

Resumen del libro

INNOVACION: ***El Arte de Inventar el Futuro***

Luigi Valdes

luigiv@mx.inter.net / luigivaldes@hotmail.com

Lo que para muchas personas eran tan solo uno montón de hierros viejos -el añejo *patín del diablo*-, un suizo apellidado Outboter, con una visión diferente, lo reinventó y lo convirtió en un espectacular y lucrativo negocio global. Así nació, en 1999 el primer *scooter* que para el año 2003 había colocado comercialmente más de un millón de unidades.

¿Por qué la inmensa mayoría de las personas ven hierros viejos, basura y desperdicios y otras, en cambio, visualizan oportunidades?

¿Por qué muchas de estas personas no son capaces de ver los negocios potenciales que tienen enfrente?

¿Cómo podemos reinventar nuestro modelo de negocio actual?

¿Por qué siempre tratamos de imitar y rara vez somos capaces de innovar?

¿Cómo se puede desarrollar una mentalidad innovadora?

¿Qué necesita hacer usted para convertir la innovación en un estilo de vida?

En este libro se responde puntualmente a todos estos cuestionamientos, con un estilo ágil, divertido, lleno de metáforas y ejemplos empresariales. También se incluye una metodología para innovar en los nuevos modelos de negocio, como la expresión máxima de una empresa hacia esquemas más competitivos.

RESUMEN POR CAPÍTULO:

Capítulo 1. Principios Básicos de Innovación

En el primer capítulo se define el concepto de innovación como la capacidad de estructurar una idea y traducirla en un producto o servicio que tenga impacto en el mercado. Innovación es el arte de crear algo nuevo, novedoso y original. Se diferencia con la invención. Se habla de los diferentes obstáculos para la innovación desde estructurales hasta las creencias negativas que detienen el proceso. Innovar es crear nuevas conexiones, es diferenciar los productos y servicios en el mercado y es una forma natural de evolucionar a la empresa dentro del mercado.

Capítulo 2. La Mentalidad Innovadora

La mentalidad innovadora depende de los modelos mentales prevalecientes dentro de la empresa. Un modelo mental es un conjunto de supuestos que explican como funciona o como debe funcionar el mundo que nos rodea. De la modificación de estos supuestos depende la apertura hacia las nuevas ideas. Dentro de las diferentes mentalidades se enumeran 8 razones para "asesinar" ideas innovadoras, como son: la soberbia de pensar que *somos los mejores*;

mentalidad de pensamiento a corto plazo; ¡cuidado con los que se creen *expertos!*; el potencial económico siempre será un misterio; la cultura de la empresa; el innovador, a fin de cuentas, es un ser humano rebelde; el miedo al fracaso; y el patético síndrome *no inventado aquí* (nia). Hay tres características clave para los innovadores: intuición, coraje y tiempo.

Capítulo 3. Fuentes de Innovación

Existen tres fuentes básicas de innovación: las necesidades percibidas de los clientes, las no percibidas y las futuras.

Las primeras, necesidades percibidas, son las que el cliente necesita y está conciente de ellas. Se pueden obtener por medio de métodos directos. Así aparecen los sistemas anticontaminantes y las nuevas opciones de diversión para el hogar.

Las necesidades no percibidas, son aquellas que el cliente puede necesitar pero no está conciente de ellas. La principal fuente radica en el estudio de los ciclos y de los nuevos estilos de vida de los consumidores. Así aparecieron los teléfonos celulares y los sistemas de reproducción digital.

Por última, las necesidades futuras están muy ligadas a la tecnología y a los cambios que van provocando en nuestras vidas y en los productos y servicios que necesitamos cuando su uso se va masificando y se hace disponible para el mercado. Tal es el caso del uso del llamado plástico *Pet* como sustituto del envase de vidrio para la venta de refrescos y gaseosas o las nuevas versiones de las enciclopedias sin papel.

Capítulo 4. Clasificación de los diferentes niveles de innovación

Una de las aportaciones más importantes del libro es una nueva clasificación de los diferentes niveles de innovación, que la divide en innovaciones graduales, conceptuales o de rompimiento tecnológico y arquitectura de nuevos modelos de negocio.

Las innovaciones graduales son cambios o modificaciones que se realizan a los productos y servicios que se ofrecen en el mercado y estos cambios son percibidos por los consumidores. Tal es el caso del automóvil, que aunque a sufrido grandes cambios todos son catalogados como evoluciones graduales al modelo original.

Las innovaciones conceptuales o de rompimiento tecnológico, son cambios significativos que se presentan al concepto original y lo terminan por sustituir parcial o totalmente. Es lo que le hizo la computadora a la máquina de escribir, la cámara digital a la análoga y lo que le puede hacer la televisión digital a la televisión actual o el teléfono celular al walkman.

La arquitectura de nuevos modelos se centra en modificar radicalmente la base del negocio actual para descubrir fuentes de ingreso no reconocidos aún. Así los ejecutivos de las tiendas departamentales *Liverpool* descubrieron que el negocio del arrendamiento de locales comerciales era una fuente alterna de ingresos muy interesante o el modelo de negocios de *Southwest Airlines* que reporta utilidades mientras todas las demás aerolíneas reportan pérdidas.

Se analiza el modelo de negocio de empresas como: El equipo de fútbol **Real Madrid**, una empresa de contenidos; **Phonechef** y la entrega de comida *gourmet* a domicilio; **Starbucks Café** y el arte de tomar una buena taza con café; **Nespresso** la reinención del café soluble de **Nestlé**; **Disney**, un concepto global de esparcimiento; y **Swatch**, la reinención del tiempo.

Capítulo 5. Innovación en los modelos de negocio: del concepto a la práctica

El último capítulo, ofrece una metodología para crear nuevos modelos de negocio, que se basa en el desarrollo de los siguientes puntos:

1. Establecer un ambiente favorable para la creatividad y la innovación.
2. Definir la estrategia y el modelo de negocio actual.
3. Reconocer los supuestos fundamentales que sustentan el modelo de negocio.
4. Establecer nuevas ópticas sobre la estrategia y modelos de negocio.
5. Definir diferentes opciones estratégicas a partir de las nuevas ópticas.
6. Evaluar y seleccionar una estrategia original y superior.
7. Hacer de la innovación un proceso abierto, continuo y sistemático dentro de la empresa

CASOS DE ESTUDIO COMPLEMENTARIOS

Como complemento del libro se analizan los siguientes casos de empresas desde la óptica de la innovación en diferentes niveles, como son:

CEMEX (México), Club de Futbol Real Madrid (España), Zara (España), 3M Estados Unidos), Phonechefs (Panamá), Nespresso (Suiza), Starbucks (Estados Unidos), Vivendi (Francia), Amazon (Estados Unidos), Disney (Estados Unidos), Swatch (Suiza), Dell (Estados Unidos), Nokia (Finlandia) y The Body Shop (Inglaterra).