

Clase: Definiendo la Innovación

El emprendedor innova no sólo a través del desarrollo de nuevos productos, sino también a través de cualquier acción que mejore y dé vigencia a la propuesta de valor de su sistema productivo.



Contrariamente a lo que se piensa, un invento no siempre se traduce en una innovación y existen muchas y muy importantes innovaciones que no son el resultado de una invención. Las invenciones son acciones creativas que normalmente surgen desde el ámbito de la ciencia aplicada; puede pasar largo tiempo hasta que una invención se convierta en un elemento del aparato económico. Más aún, muchas invenciones no se traducen nunca en algo práctico o generador de valor económico.

En contraste con esto, la innovación es un acto social y económico, a través del cual se intenta mejorar la propuesta de valor de una organización, hecho que tiene en el consumidor al destinatario final y al juez que determina qué es una innovación exitosa y qué no.

Desde hace décadas, economistas e ingenieros han discutido el rol de la innovación y del emprendimiento en los esfuerzos de las empresas y de los países por crecer y ser competitivos. A principios del siglo pasado el economista austriaco [Joseph Schumpeter](#), puso a la innovación en el centro del interés de la Economía, haciendo notar el rol de ésta como fuente fundamental de riqueza. Fue él quien propuso distinguir en el proceso de cambio tecnológico las fases de invención, innovación y difusión, entre otras contribuciones conceptuales.

Cabe señalar que el emprendedor tiene múltiples opciones para innovar y no está confinado a hacerlo sólo a través del desarrollo de nuevos productos. La mejora en los procesos productivos, los cambios organizacionales o nuevas estrategias de comercialización, son sólo algunas de las Vías a través de las cuales una organización puede mejorar su capacidad de crear valor.

La gestión de la innovación requiere habilidades y capacidades particulares, entre las cuales destaca de manera especial la capacidad de escuchar con sentido de anticipación las necesidades de los mercados objetivo de la organización y, al interior de la empresa, la capacidad de formar equipos, la disposición a tomar riesgos y el valor y la tenacidad para enfrentar las dificultades de transitar por terrenos desconocidos.

El éxito de muchas de las empresas más admiradas por hacer de la innovación su principal motor de desarrollo, respalda la afirmación de que innovar no es sinónimo de desarrollar nuevos productos. A nivel internacional, [Walt-Mart](#), [Dell](#) y Starbucks (**ver caso**) representan claros ejemplos de innovación en los modelos de negocio. En nuestro medio, [Falabella](#), [Lider](#) y [Sodimac](#) son notables ejemplos del mismo tipo de innovación, tema que será cubierto en mayor detalle en la Clase 5.

Innovaciones radicales e incrementales

La innovación es un fenómeno complejo y resulta útil distinguir sus distintos tipos. Desde el punto de vista del grado de ruptura que una innovación representa respecto de un producto o proceso al que intenta reemplazar, es conveniente distinguir entre **innovaciones incrementales** e **innovaciones radicales**. La primera hace referencia a mejoras sucesivas y más bien graduales a las que se somete un producto o un proceso. Desde el punto de vista económico, este tipo de cambios apunta a mejorar la productividad, en ocasiones la eficiencia operativa y de paso los costos, todo lo cual permite a su vez aspirar a ajustes también graduales en la aceptación de una propuesta de valor en el mercado.

Aumentos en la eficiencia técnica, mejoras en la productividad de los procesos y en general, cambios más bien menores en productos que elevan su calidad o permiten bajar sus costos, son el resultado esperado de las innovaciones graduales. Casi todos los modelos de automóviles se mantienen durante unos 3 ó 4 años, pero su vigencia en el mercado se tonifica con innovaciones de este tipo, año tras año.

El surgimiento de nuevas tecnologías, así como el cambio en gustos y modas, se combinan para limitar en el tiempo la capacidad de las innovaciones graduales de mantener competitivo un producto. Con el tiempo, la percepción de estos cambios tiende a reducirse en la apreciación del cliente, lo cual se traduce en rendimientos marginales decrecientes. Al igual que el ciclo de cualquier producto, la innovación alcanza una fase de madurez y su capacidad de tonificar el valor de un producto se estanca, lo cual termina marcando el ocaso definitivo de dicho producto en el mercado.

En contraste con lo anterior, las **innovaciones radicales** representan cambios revolucionarios en la concepción de un producto o proceso. Ellas representan rupturas fundamentales con el orden que habían establecido en el mercado los productos, servicios y procesos a los que están destinadas a reemplazar. Algunos casos clásicos de innovación radical lo constituye la introducción de la locomotora a vapor (1804), el telégrafo (1838), la dinamita (1866), el teléfono (1876), la ampolla eléctrica (1879), el automóvil con motor de combustión interna (1886), el avión a motor (1903), el plástico (1907), el acero inoxidable (1913), el tubo de rayos catódicos (1927), el televisor en color (1940), el primer computador (1946), entre otros.

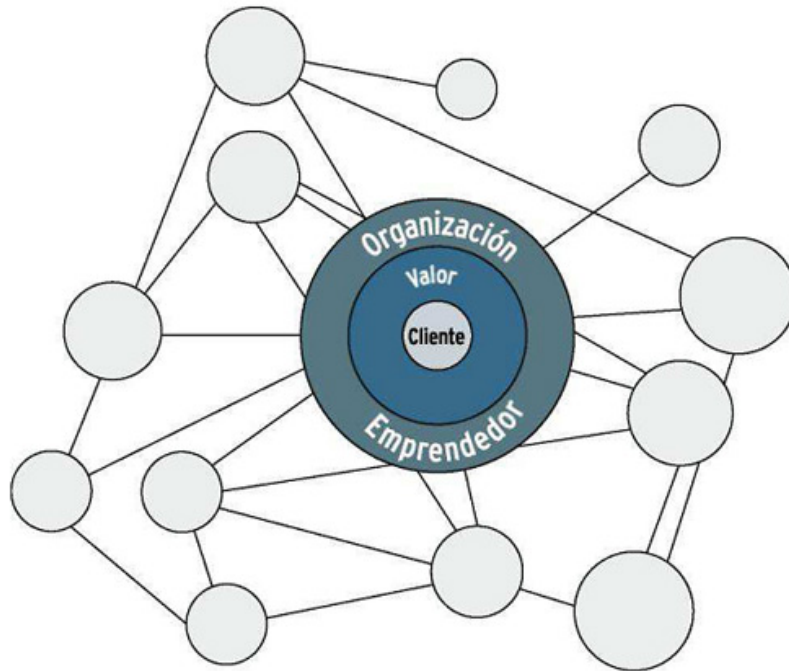


Figura 1: Crear valor y saber compartir ese mayor valor entre la empresa (organización, emprendedor) y el usuario (cliente) es el fin último de la innovación. La capacidad de innovar es el fruto de una actitud y un estado de ánimo frente a los desafíos de ser y permanecer competitivos, que presupone una empresa activamente conectada con redes de proveedores y otros actores sociales, así como con los gustos cambiantes y necesidades de sus públicos objetivos. Todos ellos son la inspiración y los nutrientes del proceso innovador.

En resumen...

1. Las invenciones son actos creativos que nacen normalmente desde el terreno científico técnico y pueden permanecer en ese ámbito un tiempo indefinido.
2. La innovación es un hecho social y de mercado, que intenta mejorar una propuesta de valor de la que el consumidor es el destinatario final y el juez que determina qué es un éxito y qué un fracaso.
3. La gestión de la innovación requiere habilidades y capacidades particulares, tanto o más complejas que las necesarias para generar nuevos inventos.
4. Hay innovación en la acción de utilizar el conocimiento para dotar a los recursos con un nuevo y mayor valor.

Para reflexionar...

1. ¿Cómo innovar?
2. ¿Qué innovaciones extraordinarias recuerda?