

La urgente necesidad de innovar

Amparo Moraleda,
Presidenta, IBM España, Portugal, Grecia, Israel y Turquía

Es bastante natural que cualquier empresa del mundo quiera mejorar, superarse a sí misma incrementando su rentabilidad y diferenciándose frente a sus competidores. Para conseguir estos objetivos, sin embargo, ya no es suficiente con hacer las cosas bien, ajustando los costes y lanzando nuevos productos y servicios. Es necesario hacer las cosas excepcionalmente bien, hacer cosas nuevas y encontrar nuevos métodos, nuevos procesos y nuevos modelos de negocio que permitan ganar eficacia, rentabilidad y competitividad.

Es decir, es necesario innovar.

E innovar significa en parte inventar o crear nuevos productos. Pero ante todo significa transformar los procesos de negocio de las organizaciones e incluso transformar todo el modelo empresarial.

Desgraciadamente, en España llevamos retraso en el tren de la innovación. El informe anual de la Fundación CO-TEC del año 2007 revela que tres cuartas partes de las empresas de servicios españolas no han iniciado ningún proceso innovador. Incluso entre las empresas industriales, el porcentaje de empresas "no innovadoras" es superior al 60%, y eso que el sector industrial es el que atrae más inversiones en I+D. Esos porcentajes se mantienen en niveles similares año tras año.

El riesgo que corre nuestra economía es claro, puesto que las ventajas inherentes a la innovación no son ninguna entelequia ni forman parte de un discurso teórico. Son ventajas concretas y mensurables como la mejora de la calidad de los productos, la obtención de una mayor cuota de mercado o el aumento de la gama de bienes y servicios ofrecidos por la empresa cuando estamos hablando de procesos de innovación de producto.



Y si la innovación se refiere a los procesos de negocio, estas ventajas son tan concretas como el incremento de la flexibilidad, el ahorro de costes por unidad producida, el aumento de la capacidad de producción, la reducción de uso de materias primas o energía y la mejora en el impacto medioambiental o en el cumplimiento de normativas legales.

La pregunta clave es, entonces, ¿cómo se puede impulsar la innovación?

No existe una varita mágica que convierta a una empresa en una organización innovadora de la noche a la mañana. Pero sí hay algunas pistas, algunas claves que sirven para orientar las decisiones de las empresas que quieren ser innovadoras.

En primer lugar, estamos hablando de un proceso innovador directamente conectado con la demanda de la sociedad y con las estrategias y prioridades de negocio. No se trata de innovar con el objetivo de innovar, sino de cambiar el modo de actuar de la empresa para que los pro-

ductos y servicios ofrecidos sean los que demanda realmente el mercado y en las condiciones en las que los demanda el mercado. Por lo tanto, el proceso innovador debe comenzar por analizar detenidamente qué es lo que necesita la sociedad y qué es lo que demanda al sector de actividad concreto en el que opera la empresa.

En segundo lugar, el proceso innovador actual está íntimamente ligado a la tecnología. Las modernas herramientas que el sector de las tecnologías de la información ha puesto a disposición de las empresas son un motor de la innovación, puesto que facilitan los procesos de transformación. Son tecnologías cuyo valor no reside ya en el incremento de la capacidad de trabajo (los millones de operaciones por segundo y la cantidad de datos que se pueden almacenar), sino en el hecho de estar en el corazón de la estrategia de negocio.

Y la tercera característica básica es que la innovación se basa en la colaboración, dentro y fuera de las empresas. Hay que desterrar el mito del inventor encerrado en una torre de marfil. La innovación hoy es un proceso abierto y multidisciplinar que exige la participación de expertos de diversas especialidades y de diferentes organizaciones. Por lo tanto, las empresas deben dotarse de una mentalidad abierta y de una cultura participativa.

Estos son algunos de los principios fundamentales que cualquier empresa debería tener en cuenta para impulsar la innovación y, de este modo, garantizar que la organización compite en los escalones más altos de la escala de valor. Es la mejor manera para hacer frente a los retos del futuro e incrementar la competitividad de nuestra economía. ●

@ntena

General Moscardó, 33
Teléf.: 91 536 37 87 • Fax: 91 535 25 53
28020 Madrid
Gabinete de Prensa
E-mail: prensa@coitt.es

TARIFAS DE PUBLICIDAD 2008



TAMAÑO:

Sangre: 210 x 297 mm.
Mancha: 190 x 262 mm.

PERIODICIDAD:

Trimestral (4 números al año)

TIRADA:

9.000 ejemplares, de distribución entre los Técnicos, Ingenieros y empresas relacionadas con el sector electrónico y de telecomunicación

NOTAS:

- Estas tarifas estarán en vigor hasta diciembre de 2008.
- Fotolitos y encartes por cuenta del Cliente.
- Descuento de Agencias el 15%.

TARIFAS

COLOR:

1 pág. interior	900 €
1 pág. interior durante un año*	2.705 €
1/2 página interior	600 €
1/2 pág. interior durante un año* ..	1.800 €
4ª de cubierta.....	1.140 €

4ª de cubierta durante un año*.....	3.425 €
2ª o 3ª de cubierta	1.050 €
2ª o 3ª de cubierta durante un año*..	3.145 €

ENCARTES:

De 4 páginas	1.080 €
De 2 páginas	900 €

* 4 números al año