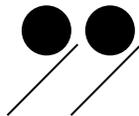


JORGE BOZA

Vicepresidente de *The California Business Innovation Group*



“Innovamos alejándonos de la racionalidad de la industria”

MARÍA JOSÉ GALLO

Jorge Boza es el autor del libro “Mirando los negocios al revés”, publicación de la Universidad ESAN.

— ¿Cuál es el enfoque diferenciador del libro en cuanto a innovación? Habla sobre la innovación en

la empresa y en su relación con el mercado. Si quieres eliminar a tu competidor, tienes que plantear los problemas o establecer soluciones totalmente opuestas a los que él ya plantea, es la única forma de quedarte sobre el mercado. Si no, vas a ser como McDonald’s y Burger King: vas a hacer las mismas hamburguesas y vas a tener que competir mucho por el mercado.

— ¿Qué ejemplos identificas en esta línea?

Nosotros, por ejemplo, hemos estado haciendo una soda que adelgaza. La industria de las gaseosas está marcada por algunas de cero calorías y otras de 250 calorías; es decir, lo que engorda y lo que no engorda. Lo que engorda suele estar asociado a algo rico, y lo que no, a un sabor feo. Así, hemos creado una bebida que adelgaza, que tiene unos componentes que te ayudan a perder dos kilos y medio a la semana. No tiene aspartame, no es ácida y no está en el marco de engorda o no engorda, sino que adelgaza.

— ¿Cómo se llega a este tipo de innovaciones?

La manera en que nosotros creamos nuevas ideas es alejándonos de la racionalidad de la industria. Todo sector tiene una fuente de racionalidad. Es la industria de las medias. La creencia más fuerte es que las medias deben de hacerse de a dos, por par, a nadie se le ocurre hacer tres medias porque saldrías de la racionalidad de la industria.

— ¿Qué áreas de la empresa crees que son las más



“Muchos creen que yendo al valle de Santa Clara van a encontrar la piedra filosofal”, afirma Boza.

PERFIL



Formación

MBA por la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) y MBA de ESAN.

propensas a hacer innovación?

Realmente la empresa innova en cualquier área. Lo primero que construye la empresa es una serie de incentivos, premios y castigos para mantener a cada uno de los empleados que te importan, en el ‘core business’ de la empresa. Hay premios y castigos para mantener tu ‘mindset’ en la industria. Lo que era todo tu potencial de creatividad, la empresa lo transforma en una hamburguesa, hace que empieces a pensar igual que el empleado que

tiene cinco años, igual que el empleado que tiene 10 años. Ya deja de ser un ‘mindset’ particular y empieza a ser colectivo. Lo peor para innovar es el aprendizaje de grupo.

Por lo general en las empresas convencionales, áreas diferentes como contabilidad, marketing y recursos humanos piensan lo mismo. A medida que la empresa no aprenda que la diversidad no es solo una palabra sino una clase de administración, la empresa le va a dar oportunidad a gente para pensar diferente.

— ¿Cuál es tu diagnóstico sobre este tema en el Perú, cómo están las empresas?

No creo que se trate de países. Hay sectores de la industria que están más dispuestos que otros. Las empresas que he visitado son muy permeables, pero hay una idea tergiversada de lo que es innovar y de dónde buscarla. Es muy común hacer estos tours a Silicon Valley, muchos creen que yendo al valle de Santa Clara van a encontrar la piedra filosofal. No, realmente Silicon Valley no es un lugar mágico. Hay siete mil millones de personas en el mundo, hay siete mil millones de potenciales para innovar. —