Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Círculo de Escritores Artículos

La buena idea no basta

Vera Sánchez, Alexis

2015

http://hdl.handle.net/20.500.11777/2221

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

La buena idea no basta
Por Alexis Vera
12 de julio de 2015

Me dijeron que querían poner un negocio basado en internet, porque esa era su pasión. Tenían una buena idea: desarrollar contenido digital en español porque casi no hay de eso en el mundo, especialmente si lo contrastamos con la producción en inglés. Querían poner una empresa que se dedicara a elaborar e impartir cursos en español vía internet. La idea es buena, pero no basta. Este par de jóvenes, ambos de veinti tantos años, tenían una enorme pasión por el mundo digital. Intentaron justificar bien su idea: hay mercado, mucha gente comprará nuestros cursos porque están en español; tenemos bien identificada a la competencia, etcétera. No los quise desanimar pero sinceramente no creo que lleguen lejos si no innovan; si no hacen algo diferente, inédito, que en verdad genere valor para la gente. El mundo está lleno de empresas que nacen y fracasan. Son más las que fracasan que las que perduran. En México, el INEGI asegura que 7 de cada 10 empresas legalmente establecidas no duran más de 5 años. Es decir, cuando un negocio nace, tiene más probabilidades de morir que de vivir después de 5 años. Las tasa de mortalidad empresarial es, en efecto, muy elevada en nuestro país.
Me parece que casi todos los mexicanos hemos intentado algún tipo de empresa o negocio a lo largo de nuestra vida. Somos una cultura muy emprendedora, todos hemos vendido algo a alguien con la idea de hacer empresa, ¿y qué pasa después? Casi siempre esos negocios fracasan. Y la cosa se pone peor porque la competencia es cada vez más fuerte: grandes firmas compran a otras grandes empresas y se convierten en súper organizaciones casi monopólicas que quieren vender hasta en el pueblito más pequeño. Cualquier tiendita del barrio ahora compite contra Coca-Cola FEMSA, dueña de Oxxo -por ejemplo-. Así de asimétrica es hoy la competencia en México.

¿Qué se puede hacer al respecto? ¿Cómo competir en un mundo hiper competido contra jugadores que tienen experiencia multinacional y muchísimos más recursos? Una respuesta posible es: innovar.

Innovar es, simplemente, hacer algo **inédito** que **cree valor** para alguien. No sólo se trata de hacer algo diferente, sino de hacer algo que sea útil y valioso. Es decir, una innovación debe resolver lo no resuelto o resolverlo mejor que otras soluciones existentes. Regresando al ejemplo de los muchachos que presentaron su idea de cursos por internet, podríamos preguntarles: ¿se trata de una solución inédita a un problema (nuevo o viejo)? ¿esta solución
resuelve mejor que las demás?

La solución de los muchachos en cuestión no es inédita y tampoco resuelve mejor que lo existente porque ya hay en español varios cursos iguales; elaborados por instituciones de educación superior prestigiadas. Los muchachos pensaban hacer los cursos más prácticos y menos teóricos; más centrados en la elaboración de proyectos que en la memorización de conceptos y técnicas. Yo pregunté si sabían si eso era lo que buscaba su mercado en un curso online: práctica con proyectos. Ellos me respondieron que no habían preguntado nada a sus clientes aún pero que pensaban probar y aprender. Me gustó este enfoque (así se trabaja con las innovaciones) pero, antes de probar, se debe indagar qué necesidades concretas tiene el cliente promedio que compra un curso online. El proceso de innovación empieza ahí: con el diseño de un producto o servicio a partir del entendimiento profundo del estilo de vida y necesidades de los clientes potenciales; después se hace un prototipo y se prueba. A los clientes no sólo hay que preguntarles

qué quieren o qué esperan de un curso online, sino investigar qué quieren resolver cuando se inscriben a un curso por internet; qué esperan encontrar; para qué desean tomar el curso; cuáles son sus hábitos de navegación y comunicación online; cuál es su ritmo de vida y estudio; cuál es su nivel de lectura promedio, etcétera. Esta indagación nos puede llevar a crear soluciones inéditas que en verdad agreguen valor a la vida del usuario o cliente. Quizás el resultado sea crear otra cosa diferente a un curso online. El proceso de innovación nos puede llevar a crear respuestas que no habíamos imaginado antes. Pero para ello debemos desprendernos, desapegarnos, de nuestra idea original y no defenderla a capa y espada. Si en verdad queremos aumentar las probabilidades de supervivencia en el mercado, entonces necesitamos estar abiertos a crear algo diferente, incluso de lo que habíamos originalmente concebido. Para innovar se requiere una mente que esté en verdad abierta a descubrir y cambiar.