

¿Cuál es el papel de la innovación en el aumento de la competitividad del tejido empresarial?

Para poder abordar esta pregunta de manera clara y satisfactoria, en primera medida debemos esbozar de forma clara los conceptos de innovación y competitividad. *“La innovación es el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocio que generen valor para las organizaciones y está relacionada con el crecimiento económico, el tamaño y la dinámica de los mercados, la estrategia de las empresas, la identificación de necesidades latentes en los consumidores, la generación y adaptación de conocimiento y tecnología, la capacidad de los individuos para crear y actuar en grupos interdisciplinarios y la gestión de procesos para mantener un flujo de nuevos productos y servicios.”*¹

La innovación también hace referencia a una actitud, a una cultura de exploración de nuevas oportunidades, nuevos alcances, nuevas metas y objetivos al interior de un país, una organización o un individuo; la innovación es el deseo y capacidad de brindar nuevas respuestas a problemas ya existentes, de aplicar soluciones de diferentes campos del conocimiento en contextos ajenos a estos.

Por otro lado tenemos la competitividad, la cual es la resultante de la estrategia y la productividad, en otras palabras, es la capacidad que tiene una organización para satisfacer de mejor manera que la competencia, las necesidades de su cliente. Teniendo estos dos conceptos esbozados podemos empezar a abordar la relación entre la innovación y la competitividad en Colombia.

En la actualidad, la realidad empresarial de Colombia resalta por su particularidad, pues a pesar de que en Latinoamérica su PIB ocupa el quinto puesto y que el tamaño de su mercado ocupa el puesto 30 dentro de 131 países, en cuanto a la competitividad está en el puesto 69 de los mismos 131 países.² Esto representa que las inversiones realizadas al interior del país no están siendo aplicadas a la competitividad empresarial, y esto a su vez muestra que no se está apostando por la implementación de la planeación estratégica como pilar fundamental de la consolidación de las empresas para mejorar su productividad, sino que el dinero está yendo a negocios que generan una rentabilidad segura, como por ejemplo el caso de la construcción.

Este es un panorama preocupante para nuestro país, pues en una economía donde los mercados se diversifican cada día más y en menos tiempo, sumado a la débil infraestructura y la poca cultura de innovación, es necesaria la consecución de empresas que sean capaces de generar valor en los consumidores o clientes de los productos y servicios ofrecidos por las mismas, donde la innovación es un objetivo que debe ser alcanzado para lograr una consolidación dentro del mercado.

¹ “EMPREDIMIENTO E INNOVACIÓN EN COLOMBIA: ¿QUÉ NOS ESTÁ HACIENDO FALTA?” Rafael Vesga.

² Datos extraídos de: “EMPREDIMIENTO E INNOVACIÓN EN COLOMBIA: ¿QUÉ NOS ESTÁ HACIENDO FALTA?” Rafael Vesga.

Se hace evidente que la innovación pareciera ser el camino a seguir por el tejido empresarial colombiano, pero ¿Cómo fomentar las actitudes y culturas innovadoras? Para lograr este tipo de cambios es necesaria la interacción de los diferentes actores que intervienen en torno a dicho tejido.

Esta interacción está compuesta por tres componentes que van de lo general a lo específico.

El primero sería el contexto más general, el cual sería nuestro país, Colombia, como escenario en el que se deben fomentar los espacios y las condiciones aptas para que el pensamiento y la actitud innovadora sea fructífera; es claro que diferentes entes gubernamentales como el Ministerio de Industria y Comercio apoyad por otros como CONFECAMARAS, están adelantando iniciativas para generar el emprendimiento innovador al interior del territorio nacional, pero ¿realmente este tipo de políticas son viables para las Mypymes que pretenden generar un emprendimiento? ¿Cuenta Colombia con políticas tributarias que beneficien al empresario emprendedor? ¿Existen políticas que permitan el acceso a capitales para la inversión de riesgo? Y finalmente ¿cuenta nuestro país con una infraestructura sólida que permita que las empresas crezcan en ambientes que plantean competencia con mercados extranjeros (en el caso del TLC)? Estas son algunas preguntas que si respondiéramos de manera objetiva no augurarían en primera medida nada alentador.

El segundo actor es el tejido empresarial en sí mismo, el cual a nivel de innovación tampoco le va nada bien, pues en la “*Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica en la Industria Manufacturera V y VI*” realizada por el DANE, cuyos resultados fueron publicados el 5 de diciembre de 2013, se evidencia que en Colombia, con relación al periodo 2009-2010, durante el 2011-2012 se redujeron en un 60,8% la empresas innovadoras en sentido estricto, estas últimas entendidas como organizaciones que introducen un nuevo producto o servicio al mercado, en un 38,2% las empresas innovadoras en sentido amplio, entendidas como empresas que presentan cambios en procesos de producción o implementan gestión de calidad. Otro dato crítico que nos muestra esta encuesta es que los registros de propiedad intelectual entre los dos periodos de tiempo encuestados disminuyeron dramáticamente, el número de registros de marcas cayó un 46,9%, los derechos de autor un 85,8% y los registros de diseños industriales presentaron una caída del 56,6%.³

Esto evidencia aún más la crítica situación de las empresas en cuanto a innovación se refiere, para atacar estos puntos críticos dentro de este actor empresarial, es necesaria la implementación de estrategias organizacionales al interior de las compañías (misiones a largo plazo), que estén enfocadas en los clientes, ya que estos son los que representan los mercados, y finalmente consumen los productos o servicios generando la rentabilidad necesaria para el buen funcionamiento de una

³ Datos extraídos de: “*Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica en la Industria Manufacturera 2011- 2012 (Definitivo)*” DANE

empresa, también es necesario el mejoramiento de los recursos y capacidades de las empresas y la fomentación de una cultura organizacional que permita una estructuración sólida de las mismas.

Finalmente el actor más específico dentro de esta cadena, es el individuo, este entendido como cada persona, la cual será cada diente del gran juego de engranajes que son el tejido empresarial del país, y que este a su vez mueven la gran máquina que es la economía colombiana.

Este actor es el más particular de todos, pues si bien he mostrado que las cifras a nivel Colombia y empresarial, no son favorables para la innovación, considero que estas cambiarían en tanto, desde lo individual trabajemos para lograrlo, pues las grandes revoluciones comienzan de cambios pequeños, es cierto que la creación de pensamiento innovador obedece a diferentes aspectos específicos, como lo son la educación, las habilidades personales, la capacidad de identificar oportunidades y la capacidad de enfrentar riesgos, también lo es que en la medida en que inculquemos este pensamiento en las empresas, ayudaremos a que poco a poco los indicadores vayan cambiando, y si cada vez son más las empresas que trabajan usando la innovación como objetivo general para la generación de valor percibido por el cliente, se irán haciendo necesarias la creación de políticas que aseguren y promuevan estos nuevos modelos de negocio.

También es urgentemente necesaria la integración de la academia como herramienta de preparación de personal con actitud y cultura innovadora enmarcado en el contexto actual del país, y dotándolo de herramientas útiles y aplicables a nuestra realidad.

Es acá donde el rol del diseñador industrial juega un papel trascendental, pues al ser una disciplina que en los últimos tiempos tiende a enfocarse fuertemente a la satisfacción del usuario o cliente, teniendo como contexto mercados específicos, en los cuales intervienen actores y agentes específicos, con gustos y aficiones particulares, estamos habituados (al menos de manera académica) a tratar con este tipo de escenarios, lo que nos brinda, al menos de manera esbozada, un pensamiento innovador, además de esto conocemos diferentes tipos de estrategias y herramientas que nos permiten desde el campo de lo táctico, apoyar los demás niveles organizacionales de las empresas (estratégico y operativo) a implementar lo que se plantea como estrategia en los altos mandos de las empresas de nuestro país, lo que se ve representado en una mejor comunicación entre los objetivos planteados por las empresas y los resultados obtenidos como percepción de valor por parte del cliente o usuario de los productos o servicios.

De poder aplicar lo anterior en el interior de una organización productiva, ya sea de generación de productos o prestación de servicios, podremos afectar directamente la capacidad en la que está satisfechas las necesidades de sus clientes, lo que representa a su vez, un aumento en la competitividad de las empresas mediante el uso de un pensamiento innovador estructurado.