

Atreverse a Innovar en Conceptos **(Juan Carrión)**

La innovación no sólo se relaciona con el desarrollo de nuevos procesos, productos o servicios; también se puede relacionar con nuevas formas de hacer negocios y con la creación de nuevos paradigmas culturales (dejaremos este último caso para otra entrada). Hoy me gustaría reflexionar sobre la innovación en conceptos, es decir, sobre nuevas formas de concebir el negocio y de competir dentro de un sector.

Muchos hablan de la innovación en conceptos empresariales (otros utilizan el término “innovación en valor”) como la mejor forma de conseguir verdaderas ventajas competitivas, entre otros: Gary Hamel, W. Chan Kim y Reneé Mauborgne. La idea central de la innovación en conceptos es ser capaz de salirse de lo establecido, encontrando nuevas formas de competir; lo que evidentemente supone asumir ciertos niveles de riesgo.

Las empresas que se atreven a ser diferentes, y que son capaces de imponer y jugar con nuevas reglas, tiene una capacidad fundamental: se lo cuestionan todo, absolutamente todo, no sólo un producto o servicio concreto. Los verdaderos innovadores destruyen los viejos modelos empresariales y son capaces de imaginar lo inimaginable (para los demás). De hecho, como afirma Gary Hamel, la verdadera competencia no tiene lugar entre productos y empresas, sino entre conceptos de negocio. Y cuanto más efectiva es la innovación en conceptos, más fácil es dejar a los competidores fuera de juego, o incluso dejar de competir con ellos...

Por otro lado, mucha gente asocia innovación a tecnología y con mucha frecuencia no tienen nada que ver. Pensemos, por ejemplo, en IKEA, una gran innovación en concepto que no tiene nada que ver con la tecnología. Por cierto, lo más alucinante de IKEA es que, a pesar de los años, nadie ha copiado su modelo.

¿Por qué tan pocas empresas logran crear conceptos nuevos? Creo que el problema es que en la mayoría hay demasiado miedo, y por desgracia, pocos inconformistas capaces de cuestionarse el concepto de negocio; es mucho más sencillo seguir con el modelo de siempre...

Posiblemente la crisis sea una gran oportunidad para cuestionarse los viejos modelos e ir más allá de lo evidente. Sólo hacen falta inconformistas valientes