

INTRODUCCIÓN

Las empresas españolas han dado grandes pasos hacia la internacionalización, la globalización de su economía y la modernización de sus estructuras. El siguiente paso clave y fundamental no podrá ser otro que la apuesta clara y decidida por la Innovación.

Innovar no es una tarea fácil, ya que requiere hacer cosas diferentes, y eso siempre comporta un riesgo. Sin embargo, es fundamental para el futuro de nuestras empresas. La Innovación se basa en la creatividad de las personas. En aprovechar lo que denominamos "Capital Intelectual", que suele ser uno de los activos más importantes en nuestras empresas. Y esa creatividad emerge si somos capaces de crear las condiciones y el entorno adecuados, lo cual requiere importantes

esfuerzos para cambiar nuestros modelos básicos de gestión, más orientados hacia la eficiencia operativa y poco facilitadores del espíritu innovador. Hay que crear el entorno, en el que el error no esté castigado y potenciar hábitos de desaprendizaje.

La Innovación genera unos esplendidos resultados para el 80% de las empresas de rápido crecimiento, que lo han convertido en una prioridad y que experimentan un ritmo de crecimiento en los beneficios cuatro veces superior al de las organizaciones no innovadoras. Pero es más, la Innovación será imprescindible para la supervivencia de las empresas, en una economía cada vez más globalizada, y en la que es imposible competir en costes.

La Innovación es una competencia esencial emergente. Las empresas destacadas tendrán un doble enfoque: adecuarse a las innovaciones de los demás e impulsar el mercado con sus propias innovaciones. La gestión activa de la Innovación se convertirá en una competencia necesaria para todas las empresas durante el horizonte de planificación entre 2005 y 2010. Las empresas que creen una Gestión del Conocimiento de Procesos para la Innovación, experimentarán un crecimiento superior y sostenido de los ingresos.

La Innovación es una cuestión esencial para los altos directivos. Un estudio realizado entre 500 empresas reveló que los enunciados de misión y principales objetivos del 76% de las empresas mencionaban la

Innovación, sin embargo, son pocas las empresas que cuentan con los procesos y la infraestructura necesarios para gestionar la Innovación. Ese mismo estudio reveló que menos del 15% de las empresas tienen en marcha sistemas de TI para gestionar la Innovación y que sólo el 40% cuenta con algún procedimiento formal.

El 96% de los líderes empresariales coloca la Innovación entre los diez epígrafes más importantes de su agenda empresarial. Los encuestados indicaron que les resulta difícil impulsar la Innovación debido a la falta de tiempo (53%), al miedo a la asunción de riesgos (38%) y a la escasez de fondos (33%).

Uno de los retos más difíciles que se plantean en la



práctica en las organizaciones, es la creación de una cultura de la Innovación en la cual el conocimiento se valore y se comparta eficazmente.

En definitiva, los principales retos, entre otros, son los siguientes:

- Nunca ha sido tan grande la incertidumbre sobre el futuro, y esta solo hará que aumentar.
- El nuevo entorno globalizado ha aumentado la complejidad y las exigencias competitivas.
- Debe gestionarse y aprovecharse la multiculturalidad.
- Hay que superar la falta de confianza en la propia capacidad de Innovación.
- No se pueden aplicar modelos estándares y universales.

- Debe ser un modelo participativo. Deben comunicarse y socializarse los contenidos.
- Debe primar la anticipación de los problemas, la rapidez, la flexibilidad y el enfoque al cliente.
- La dirección de la empresa debe implicarse decididamente en el proceso de gestión del cambio.
- Debe potenciarse la cooperación interempresarial o internacional.
- Se deben utilizar las ventajas del uso extendido de las Nuevas Tecnologías y de la Sociedad del Conocimiento.

En definitiva, para desarrollar adecuadamente un modelo de Innovación hay que hacer, al mismo tiempo, un adecuado uso de la Gestión del Conocimiento.



Eduard Punset
Marcos Urarte
www.pharos.es

