



Daniel Bizon
Conferencista

contato@danielbizon.com.br
www.danielbizon.com.br

La Lámpara Mágica de la Innovación

Despertando el Genio que Existe en Usted

Innovar es imprescindible para tener éxito en el mundo globalizado. ¿Quién lo dice? Lo dice Peter Drucker, también Philip Kotler, el

representan una minoría. Es complicado saber que quién debería innovar está cada vez más lejos de ello, porque se espera que «el santo baje» o que «Dios ayude a las personas a pensar fuera de la caja». Además de ello, dentro de las empresas tenemos que esperar todo el proceso burocrático para que nuestras ideas sean siquiera escuchadas. Esperando «que el santo baje» o que la burocracia acabe, sólo llegaremos a la conclusión de que el día, una vez más, llegó a su fin. Y nada más. Más allá de que «tenemos que trabajar duro, pues no hay tiempo que perder», dice el jefe a los cuatro rincones del planeta. **¿Ya se dio cuenta de que cuando se toca el tema de la innovación, nos sentimos como idiotas delante de los grandes «gurús» innovadores? Bill Gates, Steve Jobs, JachWelch y otros famosos visionarios son los «malabaristas de la innovación». Aprendemos que innovar es una tarea para genios. «Quien puede, ¡puedel!». Y ese es el gran paradigma.**

«expositor que fue a la empresa», el «libro que leyó ayer», «el tema de la revista de economía», el profesor, «lo pasaron en televisión», etc. Quien no innova, no crece y va a quedar fuera del «juego». Muy bien. Entonces existen dos tipos de personas: las que innovan (los grandes genios que todo el mundo conoce) y las que no innovan que son los «simples mortales» ¿cierto? ¡Errado! La innovación se volvió una gran necesidad para las empresas hace muy poco tiempo, pero ya fue suficiente para cansarse de las contradicciones que el tema trae. **En la práctica, hay mucho discurso, pero poca innovación.** Una minoría de los verdaderos innovadores obviamente está en desacuerdo conmigo. Pero sin duda concuerdan en que

Definitivamente **innovar no es cosa de genios, ¡es de personas normales!** Pero ya que insisten en tener un genio en la historia y está de moda atribuir las grandes creaciones a tales seres

mitológicos, **este artículo está dedicado al genio que existe en Usted, apreciado lector, que merece el éxito y tiene todo para innovar hoy y siempre.** Esto es porque el futuro dependerá mucho de la innovación. Y no se preocupe por la «lámpara mágica», ¡el genio es usted! Considere este artículo como una especie de «lámpara mágica». Yo la frotaré acá y usted aparecerá. Soy mago y tengo varias «lámparas mágicas» en mi stock; una para cada genio adormecido. Pero hay una condición: cuándo usted aparezca, **los tres deseos que haré deberán ser otorgados, tres actitudes para despertar al genio innovador que existe en usted.** ¿Es un trato? Entonces acá están los tres deseos:

1. **Entienda y acepte que innovar es una capacidad de todo ser humano;** Usted solo precisa saber cómo pensar para innovar, cómo dirigir su pensamiento. En el universo empresarial innovar es hacer dinero, generando ganancias o bajando el costo.

2. **Adopte un método para innovar;** necesitamos de un método, de tener control sobre el proceso innovador, dirigiendo la imaginación para crear utilidad o eliminar la inutilidad (por ejemplo: un costo alto o una acción que no esté acorde a la estrategia, son inútiles).

La innovación tiene que ser el resultado de un pensamiento orientado y no de una casualidad de la suerte o de la inspiración. Así como tenemos control sobre la calidad y sobre la estrategia, ¿por qué no controlar el planeamiento y la gestión de la innovación?

3. **Conecte, adapte;** la innovación, en la mayoría de casos, no significa inventar algo nuevo. Significa conectar cosas que ya existen para crear una nueva utilidad o hacer que algo inútil deje de existir. Claro que en muchos casos surgen elementos nuevos, pero la raíz «Nov» contenida en la palabra sugiere que la

novedad sería una constante, lo que no es verdad. Lo que siempre es nuevo en el acto de innovar son los puntos de vista y las actitudes.

Otro aspecto importante: **la convergencia es el principio del gran movimiento de la economía global y también uno de los principios que rigen la innovación.** Conectar y converger; piense en eso.

La innovación también ocurre cuando se adapta algo que es novedad para un determinado sistema, aunque ese algo no sea novedad en el mundo. O también cuando reactivamos algo que estaba inactivo en nuestro sistema, generando ganancias o reducción de costo.

Históricamente, la innovación siempre estuvo presente en la humanidad, pero ha sido privilegio de pocos, tanto en el ámbito económico como social. Incluso porque la cultura popular en la práctica se resiste mucho a los cambios que permitirían más actitudes innovadoras. Domenico de Masi, sociólogo italiano, dijo algo muy interesante sobre el tema. Según De Masi, gran parte de los conflictos sociales, políticos y culturales, como el terrorismo, el crimen, el tráfico y uso de drogas, las disputas entre naciones, personas y familias son frutos de la incapacidad humana de innovar y principalmente de catalizar el cambio, factor imprescindible para la innovación. Él afirma que muchas cosas ya podrían haber sido transformadas hace mucho tiempo, pero el propio ser humano no lo acepta ni permite. En pleno siglo XXI, época que él llama era Post-Industrial, no es difícil reconocer cosas que más que generar soluciones, complican nuestra vida. Además de la resistencia a los cambios, la ambición por el poder ha sido una barrera para la cultura de la innovación.

Un buen ejemplo de tales barreras en el ámbito social es la falta de inversiones en la educación básica. En Brasil, infelizmente, es una dura realidad. No es necesario ir muy lejos para entender los efectos de ello. Basta con observar cómo las personas continúan siendo infectadas por enfermedades transmitidas sexualmente, por un motivo básico: no se usa preservativo. Otro tema relevante es el planeamiento familiar. El desconocimiento de las reglas básicas de economía eleva considerablemente el volumen de ciudadanos que gastan más de lo que ganan y no planifican a futuro. Y para nuestra sorpresa, ese comportamiento comenzó a alcanzar también a la «cima de la pirámide». La revista *Época* N° 686, publicada en julio del 2011 trae datos que sorprenden; incluso las clases A y B, que teóricamente tuvieron oportunidad de estudiar, ignoran los principios básicos de educación financiera. Sea por desconocimiento o negligencia, se trata de ignorancia. **Si las personas entendieran que poner el dinero a trabajar por ellas es más interesante que ser esclavo del dinero, ya estarían innovando intensamente.** El objetivo de la innovación empresarial es generar ganancia. En el aspecto financiero, lo mismo aplica para el ciudadano. Robert Kiyosaki, autor del consagrado libro *Padre Rico, Padre Pobre* afirma que la «masa» ignora el concepto básico de activo y pasivo en economía. **La compulsiva cartera de pasivo de la clase media, sorprendentemente se viene tornando también una propiedad de las clases más favorecidas. Y estos son apenas algunos ejemplos. Hay muchos otros.** Es realmente impresionante como resistimos a los cambios, a la necesidad de hacer diferente las cosas. No sirve tener la necesidad o el deseo de cambiar si en la práctica no hay acción. En la cultura occidental el conservadurismo aún es muy fuerte. Hasta hoy somos gobernados por creencias seculares que limitan mucho nuestra

visión. Mantener ciertas tradiciones como la gastronómica o la artística representa un acto de ciudadanía y aculturación de las futuras generaciones. Pero mantener viejos hábitos inútiles significa literalmente sabotear el desarrollo.

Para crear una nueva cultura acerca de la innovación podemos comenzar en los negocios, en la vida personal, en las relaciones o incluso en el perfil profesional. Existen varias herramientas que convierten el acto de innovar en un proceso, un método. Científicos de todo el mundo desarrollaron formas de hacer gestión con la innovación así como se hace con la calidad, con la estrategia, con el marketing. ¡Exacto! El acto de innovar pasa a ser un método, controlado, con metas y resultados concretos. Lo que importa es la utilidad y simplicidad. Innovar, como todo lo que funciona en el mundo, ¡tiene que ser simple! Tiene que ser un proceso simple. Hace ya algún tiempo vengo estudiando algunas de estas herramientas. Una de las más prácticas y funcionales es la que fue propuesta por W. Cham Kim y Renée Mauborgne en su consagrado libro *La Estrategia del Océano Azul*. En la obra, el llamado **modelo de las cuatro acciones** fue presentado como un medio para innovar en los modelos de negocio. Sin embargo, este mismo método puede ser utilizado para innovar en productos, en servicios, en modelos de negocio, en el perfil profesional, en los procesos e incluso también en la vida personal. Tuve una profesora de marketing que decía que las personas adoran complicar las cosas, mientras que los grandes genios saben que simplificar tiene mucha mayor utilidad. Uno de los hombres de negocios más conocidos por su personalidad innovadora es quien defiende obsesivamente la simplificación; Steve Jobs, presidente de Apple. Él mismo dice que la función del diseño de sus

productos es simplificar el uso y la vida de todos los que poseen una Apple. Además que sus presentaciones de productos, que son un éxito en el mundo entero, son marcadas por la simplicidad de su lenguaje y mensajes. El modelo de las cuatro acciones es presentado abajo, ofreciendo las cuatro directrices que dirigen el pensamiento innovador con la premisa de crear nuevos modelos de negocio enfocados en la innovación del valor, para volver irrelevante la concurrencia. También puede ser utilizado en la base de la innovación en los negocios que es el generar ganancias y reducir el costo. En el caso del perfil profesional, esta base es también, por supuesto, el valor de este trabajo, que se obtiene principalmente por los resultados superiores que pueden proporcionar cierto perfil.

del **Cirque Du Soleil** extraído del libro La Estrategia del Océano Azul de W. Cham Kim y Renée Mauborgne:

<p>ELIMINAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Astros circenses • Espectáculos con animales • Descuentos para grupos • Espectáculos en varias pistas 	<p>REDUCIR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversión y humor • Vibración y peligro
<p>ELEVAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pista única 	<p>CREAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tema • Ambiente refinado • Varias producciones • Músicas y danzas artísticas

Por ejemplo: si usted tiene una formación que tradicionalmente es muy técnica, desarrollar capacidades de administrar personas puede hacer toda la diferencia. Este ejemplo es bien ilustrado por gestores de proyectos. La gestión de proyectos es esencialmente gestión de personas; costo, alcance, plazo y otras variables no sirven para nada sin el alineamiento y compromiso de las personas. En el caso de la vida personal, la referencia a la matriz normalmente se ejecuta para obtener como resultado el ser feliz. Así como el dinero es la ganancia del trabajo, la felicidad es la ganancia de la vida. Ciertamente cada caso es un caso y cada uno define lo que es felicidad para sí mismo. A continuación está el modelo de las cuatro acciones como ejemplo

Para innovar en el concepto de circo Guy Laliberté, fundador y presidente del Cirque Du Soleil, rompió con el paradigma de la industria circense simplemente adoptando el razonamiento que el modelo propone. Orientando su imaginación con ciencia, él transformo un circo convencional en un espectáculo de peso, «abriendo las compuertas para dejar fluir» una gran demanda de personas dispuestas a pagar precios infinitamente superiores para tener entretenimiento sofisticado. **Haciéndonos las preguntas correctas, usted también orientará su imaginación, evitando la subjetividad ajena. Sea cual fuese su objetivo, negocios o vida personal, pregúntese con base a su objetivo: ¿Qué debo eliminar? ¿Qué debo reducir? ¿Qué**



debo crear? ¿Qué debo elevar? Siguiendo ese simple razonamiento, empresas como Cirque Du Soleil, Google, Curves (gimnasio para mujeres) y otras grandes, innovaron creando negocios vencedores. ¿Y usted? ¿Qué busca?

Innovación es prácticamente una obligación. Pues el conocimiento ya es de dominio público. Incluso con las limitaciones de educación en Brasil y en otros países emergentes el tener información hoy en día es mucho más fácil. Entonces precisamos innovar para ser más competitivos, más competentes y más felices. Quien no se abre a la innovación termina perdiendo en la vida, en el trabajo, en la familia y en los negocios. ¿El líder del mercado? No existe más. Hoy es la empresa "x", mañana será la empresa "y". Acabó finalmente el viejo estado de líder soberano, con los seguidores subordinados a su supremacía, como en el concepto clásico de Michael Porter. Con todo

el respeto a la gran contribución histórica del maestro Porter, ahora tenemos empresas competitivas y nada más. Y la competencia no será más entre empresas ni entre profesionales, sino entre modelos de negocio y modelos mentales singulares. No hay más espacio para arrogancias, «coronelismos» o «alfombras rojas». Innovar es permitir el cambio, eliminando conflictos económicos, sociales, personales y ambientales. Precisamos de ganancias en el trabajo y en la vida.

Innovar es implantar una idea que haga que el «dinero» de la empresa crezca. O que la felicidad de las personas se expanda. Creatividad es un pre-requisito. Invención es novedad, pero no siempre innovación. Por lo tanto ¡innove! ¡Despierte el genio que existe en usted! Créalo, ya no es necesario montañas inspiradoras para innovar. Las herramientas están ahí para los genios que deseen salir de sus «lámparas mágicas».