



Foto libre en Pixabay

Innovando la innovación

Guillermo Quiroga | [Follow](#)

Director Escuela de Postgrado en...

10 0 1

La visión tradicional del tema considera la innovación como la creación de nuevos productos o el desarrollo de nuevos procesos. En otras palabras, hacer cosas nuevas y hacerlas cada vez de una forma más costo efectiva y para ello se requiere principalmente de inversiones importantes.

Esta conceptualización generalizada de la innovación adolece de un defecto grave que es su miopía. El problema de la miopía radica no en lo que ve, sino fundamentalmente en lo que deja de ver. Por ello, es que hemos de mirar con nuevos ojos a la innovación.

De otro lado, las empresas se enfrentan a un entorno sumamente complejo, incierto e hipercompetitivo. Donde la convergencia de estrategias y la rápida neutralización de las

claramente una de esas respuestas.

La economía industrial de los ochentas tuvo en el concepto y la gestión de la calidad una herramienta fundamental. Asimismo, la economía de los servicios de los noventas encontró en la reingeniería la fórmula para desarrollarse. En pleno siglo XXI, y en la denominada economía de la experiencia y la creatividad tiene en la innovación la clave y el principal medio para responder a los exigentes desafíos actuales.

Por estas razones la innovación está entre las prioridades de cualquier directivo o empresario si quiere mantenerse competitivo. Basta revisar cualquier encuesta a CEOs para ver que está en el top 3 de sus prioridades.

He comentado al inicio que la visión tradicional de la innovación es miope, ahora también quisiera indicar que las herramientas de gestión administrativas son insuficientes hoy en día. La administración clásica se basa en conceptos y principios de inicios del siglo XX, estos son fundamentalmente la planificación, el control, la dirección y la coordinación.

El problema de estas fórmulas de gestión es que han llegado a su límite, ya no son suficientes. Por ejemplo, la planificación se ha agotado, ya que la mayoría de las veces se reduce a planes formales que repiten lo del año pasado más un porcentaje de aumento y casi nunca ofrecen nuevas respuestas. El control tradicional se convierte en autopsia al ser reactivo y por ende sólo sirve para constatar hechos sobre los cuales ya no podemos hacer nada. La dirección basada únicamente en el poder es un modelo pobre frente al empleado del presente siglo y la coordinación adolece de los mismos problemas al no considerar la iniciativa de los subordinados.

Ante estas premisas propongo ver la innovación desde una perspectiva distinta de tal forma que innovemos la innovación.

Por un lado ver la innovación más allá de la visión tradicional comentada y enfocarnos en innovar más allá de los productos y procesos al buscar y presentar nuevos modelos de negocios, es decir innovar estratégicamente. Para realizar este tipo de innovación, hay que cambiar las reglas de juego, como sugiere V. Govindajaran en alguna de las siguientes formas. Reconfigurando la cadena de valor, como lo ha hecho la empresa confeccionista española Zara. La segunda forma es creando una nueva base de clientes, como ejemplo podemos citar en el Perú a Kola Real y a muchos de los negocios orientados en la base de la pirámide. La tercera es formulando una propuesta de valor radicalmente distinta, un ejemplo magistral de este tipo de innovación a nivel local es lo que viene realizando Gastón Acurio con su propuesta culinaria; y a nivel internacional que mejor ejemplo que el Cirque du Soleil. La segunda forma de innovar la innovación es cambiar la forma de gestionar y administrar las empresas como tan lúcidamente lo plantea Gary Hamel.

Es en ese sentido que debemos complementar los principios tradicionales de la administración en cuatro dimensiones. La primera es llenar de sustancia el planeamiento. Antes de planificar, pensar estratégicamente, esto es siempre buscar alternativas diferentes y nuevas al enfrentar los problemas y no quedarse anclado a paradigmas. En segundo lugar gestionar en base a indicadores y de una forma proactiva de tal forma que podamos prevenir antes que curar. Tener detectados los indicadores claves del negocio para monitorearlos con

Finalmente, pasar de la dirección vertical y transaccional al verdadero liderazgo basado en la autoridad de la coherencia de la conducta y de las decisiones. Ir por delante de los subordinados más que empujarlos. Ser equitativo y justo en las decisiones que les afecten. Así como fomentar el trabajo en equipo y el desarrollo de equipos de trabajo autónomos y sinérgicos.

Considerar estas dos nuevas dimensiones de la innovación: en el modelo de negocio y la gestión empresarial nos podrán dar nuevas luces al respecto para que esta prioridad competitiva de las empresas no se quede en una lista de buena voluntad o en un deseo sino sea una herramienta poderosa para la transformación de las empresas en competidores de clase mundial.

*Artículo previamente publicado en la Revista G de Gestión (2011).

Guillermo Quiroga

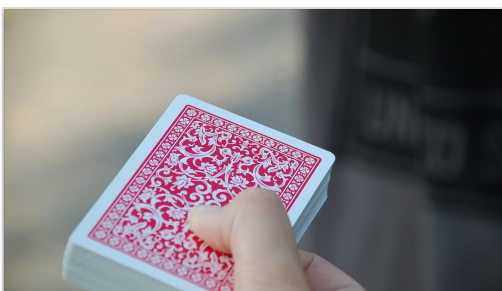
Director Escuela de Postgrado en...

Follow

0 comments

Sign in to leave your comment

Más de Guillermo Quiroga 24 artículos



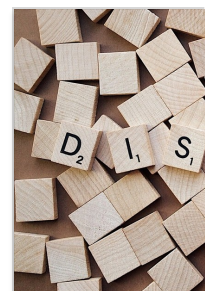
La innovación es proceso y no magia *

2018 M09 19



El mejor amigo del hombre: La inteligencia...

2018 M08 17



Gestión de aprender

2018 M07 2