

¿SE PUEDE INNOVAR DE MANERA DISRUPTIVA?

FRANCO SIMONETTI
ACCOUNT DIRECTOR, CX CHILE

Para poder hablar de innovación disruptiva, lo primero que tenemos que entender es a qué nos referimos con esto. Imagino que todos están familiarizados con el caso de Netflix: una plataforma de streaming que cambió de manera radical la forma en que consumimos contenido audiovisual y con su irrupción dejó en el olvido a grandes compañías como Blockbuster. La innovación disruptiva es precisamente aquella que produce cambios drásticos en una industria o mercado, y a la larga cambia la **preferencia de los consumidores**.

Tenemos ejemplos locales: NotCo, la

empresa fundada en 2015 por Matias Muchnick, Pablo Zamora y Karim Pichara, que utiliza el aprendizaje automático —una rama de la inteligencia artificial— para replicar distintos productos de origen animal a partir de recetas basadas en plantas. La startup logró levantar capital por más de 1.000 millones de dólares, lo que la convirtió en uno de nuestros primeros unicornios nacionales, junto a Cornershop. Pero NotCo no ha estado exenta de polémica. Hoy se encuentra enfrascada en una batalla legal emprendida por la asociación de productores de leche, quienes alegan competencia desleal (dado su producto NotMilk).

La innovación en primera instancia genera resistencia. Cuando se remece un modelo de negocios tradicional y aparece una competencia nueva, disruptiva, ágil, es normal que genere enemigos en el camino. Ese es uno de los principales problemas con la innovación disruptiva: las grandes empresas, de manera lógica, se van aferrando a los modelos de negocio que mejor les funcionan y generan mayor rentabilidad, por lo que dejan poco espacio para innovar. Entonces aparece una empresa emergente que comienza a

levantar capital y, en un abrir y cerrar de ojos, un nuevo competidor en el mercado que hace las cosas de manera distinta en espacios antes tomados por algunos pocos grandes actores. Ejemplos hay muchos, aquí y en el mundo. En Chile es difícil generar los incentivos inmediatos para convencer a un mercado acostumbrado a una industria extractivista, con poco espacio para el error. Porque de eso se trata finalmente: **asumir riesgos** y equivocarse cuantas veces sea necesario.

UN PROBLEMA DE INVERSIÓN

Muchos se preguntan, ¿cuál debiera ser el rol del Estado en esto? Lamentablemente no tenemos mejores noticias por este lado. Chile destaca negativamente como uno de los países con menos inversión respecto al PIB en investigación y desarrollo (0,34%, uno de los más bajos de la OCDE), según datos del Banco Mundial⁵². Hace unos años, y con mucha parafernalia, se lanzó el proyecto Pacyt. La idea era crear un Silicon Valley chileno en la región del Biobío, al sur del país. Con eso se quería aprovechar de dar el salto hacia la transformación tecnológica, y de pasada aprovechar de sentar un precedente en la descentralización de Santiago hacia regiones. El año pasado el proyecto fue sepultado y ahora será transformado en un hospital, con varios miles de millones de pesos en pérdidas

“Chile destaca negativamente como uno de los países con menos inversión respecto al PIB en investigación y desarrollo (0,34%, uno de los más bajos de la OCDE), según datos del Banco Mundial.”

Entonces, volviendo a la pregunta que nos atañe, ¿es posible innovar de manera disruptiva en Chile? Se puede, pero es difícil. Tenemos aún una falta enorme de políticas públicas que generen las condiciones para el desarrollo de un **ecosistema innovador**; falta cambiar la mentalidad en las grandes compañías, romper la inercia y asumir mayores riesgos; además de incentivar la investigación en las universidades y centros de estudios.

INNOVACIÓN: CLAVE DEL PROGRESO

En tiempos complejos y de incertidumbre como los que vivimos hoy, la innovación es una oportunidad enorme para impulsar los negocios en Chile. Además, puede ayudar mucho con la distribución de la riqueza y la igualdad de oportunidades. Especialmente aquellas *startups* enfocadas no sólo en las utilidades, sino que en el aporte social y a la comunidad.

Determinar el retorno de invertir en innovación puede ser desafiante, porque no siempre es inmediato y el valor puede venir en distintas formas, como **mejoras en la eficiencia o en la reputación de una marca**. Por ejemplo, Amazon invirtió en 2012 \$775 millones de dólares en comprar Kiva Systems (ahora Amazon Robotics). Actualmente han logrado reducir hasta un 20% sus gastos operacionales en sus bodegas gracias a estos robots.

También la innovación genera retornos a nivel país. Tomemos el caso de Corea del Sur, uno de los países más innovadores del mundo. El Milagro del Río Han, como se conoce, es el ascenso meteórico que lograron en tan solo una generación. Pasaron de ser uno de los países más pobres, luego de la guerra en los cincuenta, a ser un líder a nivel mundial.

La innovación rinde frutos, pero hay que ser capaces de ver más allá de una rentabilidad in-mediata y de una simple conversión a resultados económicos. Darle espacio y tiempo a la investigación, el desarrollo, las pruebas y la adaptación al mercado. Y, especialmente, tenemos que dar cabida a la posibilidad de equivocarnos y seguir tratando. Este **enfoque de largo plazo** es el que va a permitir generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Como pasó en Estados Unidos o en Israel, necesitamos un impulso en donde esté comprometido el Estado, los privados y el mundo académico. Este es el momento perfecto para llevarlo a cabo: saliendo de una pandemia que forzó muchos negocios a reinventarse y de cara a una crisis económica mundial fuerte. De este modo podemos empezar a ver el mundo desde otra perspectiva y lograr que nuestra economía dé el salto que tanto le hace falta; un salto hacia el futuro otra perspectiva y lograr que nuestra economía dé el salto que tanto le hace falta; un salto hacia el futuro.



© Diego Machavet via Unsplash

SOBRE IPSOS

Ipsos es una empresa independiente de investigación de mercado, presente en 90 mercados. La empresa, que cuenta con más de 5.000 clientes y 18.600 empleados, proporciona datos y análisis sobre personas, mercados, marcas y sociedades para facilitar la toma de decisiones de empresas y organizaciones.

Ipsos, la mayor empresa encuestadora del mundo, también opera en las áreas de marketing, comunicaciones, marketing y relaciones públicas, medios de comunicación, experiencia del cliente, compromiso de los empleados, inteligencia social y opinión pública.

Los investigadores de Ipsos evalúan el potencial del mercado e interpretan las tendencias. Desarrollan y construyen marcas, ayudan a los clientes a construir relaciones a largo plazo con sus socios, prueban la publicidad y miden la opinión pública en todo el mundo.

Para más información, visite:
www.ipsos.com/es-cl