de investigar sistemáticamente a nuestros consumidores y si es posible conocerlos mejor que ellos mismo se conocen para ofrecerles las soluciones bajo el modelo de negocio que les será de mayor utilidad.

Segundo tan importante como el Big Data es el **Small Data**. Tomo este concepto de **Martin Lindstrom**, donde la advertencia es en no perder de vista el ojo humano en este proceso. Para ello observar aquellas conductas humanas que nos dan nuevas pistas para generar ideas totalmente fuera de la caja. Hace más de 40 años **Sam Walton**, fundador de la cadena Wal Mart, les decía a los empleados de sus tiendas con el fin de no perder de vista al cliente, el computador nos dice que se vendió. No lo que se pudo haber vendido. El Big Data nos dice que ha pasado muchas veces, pero no nos dice por qué ha pasado. Hoy en día es vital para tomar buenas decisiones no confundir correlación con causalidad. Por ello, no hay que caer en el falso dilema de big o small data. Es la sumatoria de ambos lo que dará ideas transformacionales para los negocios.

Finalmente, en cuanto jerarquía y orden lo primero son siempre las personas, luego vienen los procesos y en tercer lugar la tecnología. Nunca al revés. Para innovar la formula esencial no ha cambiado. Tener al mejor talento en un contexto adecuado de libertad, motivación, soporte y desafío. Todas estas maravillosas nuevas tecnologías para la innovación tienen que servirnos como facilitadores y potenciadores de la misma en las empresas. Asimismo, estas asombrosas tecnologías digitales para innovar que hemos comentado de nada sirven si no se fusionan con un sólido proceso innovador en la empresa y las personas que deciden no están convencidas en la necesidad vital de innovar para competir.

* Artículo escrito para la publicación de SEMANAeconómica Tecnología para la innovación (2017).

Denunciar esto

23 recomendaciones

+13

0 comentarios

Mensajes