



INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA
www.iee.edu.pe



1

Serie ARTÍCULOS¹
n° 52

... INNOVACIÓN, NEGOCIOS Y DESARROLLO ...

Francisco Huerta Benites²
institutoeconomia@iee.edu.pe

Lima, 31 enero 2018



Premio PODER
al think tank
de regiones 2014
INSTITUTO DE ECONOMÍA
Y EMPRESA

¹ Es un artículo del Instituto de Economía y Empresa (IEE), y que trata de temas diversos de economía, desarrollo y negocios. Usualmente son escritos debido a la importancia coyuntural y estructural del tema, y/o a solicitud de publicaciones impresas y digitales de diversas instituciones del país. Los números anteriores de serie Artículos, de serie "AZ" (117 ediciones) de "temas de desarrollo", y otros artículos en diversos medios, se pueden hallar en www.iee.edu.pe

² El autor es director/consultor/investigador del IEE. Actualmente desarrolla asesoría, consultoría y competencias a clientes corporativos.

INNOVACIÓN, NEGOCIOS Y DESARROLLO

El Perú no anda bien en la clasificación mundial de competitividad y en particular en “innovación y sofisticación de negocios”. Un mejor futuro se logrará si fortalecemos nuestras capacidades y efectividad en innovación y emprendimiento.

La innovación y mercado

Se evidencia un sentido común poco sofisticado en que la fuente de la innovación está en traer nuevas ideas para la empresa. Esta manera de entender innovación fue generada a fines de los 60, se decía que es: “comunicar la esencia de la idea y demostrar su utilidad a la luz de los objetivos de la organización” (Evans y Black). Medio siglo después, sabemos más y mejor: *la fuente de innovación está en los problemas, necesidades, catástrofes, regulaciones y anomalías.*

Por ejemplo, cuando miramos las encuestas a empresas se señala que las regulaciones son obstáculos a la innovación, pero estudios han demostrado que debería ser una fuente! Es decir, al revés de lo que pensamos.

La clave: la necesidad no la idea

Una innovación debe ser considerada como una solución nueva y sistémica, o cambio no trivial a alguno de sus componentes, que *responde a una necesidad y genera resultados que la hacen sostenible y sustentable.*

La clave está en la necesidad, no en la idea. Pensar en innovación como generar nuevas ideas es tan limitado como pensar que fútbol es correr detrás de una pelota. ¿Cómo manejar esto? Elevando los requerimientos de proceso para acceder a fondos de innovación, y comenzando a elevar también los criterios de selección en qué se premia como innovación (E&N, enero 2018).

Capacidades para innovar

Hay otro problema que nuestras capacidades para innovar no están alineadas con nuestro nivel de competitividad y sofisticación en otras áreas como economía, logística o finanzas. Investigaciones en las últimas décadas muestran que *dificultades para innovar* resulta de los altos niveles de complejidad involucrados, más que los niveles de riesgo tecnológico y de mercado de cada proyecto.

Política pública

La evidencia muestra que la capacidad de empresas y equipos para innovar se sustenta en la *sofisticación de prácticas de gestión de innovación, activos intangibles y capacidades dinámicas de las empresas*. Todos estos toman tiempo ser desarrollados y su desarrollo compite con el día a día.

Desde una perspectiva de política pública, este es un desafío difícil. Porque, si bien no responde a una falla de mercado y uno tendería a dejar a las empresas decidir y actuar solas, el *comportamiento y decisiones se ven afectadas por inconsistencias generadas por sesgos cognitivos importantes*.

¿Cómo Crear Cultura de Innovación?

Establecer Cultura de Innovación no es tarea sencilla. En una Startup, una pyme, o una Corporación, requiere ante todo un trabajo profundo enfocado en adquirir: “nuevas habilidades” (de los líderes y sus equipos); “nuevos procesos”; y, “especial atención en las oportunidades” (E&N, dic 2017).

La necesidad por ser innovador se deriva de las distintas presiones que presenta el mercado. El equipo de liderazgo debe sentir un cierto grado de angustia sobre el futuro, o alguna paranoia sobre las fuerzas externas que los hace sentir incómodos. *La innovación se basa en la creencia de que la ventaja competitiva es fugaz*, y, por lo tanto, una empresa debe siempre reinventarse a sí misma para poder sobrevivir.

El requisito esencial para convertirse en una organización innovadora es investigar a nuestros clientes. Descubrir nuevos patrones en sus actitudes. Y leer con anticipación las evoluciones del mercado y la tecnología. Las empresas necesitan crear formas de reconocer patrones nuevos y emergentes para cumplir con estas nuevas realidades.



Francisco Huerta Benites
Instituto de Economía y Empresa
Ongd “Ciudad Feliz”
www.iee.edu.pe

Lima, 31 enero 2018