

## Innovación (El Financiero 01/10/09)

Innovación (El Financiero 01/10/09) Carlos Ruiz González\* Jueves, 1 de octubre de 2009 Regresa la innovación. Regresa por ser la "salida" en momentos de crisis; para volverse a poner de moda. Todos queremos ser mejores, gastar menos, hacer nuestro trabajo y nuestras actividades con mayor calidad; también queremos vernos mejor o bajar de peso, y todos estos deseos tienen que ver con la innovación. Se trata de hacer las cosas mejor, más eficazmente o de mejor calidad. El tema se presta a reflexionar por qué a las personas y a los empresarios les interesa innovar, ser mejores o más eficientes. "Innovación es la creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado": Real Academia Española Según el economista austriaco Joseph Schumpeter (que emigró a Estados Unidos y fue profesor de la Universidad de Harvard en la primera mitad del siglo XX), la innovación está en el corazón del progreso económico, pues mediante la innovación empresas nuevas van suplantando o reemplazando a empresas viejas. Claro, estas últimas pueden permanecer, siempre y cuando vayan transformándose mediante innovaciones para permanecer viables. Probablemente su concepto más famoso sea el de "destrucción creativa", donde relaciona al capitalismo con un "huracán perenne de destrucción creativa". Para el afamado economista, las personas que mantienen vivo ("soplado") al vendaval de destrucción creativa son precisamente los entrepreneurs, a quienes definió como aquellos que mueven recursos (a veces con mucho trabajo) a áreas donde éstos pueden ser más productivos, aunque reconoció que negocios grandes pueden ser tan innovadores como los pequeños y que estos entrepreneurs pueden surgir de universidades, pero también de mandos intermedios en empresas. ¿Dónde se ve esta "destrucción creativa"? Analicemos un dato: de 1956 a 1981, cada año de la lista de Fortune 500 (la lista que agrupa a las 500 agrupaciones más grandes del mundo) salían un promedio de nuevas 24 empresas; de 1982 a 2006 el promedio brincó a 40. Schumpeter tenía razón, las empresas nuevas "innovadoras" sustituyen a las viejas (no innovadoras). Quizás en el contexto de la crisis que atravesamos, adquiere especial relieve el comentario del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, quien afirmó: "La innovación ha sido esencial para nuestra prosperidad en el pasado y será esencial para nuestra prosperidad en el futuro". ¿Quién innova? La tienda de la esquina que ofrece entrega a domicilio o la panadería que abre más temprano y cierra más tarde para ofrecer mayor disponibilidad y atención a sus clientes. Innova también el restaurante que investiga que sus clientes son oficinistas y crea menús -y hasta los entrega en las oficinas- enfocados a los gustos particulares de esos clientes. Innova, por su parte, el taller mecánico cercano a la oficina que cuando toca servicio a los autos de sus clientes, los manda recoger, los lleva a verificar y los devuelve el mismo día. ¿Cuánto vale eso para alguien ocupado y desordenado? Innovación y estrategia. Si definimos a la estrategia como la "adecuación de la empresa a su entorno", es decir, cómo la empresa se ajusta con sus capacidades al entorno. Así, a nivel micro, todos hemos observado cómo surgen vendedores de paraguas cuando empieza a llover; cómo en septiembre surgen vendedores de banderas, en ambos casos la oportunidad que presentó el entorno fue aprovechada mediante las capacidades de venta de algún entrepreneur. El papel de la innovación es precisamente encontrar mejores ideas para aprovechar las oportunidades. Innovación no como "investigación teórica". No hay que confundir innovación con investigación. Es cierto que la investigación teórica requiere creatividad e ideas frescas, pero se mueve en otro plano en el avance al conocimiento. Diferente es el caso de la innovación en la empresa, aquí se trata de ofrecer propuestas de valor que el mercado reciba con gusto; se trata de innovar para encontrar propuestas de valor que signifiquen para los consumidores una ventaja (en precio, en calidad o servicio) sobre la manera tradicional mediante la cual satisfacen sus necesidades. Tom Monaghan, fundador de Domino's Pizza, se dio cuenta de que había una oportunidad en la entrega de comida de calidad, con garantía, a domicilio, y creó Domino's. La necesidad de comer en casa sin cocinar ya existía y se solucionaba mandando a alguien a comprar algo. La propuesta de Monaghan es innovadora: "No salgas, yo te lo entrego, de buena calidad y garantizada (aunque quizá te cueste un poco más)". La perpetua búsqueda de mejoras (innovación orientada a mejores propuestas de valor). Quizá la innovación sea inherente a la naturaleza del ser humano. Siempre queremos hacer las cosas mejor, siempre estamos dispuestos a modificar y lograr mejores satisfactores. Los avances en medicina, en ingeniería, en calidad de vida, son siempre el producto de mentes innovadoras, insatisfechas con el statu quo. La característica principal de los empresarios (de Henry Ford, de Bill Gates, de los hermanos Lorenzo y Roberto Servitje) es que no estuvieron satisfechos con ese statu quo y, basándose en persistencia, inteligencia, voluntad e ingenio, innovaron para cambiarlo, ofreciendo productos innovadores a sus clientes. \* Profesor de Política de Empresa en Estrategia y Dirección en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, IPADE