

INNOVACIÓN, EJE PRINCIPAL PARA LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL SIGLO XXI

La innovación estratégica y tecnológica es el eje principal de la ventaja competitiva para este tercer milenio. Recientemente hemos terminado de escribir un libro sobre "Innovación". En él tratamos de reflejar nuestra práctica de todos estos años prestando servicios de innovación en producto, procesos y negocios. Ello nos ha dado una perspectiva de la innovación, de sus facetas presentes, y de su proyección de futuro.

Para despegar hacia esos rumbos y resolver prácticamente los problemas de innovación que tenemos planteados, necesitamos iniciarnos ahora, ya, en métodos y herramientas existentes y fácilmente asequibles, como: Innovación Sistemática (TRIZ); Ingeniería de Valor; Diseño para la Fabricación y Montaje; Diseño de Experimentos (Método Taguchi); Vigilancia Tecnológica; entre otros.

Si ese impulso es liderado y sostenido por una Dirección efectiva, el desafío de la innovación y de la competitividad es perfectamente asumible.

La dificultad de implementar técnicas de innovación, no es por el grado de complejidad tecnológica sino por el ambiente adverso que se genera al chocar contra algunos hábitos, prejuicios y "verdades indiscutibles" muy arraigadas en las personas que ocupan puestos ejecutivos de mayor rango e influencia.

Por ejemplo: la prioridad de inversiones de inmediata rentabilidad financiera subordina aquellas otras inversiones más serenas en innovación pero que son vitales para la supervivencia de la empresa. Ante este panorama, algunas direcciones generales intentan resolver este conflicto con paliativos que, al final, supone la postergación de la necesaria innovación. Este es el resultado más frecuente de muchos intentos de innovación. Y por esto, la innovación espera, espera y espera en nuestro País.

Algunas empresas y directores de I+D se excusan en el tipo de industria que tienen, para no afrontar con rigor la innovación. Sin restar razones a dicha argumentación, conste que se puede patentar en los procesos y en los productos, sean peines, bolígrafos o máquinas. Lo que ocurre es que quizá nos hemos dedicado a innovar en el proceso, descuidando el otro flanco si algún competidor innova radicalmente en el producto.

- **¿Hasta qué punto innovar en el proceso de fabricación va a solucionar la madurez tecnológica del producto que fabricamos?**
- **¿Hasta qué punto no son insuficientes y débiles las estrategias de innovar en el producto cuando países europeos de mano de obra tan cualificada -y a un coste 80% menor- nos están quitando los clientes en productos iguales o similares?**
- **¿Quedamos sin argumentos y sin soluciones ante una deslocalización de empresas galopante, que no ha hecho más que empezar?**

No hay excusas. Es un tema de estrategia y buena Dirección para la innovación.

Los innovadores de producto y proceso proactivos, captan señales tecnológicas débiles, captan necesidades emergentes del mercado, saben que los sistemas evolucionan hacia la idealidad siguiendo unos patrones evolutivos determinados, superan sistemáticamente contradicciones administrativas y técnicas, captan conocimiento de otros productos, procesos y sectores y lo introducen al sistema, transforman los productos y procesos en servicios rentables mucho mejor que la competencia y se ponen en marcha antes de tener problemas. Sin embargo, las organizaciones cuya estrategia es de eficiencia o innovan de forma tardía, necesitan "ver dificultades tecnológicas o comerciales" para poner en marcha el proceso de innovación. Llegar demasiado tarde significa una pérdida de competitividad y poco margen de maniobra ante avispadados competidores.

