ESPACIO
# FONRES

FonresRSE
@FonresSA
www.fonres.com

rs

# Innovación disruptiva

Tres ideas clave para entender este concepto que apunta a revolucionar los mercados, pero al que hoy, se le suma un nuevo componente que no se puede dejar de lado: la sustentabilidad ambiental y social.

Empresas como Netflix, Apple, Amazon, tienen algo en común. En su momento, todas ellas generaron una revolución en el mercado donde se insertaron, pero hay algo más. En los tres casos, sus fundadores expresaron que de alguna u otra manera se vieron influenciados -e inspirados- por el concepto acuñado por Clayton Christensen: la innovación disruptiva.

¿De qué se trata? Según su creador, las innovaciones disruptivas se dan cuando un concepto, producto o servicio irrumpe un mercado existente o crea un segmento de mercado completamente nuevo. Christensen, difundió por primera vez esta idea en la revista para directivos empresariales Harvard Business Review en 1995, aunque el concepto y la teoría sobre ella se hicieron públicos en 1997 cuando publicó el libro "El dilema del innovador: cuando las nuevas tecnologías hacen caer a una empresa".

Sin embargo y aunque parezca simple, a veces este tipo de innovaciones no son fáciles de identificar. En esta nota, tres ideas clave que ayudan a comprender mejor este concepto que ha calado hondo en la mente de los emprendedores más destacados de nuestros tiempos.

**El producto o servicio causa una ruptura en el mercado.**

La innovación disruptiva se produce con productos o servicios nuevos que no tienen casi representación en el mercado y su crecimiento termina por transformar el sector. Inicialmente apuntan a nichos de mercado de escasa relevancia por su tamaño o representación económica, pero la innovación acaba desplazando la competencia.

Al lanzar algo nuevo, más barato y eficiente, determinada marca genera una especie de revolución, conquistando una parte del mercado y superando la competencia a través de la innovación.

En definitiva, cuando una compañía ofrece una innovación disruptiva, lo que está haciendo es que todo un grupo de consumidores acceda a servicios y productos que antes eran accesibles únicamente a consumidores de un segmento más alto.

Desde el punto de vista de los empresarios más consolidados en el mercado, la irrupción de estos nuevos productos o servicios que cumplen la misma función que la de los que ellos ofrecen, puede convertirse en una amenaza. Por ello, necesitan estar siempre alertas para identificar los cambios que están ocurriendo y que afectarán a sus compañías. Deben distinguir, entre las tecnologías emergentes, a las auténticamente transformadoras y que constituyen algo más que una moda.

**Convierte "no consumidores" en "consumidores".**

En su libro, Christensen asegura: "Las tecnologías disruptivas traen al mercado una propuesta de valor muy diferente a lo que había estado disponible previamente. Generalmente, al principio tienen un rendimiento peor al de los productos establecidos en mercados 'mainstream', pero tienen otras características que unos pocos consumidores valoran. Los productos basados en tecnologías disruptivas son normalmente más baratos, más sencillos, más pequeños y más convenientes de usar". Por eso, agrega, a la larga se acaban imponiendo.

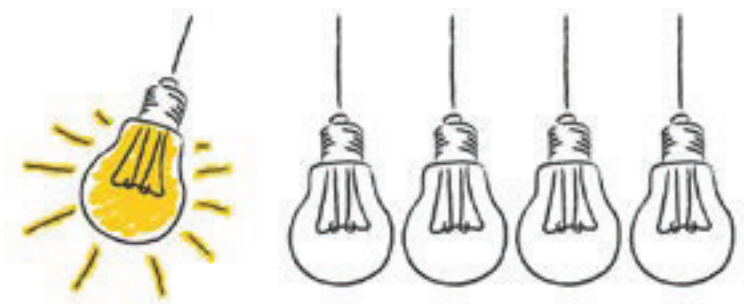
La mejor manera de entenderlo es a través de un ejemplo concreto: el caso de Netflix. Cuando esta empresa surgió en 1997 proponía enviar miles de películas por correspondencia, en un período de tres días. Esto hizo que fuera utilizada solo por un pequeño grupo de cinéfilos, poco interesados en los estrenos. Al virar hacia lo online se materializó la base del éxito de esta plataforma ya que en principio comenzó por satisfacer a un segmento pequeño del mercado, volviéndose cada día, y en sintonía con los avances tecnológicos, más atractiva y conquistando una buena porción del planeta como sus clientes.

**Se trata de un proceso evolutivo.**

La innovación disruptiva es evolutiva, tiene como enfoque mejorar la experiencia del cliente, generar un nuevo valor al producto o servicio ya existente y ser sostenible en el largo plazo.

Esta mutación constante late al ritmo de los avances tecnológicos y digitales que han transformado la forma de consumir, pero también se ven influenciados por los cambios significativos de los consumidores, cuyas demandas ya no son exclusivamente por asuntos económicos, sino por el cuidado del medioambiente y otros aspectos sociales. Como parte de este nuevo escenario se inscriben los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por la ONU que, con el apoyo de los Estados, las empresas y la sociedad civil que -en el marco de una nueva agenda global de desarrollo- buscan erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todas las personas.

Donde se puede apreciar con mayor claridad esta característica es en el mundo de la tecnología. Las empresas de este sector y las denominadas "startups", son las que más esfuerzo destinan a la innovación y están en constante transformación. Afortunadamente también han producido un efecto contagio en las compañías más tradicionales, que ya comienzan a incorporar gradualmente elementos o características propias de las startups en sus estrategias y estructuras de gobierno. El objetivo es seguir siendo competitivas y atractivas, ya sea mediante la creación de múltiples canales de comunicación con sus grupos de interés (clientes, inversores, gobierno, comunidad, etc.) para responder mejor a sus necesidades, o con la aplicación de la tecnología y la ciencia en su cultura y sistemas de producción para ser más efectivas, eficientes y sostenibles.



**Ejemplos de innovación disruptiva:**

- Computadora personal y portátil. (Apple)
- Ordenador personal (Walkman de Sony).
- Impresión 3D
- Blockchain
- Inteligencia Artificial

**Empresas que nacieron como una innovación disruptiva:**

- Netflix
- Spotify
- Whatsapp

**Un paso más allá: disruptiva y sustentable**

El reto que se les presenta a las organizaciones actualmente consiste en seguir innovando, pero sin perder de vista el impacto positivo en el planeta y a nivel social que esa innovación pueda producir. Se incorpora así una nueva variable a considerar a la hora de generar e implementar nuevas ideas para introducir al mercado.

A diferencia de la innovación disruptiva y con el desarrollo sostenible como horizonte, no sólo se busca introducir un producto o servicio novedoso, sino que también se pretende mejorar los existentes para que éstos sean más amigables con el planeta y con las personas que lo habitan.«

TELEVISIÓN RESPONSABLE
40 minutos RSE
MIÉRCOLES
22:00 HS
CANAL 22
WWW.CANAL22WEB.COM

Instituto Superior de Educación e Innovación en Responsabilidad Social
eduFORS
www.edufors.com