

# LOS "INNOVATORS" Y LA CO-CREACIÓN

Autor: [ecid@netquest.es](mailto:ecid@netquest.es)

Fuente: ITC NET

Fecha: 8/01/2009

<http://ictnet.es/2009/los-innovators-y-la-cocreacion>

[Daniel Innerarity](#), [comentaba](#) en El País del pasado domingo, -en relación a la inauguración del [Año Europeo de la Creatividad y la Innovación](#)-, que "la creatividad y la innovación son algo que no puede exigirse ni producirse de manera decisionista. Lo que está a nuestro alcance es crear las condiciones necesarias, aunque no suficientes, en las que puede surgir (...) La innovación consiste, de entrada, en la capacidad de distanciarse de las propias rutinas, de lo sabido, de los estereotipos y tener la capacidad de no contentarse con lo adquirido."

Bien, como [decíamos](#) hace unos días, -gracias al uso de la web participativa o web 2.0-, la empresa está abriendo las puertas de sus departamentos de innovación a los consumidores, para trabajar conjuntamente en el proceso creativo de innovar, para, como comenta Innerarity, distanciarse de sus propias rutinas. Este cambio, denominado "co-creación" u open innovation, es un reconocimiento del rol activo que el consumidor puede ejercer en el proceso de innovar: ya no es sólo un mero evaluador de la innovación, como en los modelos tradicionales Etapa-Puerta, sino que participa realmente en la creación.

Para Ray Poynter y Pete Comley, de [Virtual Surveys](#), el nuevo rol que adopta el consumidor puede suponer un primer paso hacia un profundo cambio metodológico en la industria de investigación de mercados. Según Comley, la relación Investigador <-> Investigado que existe hoy entre la empresa y el consumidor es una relación tipo Padre <-> Niño, donde el Padre alecciona y el Niño se revela o "pasa": Hoy, es la empresa quien decide qué es lo que hay que investigar, quién debe contestar y cuáles serán las posibles respuestas. El rol del consumidor es algo alienante, es... la rata de laboratorio.

La co-creación, en cambio, supone un primer paso hacia una relación más de igual al igual, Adulto <-> Adulto, entre la empresa y el consumidor, una relación en la cual la empresa cede el control a sus consumidores, - como indica AG Lafley, CEO de [Procter and Gamble](#)-, una relación "[más 2.0](#)". ¿Y qué supone este cambio de paradigma para las agencias de investigación? Según John Shanahan, CEO de la agencia de investigación australiana [Colmar Brunton](#), las agencias ya no deberán esperar a los briefings de los clientes: si están realmente conectadas con el consumidor, serán éstas las que se dirijan al cliente para contarle como son sus consumidores y cuál es la investigación que se debería realizar.

Una de la empresas más significativas que, desde [hace ya algún tiempo](#), está trabajando en la implantación de la co-creación es Procter&Gamble. Recientemente, el gigante de gran consumo de Cincinnati ha desarrollado el programa "[Connect + Develop](#)" destinado no sólo a abrir el proceso de innovación a sus empleados "no-I+D", sino que trata también de vincular a consumidores, partners, inversores e incluso competidores. Cualquiera puede ser un [innovator](#) para Procter and Gamble. Según AG Lafley, CEO de la compañía, su objetivo es:

We want us to be the absolute best at spotting, developing and leveraging relationships with best-in-class partners in every part of our business. In fact, I want P&G to be a magnet for the best-in-class. The company you most want to work with because you know a partnership with P&G will be more rewarding than any other option available to you. ([ver video](#), [ver PDF](#))

## PROCTER AND GAMBLE Y LA CO-CREACIÓN

¿Y qué tipo de innovación está buscando Procter? Según Gil Cloyd, CTO, el foco principal del programa está en captar dos tipos de innovación; por un lado innovación “lista para empezar”, es decir, innovación aplicada que se haya puesto en marcha en algún lugar del mundo, y por otro lado [innovación disruptiva](#), que cambie las reglas del negocio en los ámbitos en los que opera la compañía. En la web de Connect + Develop, la compañía ha puesto a disposición de todo el mundo un [listado con sus necesidades de innovación](#), incluso ha creado un check list para guiar a los innovators:

- \* ¿La innovación resuelve una importante necesidad del consumidor?
- \* ¿Ofrece un nuevo beneficio para una categoría de producto?
- \* ¿Es una solución de packaging que ha sido demostrada?
- \* ¿Es una tecnología probada que puede ser rápidamente adaptada?
- \* ¿En una innovación ya en marcha, por la que el consumidor muestra interés?
- \* ¿Es una innovación que cambia las reglas del juego?

Si su innovación cumple alguno de estos requisitos, el innovator es invitado a contactar con Procter directamente a través de Connect + Develop o de alguna de las comunidades de innovators disponibles en la red como [Innocentive.com](#), [NineSigma.com](#), [Yet2.com](#) o [youEncore.com](#).

### Links de interés sobre co-creación:

[The Principles of Distributed Innovation, \(Lakhani and Panetta, 2007\)](#)

[Open Innovation: The New Imperative for Creating And Profiting from Technology](#), (Libro de Henry Chesbrough, -padre del término Open Innovation-)

Blogs sobre co-creación: [OpenInnovation.net](#), [Spark:Ideas From Anywhere](#)

Bibliografía sobre open innovation: [1](#), [2](#) y [3](#).