Creatividad e Innovación Empresarial

¿QUÉ ES INNOVAR?

Ideas X valor = resultados

Autor: Alfons Cornella- Infonomía. Bogotá-Colombia.

Book review

Revisión por Alexander Montilla –Postrgrado FaCES UC.

UNIVERSIDAD
de Carabobo

LIBRO:

¿QUÉ ES INNOVAR?

IDEAS X VALOR = RESULTADOS

"CREATIVIDAD E INNOVACION EMPRESARIAL"

Book review por Montilla Alexander. Postgrado FaCES-UC.

Ante la creciente **complejidad** y **sofisticación** de los mercados, una empresa ha de saber coordinar cada vez mejor todos sus procesos, al igual que sus dinámicas internas para poder lanzar sus propuestas, analizando bastante bien los ***timings*** y los riesgos de nuevos proyectos, así como las peculiaridades del propio sector en el que se encuentra. Es así como surge la necesidad de germinar **acciones o significados** estratégicos que determinen el éxito de la organización y que además este permanezca en el tiempo.

Es entonces, cuando la **Innovación y Creatividad** se convierten en una de las decisiones más importantes en el actual panorama de **competencia global** y al parecer una **dualidad** que hace la diferencia entre el éxito y el fracaso. Tema principal que aborda el **Ms. Alfons Cornella** presidente y fundador de **Infonomía** (***gestión inteligente de la información)***, en su libro **¿Qué es innovar?** *"Ideas x valor = resultados"* desde la óptica de la creatividad e innovación empresarial, bajo la firma editorial **3J editores** en su primera edición, publicado en Bogotá Colombia y Barcelona en el año 2013.

El mismo se ha considerado irresistiblemente oportuno para ser analizado desde la metodología conocida como **book review,** con la intención de ofrecer una **revisión crítica** de las ideas desarrolladas por el autor, reconociendo el estudio en sí mismo, que permita **consolidar** la información existente y dar una respuesta **clara** y actualizada sobre el tema, desde la identificación de **debilidades-fortalezas** encontradas en el mismo, hasta intentar conocer la **tendencia de las nuevas investigaciones** en materia empresarial. En definitiva **examinar** la lectura y **situarla** en cierta perspectiva en un intento de sintetizar los resultados para sugerir ideas y ofrecer un aporte teórico.

Alfons Cornella, en su afán de reinvención constante y de explorar nuevos terrenos, opta por el formato de dibujos más textos breves, para explicar cuál es su visión sobre la nueva dinámica de la innovación de las organizaciones de forma clara, directa y visual. En un **panorama general,** esta producción escrita muestra un énfasis en la comprensión del **significado de la innovación**, desde la incontrovertible formula sobre cómo funciona la innovación, basándose en el **trinomio ideas-valor-resultados**. Dónde la generación de **ideas** requiere una cierta **metodología** a la hora de explorar el mercado, tanto en un entorno inmediato como a escala global.

Al mismo tiempo, implica un **análisis exhaustivo** de una idea, en función del **valor** que aporta a un determinado nicho, sea grande o pequeño, saber **gestionar la curva** de **inversiones/resultados:** cuánto tiempo estás invirtiendo en la innovación y cuánto tiempo necesitas para recuperarte de la inversión.es decir, una síntesis de lo que hoy se sabe sobre **cómo innovan las mejores empresas del mundo**; para ello ordenó artículos académicos, casos de éxito, ejemplos de empresas, que dicen hoy sobre **por qué innovar, dónde innovar, cómo innovar, y con qué equipo**.

Todo esto presentado en **diez principales fuentes** de ideas para innovar, utilizadas por las organizaciones más innovadoras. 1/ Resolviendo problemas. 2/ Detectando oportunidades sociológicas y tecnológicas. 3/ Analizando a la competencia. 4/ Explorar las orillas del negocio. 5/ Innovación abierta. 6/ Colaboración o cocreación 7/ Innovación interna. 8/ Comprando o alquilando innovación. 9/ Hibridar y por último 10/ Orientar toda la empresa hacia la innovación.

Por esta razón considero que el autor Alfons Cornella, sin duda alguna muestra una propuesta digna de ser **valorada** y de considerarla como **vanguardista** en materia de innovación empresarial, exhibiendo un **criterio profesional** en cada fragmento, desde una narrativa indudablemente **razonable** debido a que germina desde la **propia experiencia**, reflejando **clara y concisa autoridad** en su propuesta, así como **firmeza en las conclusiones** presentadas; sin duda alguna una relato **sencillo e ilustrativo**, además de congruente, ya que no resulta fácil hablar de innovación y a al mismo tiempo ofrecer una "**propuesta innovadora**", que como toda intención tiene sus debilidades y fortalezas. Es así como nace la verdadera intención de este book review.

Este libro parte de la necesidad de entender y comprender cómo funciona la fórmula de la innovación, *"qué es la innovación",* esto a partir del trinomio ideas/valor/resultados. En donde la innovación "*consiste en generar **ideas** que sean convertibles en un producto o servicio que suponga un **valor** para los clientes, de manera que se consigan unos **resultados** económicos en el tiempo"* una definición sustentada de acuerdo al autor, por la declaración de un grupo de expertos entre los que se encuentra el **CEO de Microsoft y Steve Ballmer** al señalar que la "innovación es el diseño, invención desarrollo y/o implementación de productos, servicios, procesos, sistemas estructuras organizacionales, o modelos de negocio, nuevos o modificados, con el propósito de crear un nuevo valor para los consumidores y un retorno financiero para la empresa"

Este autor de forma suspicaz y bastante práctica no sumerge en dos grandes ***actos*** que han revolucionado si se puede decir al hombre, a la sociedad y finalmente al mundo, al ***acto creativo*** y el ***acto innovador.*** Sin embargo, resulta bastante curioso cómo logra desprender a ambos conceptos de su naturaleza cualitativa (ser) por considerarlos en mi caso, acciones espontáneas del ser humano, para comprenderlas y mostrarlas desde la posibilidad cuantitativa (hacer), en donde el valor no radica en **la idea en sí**, sino más bien en el o los **resultados** (beneficios) que esta pueda generar y que además tenga una durabilidad en el tiempo.

En este sentido, considero oportuno preguntarme **¿es la innovación un acto individual o colectivo?** Al mismo tiempo **¿será la innovación un acto de fabricación?** La propuesta de Cornella, muestra este significado como una cuestión de **fórmulas o bien de razonamientos matemáticos** sin querer extremar en este aspecto, lo que hace suponer que la **innovación** no necesariamente **es cuestión de inspiración y espontaneidad**, además se aprecia la intención de masificar un acto **intuitivo o** mejor dicho **intangible**, hasta creo rompe con la concepción que se ha tenido, de que las ideas que revolucionan en el mundo **no se fabrican**, estas aparecen en el momento menos pensado. Sin embargo no estaría mal **"empollar las ideas"** aunque habría que tener en cuenta que tan buena podría ser la idea cuando ésta se **empolla** a cuando surge de manera espontánea.

En este caso ¿aquella idea original que resulte verdaderamente interesante e innovadora, no se le ha de considerar así, si esta no genera el resultado que la empresa busca o si su impacto no es perdurable en el tiempo o peor aún si no genera un valor para las personas? no es cuestión fácil, tratar **delimitar el sentido epistemológico de la innovación**, por considerar este significado un elemento que **intrínsecamente relacionado con la creatividad**. Sin embargo, considero que una idea proporcionada desde acto **natural-espontaneo** del ser humano, que apunte hacia una perspectiva diferente e interesante sobre un tema determinado, es decir, una **novedad o descubrimiento**, es un **acto innovador**.

La innovación **no debe ser una receta**, perdería el valor de identidad de originalidad, la innovación, por lo menos desde mi óptica la innovación es en sí es un proceso sensible, que va a acompañada de factores **biopsicosociales,** emociones, sueños, fuerza, sentimientos identificación e inspiración. Por lo tanto resulta una tarea ardua **producirla en masa**. En este trinomio como propuesta de acuerdo al autor, tiene la necesidad de ser encaminado por la **existencia de un liderazgo**, lo que lleva a pensar que ¿de no existir este, el acto innovador no tendría lugar? Quizás una muestra más de que la innovación se debe concebir como **producto** y o como acto puntual.

Es así como **Cornella** partiendo de su premisa, señala que existen diez fuentes para generar ideas, como se ha mencionado al inicio de este book review en la breve descripción del libro. La primera fuente para conseguir ideas de acuerdo a los estudios de innovación de Alfons Cornella es ***resolviendo problemas,*** se basa en **observar el contexto** para comprender cuáles son los problemas que afectan a las personas y preguntarse cómo se le puede dar una solución que **aporte un valor** por el que puedan acabar siendo un **cliente.** Sin duda alguna, puede ser una gran fuerza que motivaría a la búsqueda de ideas que apunten a la innovación, porque se lograría un impacto trascendente en los diversos problemas que afectan a la sociedad.

Ante esto cabe preguntarse ¿qué ocurre cuando aquello que considero innovación por solventar un problema me genera en sí mismo otros problemas? Tal como en la actualidad se ve con **invenciones más sofisticadas**, que mejoran el proceso y lo hacen más automático, muchas veces tienen un gran **impacto negativo** en el medio ambiente o hasta en los mismos usuarios. Un claro ejemplo es la creación de los **pendrive** solucionó el problema de la compra de **cd** en cantidad, solo que ahora, ha generado un problema para la gran mayoría de usuarios, al perder casi toda la información cuando estos se ven infestados por ***malware.***

Por esta razón ¿necesariamente la innovación debe estar dirigida a la resolución de un problema?, el hecho que una invención con una **forma y fondo distinto** al ya concebido no solucione un problema, sino **sea un aporte** en la gama de **productos o servicios** ¿no es innovación? Claro está, con esto no se quiere decir que no sea válido, tiene razón al impregnar la noción de utilidad a aquello que sea innovador.

La segunda fuente que se menciona es la ***detección de oportunidades sociológicas***, en este caso la observación radica en las **nuevas necesidades** que generan los **cambios recientes** que se producen en el **entorno**. Estas oportunidades susceptibles de ser convertidas en nuevas propuestas de mercado son básicamente de dos tipos: ***sociológicas*** **y** ***tecnológicas***.

Una fuente razonable de estudiar, radicada en las necesidades que surgen cada vez más, en una **sociedad cambiante**, y pensar innovar desde este escenario, sería **bastante lucrativo**, convirtiendo el proceso creativo en una

producción en masas. Cabe entonces preguntarse ¿hasta dónde es la intención de la innovación? cubrir todo tipo de necesidades, sin escatimar en el impacto o en el resultado que puedan tener. Esta concepción de innovación en masa, tendría que ser ampliamente responsable con aquello que se lleva al mercado. No siempre los cambios dados en el entorno generan **necesidades realmente humanas** o beneficiosas para el ser humano. Así como el autor señala que *innovación sin resultados son solo ocurrencias o inventos*, entonces seria valido decir **"innovación sin responsabilidad no es innovación".**

Seguidamente el autor presenta una tercera fuente ***Analizando a la competencia,*** el propósito de este aspecto, se trata de observar lo que está **haciendo la competencia** para intentar mejorarlo, pero analizando las razones de insatisfacción del cliente situada en los extremos de su oferta. En términos de lo que ahora se conoce como **inteligencia competitiva** (IC), esta opción para generar ideas, seguramente ha de tener un **gran resultado**, claro si la idea fuese **generar ideas**, pero la cuestión sería preguntarse ¿hacer algo a partir de lo que ya han hecho otros (quizás la verdadera idea innovadora), sería verdaderamente innovación? ¿El hecho que a un dispositivo de almacenamiento se mejore su tamaño y color, se estaría siendo innovador, o quien se le ocurrió la idea de crear los pendrive?

Asimismo, aparece en la lectura la siguiente fuente ***Explorar las orillas del negocio***, está la resume el autor en una pregunta realmente relevante es ***¿qué se sabe hacer bien?*** Porque no importa lo que se haga hoy, sino lo que se sabrá hacer en el futuro próximo. Una forma de pensar en la **versatilidad** que puede tener la idea innovadora. Sin embargo, usar de **distintas formas** o para distintos fines la innovación creyendo que cada uno de sus usos podría denominarse innovación en masas, la idea fue una y la innovación también, que tenga **diferentes aplicaciones** es parte de sentido único de la verdadera innovación.

La fuente número cinco ***Innovación abierta*** crear metodologías para captar ideas provenientes de fuera de la organización. Bastante lógica la idea, ya que son precisamente los usuarios, los que terminan sirviéndose del **producto o servicio**, quien más que ellos para proponer ideas. Esto en el caso, de productos o servicios, no obstante, cuando de **procesos** se trata la intención es que exista una **mínima relación** del quien aporte la idea y la necesidad de la organización existiendo así una acción congruente.

En el mismo orden de ideas, aparece la sexta fuente ***Colaboración o cocreación*** llegar a acuerdos de **colaboración con otras empresas**, sean o no del sector, para innovar con productos o servicios que no se podrían lanzar de otro modo. Una manera de **unir fuerzas** para alcanzar un gran logro; es la **sinergia** que toda organización inteligente debería hacer, aunque en el campo de la innovación **fusionar ideas** es una tarea algo compleja, tratar de que el producto o servicio beneficie a ambas empresas **condicionaría el acto innovador** y quizás dejaría de ser realmente creativo.

De la misma manera se muestra en este libro la séptima fuente ***Innovación interna*** crear las **metodologías** y mecanismos adecuados para **aprovechar las ideas** y aportaciones de todos los **empleados de la compañía**. Una grandiosa propuesta, porque son estos los que viven cada proceso, y muchas veces las grandes ideas innovadoras, han surgido del que menos se pensaba. Es importante, que a medida que **crece la empresa** es indispensable delegar responsabilidades y fomentar la iniciativa propia de los empleados. Siempre y cuando se le **reconozca el valor de su innovación**.

Una siguiente fuente y la cual considero **no está alineada** al proceso innovador y creativo del que se ha venido haciendo mención. ***Comprando o alquilando innovación,*** el autor señala que son innumerables las empresas que ya han apostado con gran éxito por el **outsourcing** en una gran parte de sus procesos productivos. Me pregunto ¿la innovación está en la idea de alquilar o comprar innovación o en saber qué no estoy siendo innovador porque se la estoy comprando a quién realmente innova?

Asimismo aparece la novena fuente ***Hibridar,*** consiste en la acción de crear nuevos productos y servicios "innovadores" a partir de otros **ya existentes**. En este sentido, hay cosas claras en esta fórmula, es un proceso de **Hibridación** pero no precisamente de innovación o por lo menos eso considero. Quizás solo se una de las fórmulas en donde resulta mucho más **sencillo** "innovar" combinando soluciones que ya funcionan en el mercado que concibiéndolas desde cero o innovando radicalmente (la eureka).

Finalmente Alfons Cornella plantea una última fuente o pauta en la producción de ideas innovadoras **Orientar toda la empresa hacia la innovación** actualmente las empresas sólo debería estar concebido **desde y para la innovación** según el autor. Toda la organización debe estar orientada a la **gestión de la innovación**, ya que la gestión del día a día de la organización ha de ser una gestión innovadora. Sin duda alguna, cuando se quiere innovar dentro de una organización, **toda esta debe trabajar para conseguirlo** propiciando los **escenarios necesarios** para que se consiga con éxito el acto innovador, teniendo presente que la innovación **no se ha de presionar u obligar**, en este caso no cabe la menor duda que dejaría de ser un acto verdaderamente creativo. Se debe ser especialmente tolerante, el hecho que toda la organización se disponga a la innovación y esta no se consiga, no significa que no haya personas creativas e innovadoras o posibilidades de innovar.

A pesar de que se proponga pensar en **producir una idea** y si esta se logre, por más condiciones que se tenga, esta no deja de ser **naturalmente espontanea**, quizás todos estos factores **faciliten el proceso**, como cuando se practica un deporte mientras más nos adentramos a él tenemos mayores posibilidades de manejarlo a cabalidad. De forma resumida el autor ha querido mostrar que las ideas **no solo surgen en la ducha o cuando se está durmiendo** sino también pueden **buscar, conseguir y construirse**. Además de resaltar que la única manera de **tener buenas ideas es teniendo muchas ideas**, lo que permite considerar este libro de manera global como una propuesta bastante interesante, imposible no querer leerlo, por ello lo recomiendo ampliamente y recomiendo tenerlo en la biblioteca personal.

Por último las empresas de hoy día han de organizar **toda su estructura operativa**, empezando por la misma dirección general con un modelo basado en el **innovación responsable** y considerarla una de las herramientas clave en el campo de la competitividad. Pudiendo explotar un buen tiempo **su actual modelo de negocio**. Al parecer ya no podemos concebir la innovación como un **acto puntual** sino como una exigencia **constante del mercado**. Una sociedad donde las exigencias son cada vez más complejas, los clientes son más sofisticados y fragmentados y la competencia se mide a escala global, genera ciclos cada más corto para lanzar nuevos productos o servicios.

Lo que quiere decir que si una empresa **no puede innovar al ritmo del mercado**, dejará de ser competitiva y por lo tanto podría **fracasar**. Se trata entonces de **innovar o morir**.