

Fecha: 12-03-2026
 Medio: El Mercurio
 Supl. : El Mercurio - Innovacion
 Tipo: Noticia general
 Título:

Pág. : 2
 Cm2: 180,8

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida

Título: CAPÍTULO 10 CÓMO SABER SI UNA VENTANA DE OPORTUNIDAD REALMENTE SE ABRIÓ



POR TADASHI TAKAOKA
 Instagram:
 @Tadashi.Takaoka
 LinkedIn:
 @TadashiTakaoka

CAPÍTULO 10 CÓMO SABER SI UNA VENTANA DE OPORTUNIDAD REALMENTE SE ABRIÓ

El *timing* entre lanzar un producto y que el mercado lo adopte importa. Y mucho.

Una pista simple a observar para ver si es el momento adecuado, es cuánto tienes que argumentar el por qué es importante resolver ese desafío en particular.

Cuando una oportunidad realmente está tomando fuerza, casi nadie discute que es un problema. Lo que se discute es cómo resolverlo mejor o si es creíble que tú eres la mejor opción.

Un ejemplo es la revolución que causó el iPhone. No se dio porque creó una necesidad (las necesidades no se crean, solo se identifican o se reinterpretan, y se resuelven de mejor manera). Los smartphones ya existían: BlackBerry, Palm, Nokia. La idea de tener un computador al alcance de la mano en la calle no era nueva. El desafío era cómo tener mejor acceso permanente a información, comunicación, entretenimiento y aplicaciones, no si había una oportunidad en tener un dispositivo que estuviese conectado 24/7 en el bolsillo.

Apple no tuvo que convencer al mundo de que necesitábamos eso. Lo que hizo fue ofrecer una forma radicalmente mejor de resolverlo.

Cuando hay que explicar demasiado por qué algo será importante, suele ser una señal de advertencia.

Las verdaderas ventanas de oportunidad se ven distintas: la gente ya está buscando soluciones, aunque todavía no exista una buena. Incluso dedican tiempo a atacar el problema de forma ineficiente.

Por eso, no preguntes si usarían la solución que propones. Mejor pregunta qué están haciendo hoy para resolverlo. Si te das cuenta de que no están usando recursos como tiempo o dinero para atacar el desafío hoy, es difícil venderles una solución.

No necesitas convencerlos de que el problema existe.

Necesitas llegar cuando el mercado ya lo siente.