

El ornitorrinco

El uso indiscriminado y abusivo de la palabra “innovación” nos está confundiendo. Desde una perspectiva empresarial deberíamos precisar que no todo lo nuevo es innovación y deberíamos reservar para definir innovación la idea de “una nueva forma de crear valor”. Esta nueva forma de creación de valor, puede no ser una novedad en sentido estricto. La Gestión de la Innovación, entonces, serían todas las actividades que buscan hacer viable un negocio. Algo que defendemos es una disciplina en sí misma.

La forma en la que vemos la innovación define la forma en la que la gestionamos. Nosotros vemos la innovación como NUEVAS formas de crear valor, aunque no haya nuevas tecnologías o inventos por medio. ¿Cuáles son esas consecuencias para la Gestión de la Innovación?

Dos son las consecuencias que merece la pena comentar. Una por exceso es el sobre énfasis en la creatividad, la otra por defecto, es la habitual falta de recursos para trabajar la percepción de los futuros compradores.

La primera consecuencia será huir del exceso de confianza en el talento y creatividad individual, para promover la inteligencia creativa colectiva de la empresa, y una segunda incorporar con carácter de imprescindible a la Gestión de la Innovación materias relacionadas con el marketing y el análisis de los futuros compradores, consumidores o usuarios, no solo actividades de corte tecnológico.

En el primer caso corremos el riesgo de ser malinterpretados. Para evitarlo, vaya por delante la idea de que la creatividad individual es imprescindible. Una condición necesaria, pero no suficiente. Desde luego cultivarla es un reto para cualquier organización, pero es un reto todavía mayor conducir esta energía individual hacia una inteligencia creativa que pasa a ser colectiva. La clave puede formularse en una sola frase: **Todas las organizaciones tienen individuos con ideas, solo las organizaciones innovadoras son capaz de capitalizarlas y convertirlas en negocios.** El asunto más complicado de gestionar no será, como habitualmente se cree, obtener ideas, sino compactarlas y conducir las hacia un negocio sostenible. Esa es una de las grandes tareas de la Gestión de la Innovación. A veces la lógica de negocio es nada más, y nada menos, cambiar la logística como hizo Dell, o rediseñar el espectáculo del circo, como ha hecho el Circo del Sol.

En el segundo de los casos y ligado con la primera digestión de esta revista INN se trata de dar importancia a las actividades relacionadas con los usuarios. Por decirlo un poco dramáticamente, gastar en el proceso de Gestión de Innovación tanto como en actividades relacionadas con la tecnología. Gastos para hacer test, pruebas, estudios y análisis de compradores. La tijera del valor nos decía que no hay una hoja que corte la tela, las dos son imprescindibles, el valor de producción y el valor de apreciación. ¿Cuánto gastan las empresas en entender y seducir a los futuros clientes?

Hay otros rasgos pero estos son algunos de los más visibles en esta nueva disciplina. La Gestión de la Innovación tiene rasgos relacionados y compartidos con el marketing, con la creatividad, con la estrategia, con la gestión de proyectos, pero a pesar de tenerlos no es ninguna de esas materias, tiene vida propia.

Es como un ornitorrinco con piel de topo, cola de castor, patas de rana, espolón de gallo, pico de pato y dientes. El ornitorrinco no es un topo, ni un castor, ni una rana, ni un gallo, ni un pato.

Ni gestión de la tecnología, ni marketing, ni finanzas, ni estrategia... La gestión de la innovación es un dominio propio que busca “nuevas formas de crear valor y las actividades que las hacen viable como negocio”.

Angel L. Arbonies
Mphil en Innovation Management