



# JALAR EL GATILLO

Innovación: una sola respuesta, dividida en dos tiempos

## ANA OLABUENAGA

**ADEMÁS DE LAS TERRIBLES CONSECUENCIAS** de una quiebra, compañías como Blockbuster o Kodak han tenido que sufrir el escarnio generalizado al ser consideradas como empresas que no tuvieron visión de futuro, que fueron “lentas”, “torpes”, “necias” o, para decirlo rápido y claro, que resultaron estúpidas.

Siempre he estado en desacuerdo con la superioridad moral con la que se ejercen esas críticas. Innovar es, en esencia, un proceso de destrucción. Me explico. Para que Blockbuster no hubiera salido del mercado tendría que haber pensado en cómo destruirse a sí mismo. Su pensamiento debió haber girado en torno a la idea de cómo lograr que la gente ya no rentara películas físicas o, sintetizando, el CEO de la desaparecida compañía debió preguntarse: “¿Qué necesitamos hacer para destruirnos?”. Lo mismo aplica para los directivos de Kodak, quienes tenían que haberse cuestionado: “¿Cómo logramos que la gente deje de comprar película?”.

El reconocido economista austriaco Joseph Schumpeter popularizó el concepto “destrucción creativa”, con el que definía el proceso de innovación que tiene lugar dentro de una economía de mercado. Schumpeter estaba convencido de que este proceso era esencial dentro del capitalismo: los nuevos productos destruyen los viejos, así como las nuevas empresas destruyen a las antiguas. Ciclo vital dentro del capitalismo y, claro, objetivo final de una aspiración más grande: el progreso.

Incuestionable, la innovación es necesaria, pero hay que estar conscientes que implica valentía. Consiste en hacer algo no solo bien, sino diferente, tal vez mejor. Echar una larga mirada a nuestra empresa, respirar hondo, apuntar al empuje del pie derecho y jalar el gatillo.

## SYLVIA HERNÁNDEZ

**JALAR EL GATILLO NO ES FÁCIL**, sino doloroso, pero si no lo haces tú, alguien más lo hará. Hay que verlo bajo una perspectiva de reinención y constante transformación, para ser capaces de enfrentar los retos actuales del mundo de los negocios, el cual está inmerso en una dinámica de cambio exponencial que no parará, y encarando una competencia cada vez más feroz que nos lleva a una búsqueda interminable de la diferenciación. Pensar en una “destrucción constructiva y persistente”.

Hace pocos años, la innovación era concebida primordialmente dentro de las áreas de desarrollo de nuevos productos y hoy pareciera estar únicamente vinculada a la tecnología. Es un hecho que la tecnología ha sido un detonador de cambio fundamental en los múltiples nuevos modelos de negocio que han impactado nuestras vidas, en su mayoría pensados y creados por las muy sonadas *startups*. No obstante, la innovación va mucho más allá en la persecución de la generación de valor en cualquier sector.

Creo inminente concebir la innovación como un pilar estratégico dentro de la plataforma de gestión del negocio y como un factor clave no solo en la diferenciación con nuestra competencia, sino también como un detonador en la creación de valor para los *stakeholders* y para volver tangible el propósito y razón de ser de la empresa. Implica cambiar la óptica de innovación operativa por una visión de innovación responsable en términos de sostenibilidad; ser colaborativa y aplicada con metodología eficiente.

La innovación estratégica tiene un rol dentro del modelo de gestión integral de la empresa como un proceso multidisciplinario de transformación continua, enfocado a generar valor de forma constante y consistente. ¿Estamos listos para jalar el gatillo? **AN**