



Disrupción frente a innovación: definición del éxito

Empresas, 19/08/2021

Los términos disrupción e innovación casi siempre se usan juntos, pero ¿son realmente diferentes?

Creo que la disrupción es simplemente el resultado de la rápida evolución de un negocio. Las palabras disrupción e innovación se han vuelto casi intercambiables desde que el profesor de Harvard Business School Clayton Christensen acuñó el término "innovación disruptiva" en la década de 1990. No fue hasta hace poco que me tomé el tiempo para considerar la relación y las diferencias entre disrupción e innovación, y cómo cada una puede afectar o alterar el camino hacia el éxito de una empresa.

Definición de disrupción

Desde que Christensen compartió su teoría con el mundo empresarial, los dos términos se han confundido constantemente entre sí, por lo que desenredar las definiciones es vital. Según la definición tradicional de disrupción, el proceso se produce de dos formas diferentes.

El primero es desde un punto bajo en un mercado donde el cliente típico es atendido en exceso por las empresas establecidas.

Alternativamente, la interrupción se produce al centrarse en los clientes de gama baja que están desatendidos o no están atendidos en absoluto por el mercado actual.

Si se crea un nuevo mercado, o las necesidades del consumidor de gama baja comienzan a satisfacerse en masa, es entonces cuando se produce la interrupción o cuando se hace evidente una rápida evolución.

Ningún mercado está a salvo de las interrupciones, que pueden ocurrir en todas las industrias. Una encuesta de PricewaterhouseCoopers a 1.379 directores ejecutivos encontró que el 60 por ciento dijo que sus sectores ya habían cambiado o remodelado. El setenta y cinco por ciento de los encuestados anticiparon que verían su mercado interrumpido para el año 2022.

Innovación y evolución

La innovación o la innovación evolutiva rápida, como yo la defino, es convertir tus sueños en realidad o manifestar lo que imaginas. Las empresas disruptivas son aquellas cuyas innovaciones o procesos innovadores cambian por completo el mercado al que sirven. Pueden utilizar una innovación para lograr sus objetivos, pero no todas las innovaciones son disruptivas. En otras palabras, no todas las innovaciones hacen que un negocio o mercado evolucione rápidamente. Creo firmemente que todas las empresas deben evolucionar con el tiempo para seguir siendo competitivas en el mercado, y eso ha demostrado ser cierto cuando se trata de disrupción. Las empresas necesitan un tiempo apreciable para que sus servicios evolucionen y reaccionen a las necesidades del mercado.

La interrupción no ocurre de la noche a la mañana; tampoco el éxito. Hay muchos de los llamados "éxitos de la noche a la mañana" que en realidad han existido durante décadas antes de llegar finalmente al punto de inflexión y tener un atractivo masivo o reconocimiento a nivel nacional / mundial.

Tampoco hay reacciones de la noche a la mañana a una interrupción del mercado. Según una investigación publicada por

Capgemini, casi el 74 por ciento de las empresas establecidas tardan más de dos años en reaccionar ante la disrupción que se desarrolla después de que ocurre.

Ejemplos de evolución y disrupción

Empresas disruptivas como Netflix no cambiaron la industria de los medios de la noche a la mañana. Netflix sobrevivió lo suficiente, permaneciendo en el negocio todos los días, incluso en tiempos de escasez, lo que le permitió cambiar de manera disruptiva de su estrategia de entrega de correo a la transmisión de contenido en línea. Esto no habría sido posible sin las innovaciones tecnológicas. El uso de la tecnología de transmisión y la presentación del contenido de una manera diferente creó una revolución en la forma en que se consumen los medios, que todavía estamos viendo en la actualidad.

Aunque es menos común, también puede alterar la gama alta de un mercado. Uno de mis mentores, Sydney Frank, logró un enfoque disruptivo para vender vodka, algo que no tenía nada que ver con una innovación tecnológica. Frank se dio cuenta de la viabilidad de un mercado de vodka que sobrepasaba los productos de gama media de los consumidores. Luego creó un vodka destilado francés que no se adaptaba a la clase económica más baja. En cambio, Frank atendió a la gama alta del mercado con una botella encargada de un millón de dólares, además de otros productos de precio premium, cambiando para siempre la distribución y venta de vodka en todo el mundo.

Interrupción imparables

Personalmente, preferiría ser conocido por mi rápida disrupción evolutiva en el espacio de la filantropía. Hemos recaudado más dinero con mi campaña 50 por 50 y la Gala Imparable del fin de semana reciente que en la historia de la existencia de la organización sin fines de lucro. Quiero ser conocido como un disruptor que está afectando e impactando a miles de personas al brindarles agua, alimentos, servicios financieros y atención médica para empoderarlos para empoderar a otros. No para dar una limosna, sino para dar una mano.