

LA FUNCIÓN INNOVADORA



Marco A. Fernández Navarrete
Persona

“La innovación debe ser entendida como una idea completamente original, nueva e inédita de un producto, proceso o servicio factible de ser implementada y/o aceptada por la sociedad o el mercado”

Todo parece indicar que la innovación en Chile aún se encuentra un tanto lejos de hacerse realidad, toda vez que los esfuerzos realizados por el Estado en recursos para I +D +i a todas luces son insuficientes para la generación de nuevas patentes en cantidad y nivel de significación económica. Por otro lado, las instancias de fomento a la innovación, frente a la escasez de ideas de innovación, relativizan el concepto financiando como tales, proyectos de transferencia de tecnología, últimos que seguramente representan un valor en sí mismos pero en lo concreto no son innovaciones. Es como hacernos trampa en el solitario. Una situación similar el posible apreciar en el mundo de las organizaciones privadas que estando absolutamente claras de la importancia de la innovación como factor de competitividad en entornos complejos, relativizan y confunden el concepto con la idea de activar sistemas de innovación internos sobre la base de concursos de innovación. “Apoyemos tal o cual idea, es para que el proceso parta”. En mi experiencia como consultor he visto este fenómeno en distintas empresas de carácter industrial. A mi juicio esto constituye un craso error, toda vez que, confunde a las personas y resta comprensión al concepto de innovación.

La innovación debe ser entendida como una idea completamente original, nueva e inédita de un producto, proceso o servicio factible de ser implementada y/o aceptada por la sociedad o el mercado. La definición es muy concreta y comprensible, luego, ¿Por qué nos cuesta tanto ponerla en práctica? A continuación me permito precisar algunos aspectos que intentan responder esta interrogante:

1. En primer lugar, reconocer que sobre el 54 % de la población chilena se encuentra sobre los 30 años de edad, habiendo sido formados la mayoría de ellos bajo un régimen educativo conductista – mecanicista, donde la creatividad y la innovación no constituyen competencias exigibles a los alumnos. Fue así como, la pedagogía restrictiva del modelo coartó y limitó nuestra capacidad innovadora con ambientes educativos deterministas, sin rango de juego para la divergencia o la subjetividad. ¡Qué gran daño le ha hecho el sistema educativo a nuestra sociedad!
2. En segundo lugar, una inconsecuencia del Estado en cuanto a declarar la importancia de la innovación para salir del subdesarrollo y por otro lado un porcentaje ínfimo del PIB destinado a I+D +i. ¡Qué ironía!

3. Las empresas y centros de investigación han tardado demasiado en establecer lazos de colaboración efectivos que permitan verdaderamente responder con innovaciones a las necesidades de los procesos industriales. Hasta hoy día son las universidades las que “salen a la cacería” de empresas interesadas en ser copartícipe de algún proyecto de investigación. Es muy poco frecuente que sea la empresa que activa el proceso. Seguramente eso explica la poca trascendencia de los resultados de investigación y en parte la estructura de nuestras exportaciones con escaso valor agregado. ¿Hasta cuándo podremos sustentar esta situación como país?
4. Los esfuerzos privados de innovación poseen una visión reduccionista del concepto, circunscribiéndolo a meros ejercicios de concurso de ideas, con resultados relativos que normalmente acarrearán más ruido que beneficios al interior de la organización. La innovación no se aborda con una lógica de proceso para ser gestionada como tal, no obstante la gran cantidad de documentación bibliográfica que ilustra metodologías para la gestión de la innovación y la tecnología.
5. Los líderes de las diversas jerarquías de las organizaciones privadas no ven en la gestión de la innovación un factor de su desempeño, es decir, no crean condiciones laborales para que sus colaboradores expresen su potencial innovador. Sin duda alguna nace aquí una de las mayores interpelaciones del mundo moderno a las funciones de los líderes actuales. No importa tanto que un líder no sea innovador, lo verdaderamente importante está en la gestión que este pueda hacer para propiciarla dentro de sus equipos de trabajo.
6. En las empresas los esfuerzos por desarrollar sistema de innovación (concursos de ideas) se enfocan mayoritariamente a ejercicios individuales de las personas interesadas, desconociendo el potencial de creación e innovación de los equipos de trabajo. Paradójicamente, se invierte importantes cantidades de recursos en fomentar las conductas del trabajo en equipo y colaboración.
7. Confunden los conceptos de creatividad con innovación, cuestión que contribuye aún más al desconcierto de los trabajadores cuando son convocados a aportar ideas. Hay que hacer precisión en que la creatividad constituye un ejercicio cognitivo divergente y se aloja en el hemisferio izquierdo y la innovación por el contrario en un ejercicio convergente operando en el hemisferio derecho del cerebro. Tener esto en consideración es esencial para la ingeniería de un proyecto de innovación dentro de una empresa.
8. En gestión es sabido que los procesos estratégicos del negocio, deben desarrollarse con recursos humanos propios ya que son determinantes de la ventaja competitiva de la empresa. No obstante, todos los casos de implementaciones de innovación que conozco a la fecha son gestionados por empresas consultoras externas, ¿no es que la innovación no es un proceso estratégico para cualquier empresa?
9. La promisión y difusión de los “proyectos de innovación” al interior de las empresas es efectuada con un enfoque de demanda, donde la empresa se presenta ante los trabajadores como la instancia que requiere o demanda ideas. Las reacciones se dejan ver rápidamente en los empleados; **“la empresa quiere mis ideas para ganar más dinero”**. A mi juicio una propuesta de

estas características necesariamente debe comunicarse internamente con enfoque de oferta, recogiendo el parecer de los trabajadores respecto del proyecto antes de su lanzamiento. Un enfoque de oferta se logra ofreciendo a los empleados un espacio para la canalización de su creatividad por medio de proyectos de innovación. Recordemos que esto último es un poderoso factor de éxodo de profesionales jóvenes de las organizaciones de hoy, migrando al no encontrar espacio para su creatividad en la empresa.

Marco A. Fernández Navarrete
marco@possibilitas.cl

