



LAS DIMENSIONES DE LA INNOVACIÓN

ANTONIO FLORES

Que la innovación se ha convertido en un fenómeno mediático salta a la vista. La innovación parece ser hoy, la panacea a todos nuestros males; la solución para evitar la deslocalización industrial, competir con más márgenes, lanzar productos y servicios exitosos, ganar campañas políticas, etc. Hemos convertido a la innovación, en el adjetivo que cubre la mayoría de las circunstancias de nuestra vida.

¿Pero que hay detrás de la innovación? ¿Es una moda más del management, o realmente es algo nuevo y diferencial estructurado en una práctica profesional nueva y emergente capaz de aportar valor a nuestra sociedad? ¿Dónde radica la importancia real de la innovación?

La innovación actúa como una gota de agua que se expande en círculos concéntricos y nos transporta del plano personal al de la práctica profesional. La primera dimensión es la personal, en forma de actitud frente a la vida y se expande hacia el grupo, la empresa, la ciudad, el estado, etc. La persona con actitud innovadora es aquella abierta al conocimiento, que se enfrenta al reto diario con la mentalidad de punto de salida y una visión con incertidumbre al punto de llegada. A mi entender, son las personas con una actitud innovadora las que lentamente inician los cambios que realmente transforman y evolucionan un grupo, una empresa o nuestra sociedad.

La segunda dimensión, nos transporta a la práctica profesional de la innovación; una práctica que se encuentra definiendo su espacio, su categoría. La novedad hace que a menudo se confunda con otras más habituales, de este modo el I+D, la investigación científica, el marketing, la economía, son pasadas por el adjetivo 'innovador' y confundidas como tales.

Pero la práctica profesional de la innovación es otra cosa. A menudo la innovación es la herramienta que pone en valor otras disciplinas; de este modo para el I+D, la innovación es el interface del valor, aquel que sabe interpretar el conocimiento y lo aplica reconvirtiéndolo a una necesidad concreta. Para el marketing, la innovación es

la herramienta que le permite avanzarse al furo, satisfacer las necesidades de siempre con las nuevas herramientas que nos proporciona la evolución del conocimiento.

La innovación es por concepto una práctica aplicativa, a la que debemos exigir resultados a corto plazo en nuestra cuenta de explotación. Las prácticas de innovación permiten reutilizar nuestros inventarios de conocimiento ya amortizados y aplicarlos en otros espacios competitivos. Ejemplos: la hipoteca inversa de varios bancos, el 'Dinero Express' del BBVA o Actimel de Danone.

Lo más importante a destacar, es que a diferencia de la actitud personal hacia la

LA INNOVACIÓN SE EXPANDE EN CÍRCULOS CONCÉNTRICOS

innovación, su práctica no está formada solo por innovadores; para detectar, acotar y desarrollar conceptos innovadores, necesitaremos dos tipologías distintas de personas; las primeras, con capacidades de 'ignición de ideas', creativas y generadoras de conceptos, con una 'nariz' especial para visualizar el movimiento de las tendencias y proyectar su convergencia. Las segundas metódicas y estructuradas, capaces de desarrollar complejos programas de implantación sin que pierdan ningún detalle.

Las unas, son el complemento de las otras y juntas, forman una unidad de valor. Es importante no 'cruzar' los términos, de tal modo que posicionemos a una en el lugar de la otra, de este modo lograríamos el máximo nivel de ineficiencia. Este es el primer paso para la dimensión física de la innovación, o lo que es lo mismo, para la creación de un 'ecosistema' de innovación; el segundo es el mix del conocimiento. Así, la innovación no se compone de conocimientos verticales y profundos; si no de transversales y aplicados. ■