

Las 10 claves de la innovación disruptiva

Innovar de forma disruptiva significa desarrollar mercados que no existen. Y, como no existen, los mecanismos tradicionales de la gestión van a fallar. No se pueden realizar estimaciones precisas.

No podremos predefinir cómo se van a formar los precios, ni sabemos qué perfil de clientes vamos a tener, qué tipo de producto van a triunfar. Como no existen clientes, investigar mercados puede fallar estrepitosamente. En sectores tecnológicos se suele realizar en un bucle de retroalimentación.

Innovar de forma radical suele significar lanzar al mercado ofertas no demandadas: Modelos de negocio que nadie ha visto antes. Y, para ello, es aconsejable:

¿APRENDER HACIENDO? La planificación estratégica ha muerto y el largo plazo no existe. Las consultoras clásicas no tienen nada que aportar. El entorno cambia segundo a segundo. Hay que aprender y adaptarse. No hay estrategia posible. Sólo preparación (en base a las capacidades) y rapidísima adaptación al entorno cambiante.

Mejor **¿ACTUAR PARA PENSAR?** que **¿PENSAR PARA ACTUAR?** Utilice los movimientos estratégicos para aprender y repensar. Muévase para obtener información de mercado y redefina inmediatamente su estrategia en consecuencia.

Las claves del éxito del pasado son la garantía del fracaso del futuro. Olvídense de sus modelos de negocio clásico. Cree una nueva organización para desarrollar los nuevos mercados.

Observar a sus clientes pero no se limite a escucharlos. Seguir las demandas del mercado suele llevar a una carrera continuista, e intensiva en competencia. Por el contrario, utilizar técnicas de observación casi antropológicas de sus clientes actuales o potenciales, puede conllevar ideas e información de carácter estratégico.



Utilice el tech-push (impulsar nuevos productos o tecnologías desde el interior de la organización, sin que lo pida el mercado). Construya una estrategia basada en sus competencias. Despliegue activos estratégicos y know-how de una forma única. Lance sus capacidades esenciales y su cartera de tecnologías. La fuerza tech-push crea auténticos océanos azules.

Un business plan sobre conceptos de disrupción es un plan para aprender, no un plan para ejecutar una estrategia predefinida. El plan de empresa es un ejercicio útil es también un ejercicio dinámico y en permanente revisión.

La estrategia en entornos cambiantes es un concepto dinámico. Tu empresa debe ser un camaleón. Los objetivos pueden redefinirse. No obsesionarse con el plan: Adáptese y sea flexible..

Realice marketing "de la jungla" . Programe pequeñas acciones y poco costosas de marketing en la jungla del mercado para explorar.

Utilice pruebas de concepto y prototipos. Fale pronto y de forma barata. Aprenda del mercado con dichas maquetas y rehaga.

Un nuevo modelo de negocio son hipótesis que pueden contrastarse de forma científica. Realice experimentos controlados, utilice información cuantitativa y cualitativa. Observe la realidad de forma empírica, como un investigador cuando intenta validar una teoría científica. La gestión de empresas es una disciplina científica.

Un libro excelente para reflexionar sobre todo ello: **¿The Innovator's Dilemma?**