

Innovación: Una herramienta competitiva y útil en un mundo globalizado

Innovation: A competitive and useful tool in a globalized world

Aurelio Daniel Recuenco Cabrera

Universidad Alas Peruanas (UAP) y CEO de Record Consulting, Andrés A. Cáceres # 220 – Vista Alegre - Víctor Larco- Trujillo – Perú.
Facultad de Ciencias Empresariales y Educación, Universidad Alas Peruanas, Calle Trujillo # 590 – Chepén, La Libertad, Perú.

*Autor correspondiente: danrec2011@hotmail.com (A. Recuenco).

Fecha de recepción: 24 02 2017. Fecha de aceptación: 25 03 2017

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo mostrar la trascendencia que tiene actualmente la innovación en un mundo que se desenvuelve dentro de cambios constantes como producto de la era de la globalización, la era del conocimiento y la era de la tecnología. La innovación es tan necesaria para seguir vigentes en un medio donde las empresas y aun las personas debemos innovarnos periódicamente para actuar de manera conjunta con esos cambios y ofrecerles a las sociedades, nuevas opciones o vías que les permitan desenvolverse de manera normal en sus actividades de siempre. Es así que innovar requiere de pensar en buscar alternativas que satisfagan a las sociedades y que éstas reciban esas transformaciones de una manera adecuada sin causar resistencias, sino más bien sean aceptadas de la mejor manera posible por lo que realmente representan. Ser innovador significa en estos tiempos ser considerado un héroe por el enorme aporte que hace, pero que dicho aporte signifique un cambio radical y significativo y deje huella para las futuras generaciones que seguirán innovando.

Palabras clave: innovación; creatividad; cambio; espíritu emprendedor.

ABSTRACT

This article aims to show the importance of innovation in a world that develops in constant changes as a product of the era of globalization, the era of knowledge and the era of technology. Innovation is so necessary to remain in force in an environment where companies and even people must innovate periodically to act together with those changes and offer societies new options or ways that allow them to perform normally in their activities always. It is thus that innovating requires thinking of seeking alternatives that satisfy societies and that they receive these transformations in an appropriate way without causing resistance, but rather be accepted in the best possible way for what they really represent. Being innovative means at these times to be considered a hero for the enormous contribution he makes, but that said contribution means a radical and significant change and leave a mark for future generations that will continue to innovate.

Keywords: innovation; creativity; change; entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

Es común escuchar en estas últimas décadas en el mundo hablar de innovación, pues este aspecto es uno de los fundamentos claves y tal vez el principal para que muchas empresas y personas se mantengan vigentes en el medio en el que se desenvuelven o aún mejor si desean ampliar sus horizontes con el fin de acrecentar su imagen. Hablar de innovación es referirse a mejorar lo que ya existe o dándole un valor agregado o también llamado plus por los entendidos en temas económicos. Innovar es el arte de generar cambios a lo existente para producir expectativas mayores o al menos mantener las que ya existen en un medio que está cada vez más competitivo y que precisamente hacen que en este mundo, actualmente globalizado, existan los negocios que buscan nuevas opciones para llegar más a nuevos mercados que buscan otras opciones distintas y que a la vez generan nuevos estilos de vida. Es preciso decir que generar la innovación conlleva a generar nuevas ideas primero que sean lógicas desde luego y con un sentido adecuado para producir la atención pública de lo que se busca precisamente con ello. Todos somos capaces de innovar o generar cambios a lo que ya existe, pero lo que ocurre es que muchos no se atreven a ello o simplemente buscan soluciones dentro de lo que ya existe que generan otros medios. Tan importante se ha vuelto innovar en estos tiempos, puesto que nos hace ser más competitivos y generar cambios más drásticos y rápidos actualmente con el fin que cada vez los clientes queden no sólo satisfechos sino totalmente satisfechos. Sin embargo, esto también produce demasiados puntos en contra como por ejemplo de estar cambiando permanentemente o demasiado rápido o el hecho más saltante es que genere cambios de vida muy drásticos, los cuales para algunos según sea el caso no deberían darse en el ser humano. Para concluir esta primera parte, diremos que según Robbins y Coulter (2010), innovación es un proceso de transformar ideas creativas en productivas útiles o métodos de trabajo; y según Stoner *et al.* (1999), es una idea nueva que se convierte en una sociedad

nueva, un producto nuevo, un servicio nuevo, un proceso nuevo o un método de producción nuevo.

EVOLUCIÓN

Innovación es un cambio que supone una novedad. Esta palabra procede del latín *innovatio*, *-ōnis* que a su vez se deriva del término *inno*, *are* ("hacer nuevo", "renovar"), que se forma con *in-* ("hacia dentro") y *novus* ("nuevo"). Algunos términos que tienen un significado similar son: "reforma", "renovación" y "cambio novedoso" (Significados, 2017).

Sin embargo, la innovación para llegar a ser considerada como tal actualmente ha tenido que pasar por varias etapas para encumbrarse como pieza clave del éxito de los negocios. Las diversas etapas por las que ha pasado han llevado poco a poco a cambios de ideas o interpretaciones que con el tiempo se han ido cimentando para hacerla necesaria en el lanzamiento o vigencia de algún producto, servicio, idea, proyecto o aun persona si es alguien considerado de trascendencia para un público.

"Contrariamente a lo que se puede pensar, innovación no ha siempre sido un concepto de connotación positiva: hasta el fin del siglo XIX, *innovación* fue percibida como algo dañino por la sociedad, e innovadores como los brujos de la época, porque no se conformaron con las normas de la sociedad. Por ejemplo, Eduardo VI de Inglaterra prohibió en 1546 la innovación, para, según él, evitar el desorden y la violencia en su Estado. Todo cambió a inicio del siglo XX. La innovación empezó a interesar a la gente, que trató de estudiarla. Esta popularización permitió el auge de la *época de oro*, que empezó en los 60's y terminó en los 90's. Este periodo asistió al lanzamiento de una serie de innovaciones revolucionarias: la PC, el GPS, el microondas, o el celular, por ejemplo. Fue en esta época que la mayoría de los conceptos claves de la innovación y los procesos de innovación que conocemos y usamos hoy día fueron desarrollados. De esta forma, Rolf Estate desarrolló en los años 80 el proceso de Design Thinking, un concepto que todavía está siendo usado por numerosas empresas y emprendedores en el mundo. Desde entonces,

ocurrió un cambio mayor en la historia del concepto de la innovación. Con el desarrollo económico de estas innovaciones, la palabra mágica *innovación* se convirtió progresivamente en una palabra muy común, más difundida también. Cada firma pone en adelante su vertiente innovadora propia, porque la innovación ahora es de moda" (BIM: Business, Innovation, Market, 2017).

INTERPRETACIÓN

Pero la innovación no sólo consiste en cambiar o adaptar los productos o servicios a lo requerido por los clientes usuarios según sus necesidades, gustos, preferencias o formas de pensar; la innovación va más allá porque lo que busca, es hacer más complaciente la vida, el bienestar, el nivel de vida o calidad de vida, aunque en ciertos casos también se han dado situaciones que por querer innovar se han cometido errores que han hecho tergiversar el sentido de lo que significa realmente. Innovar es algo necesario en los tiempos actuales y cada vez con mayor exigencia, pues permite producir el cambio exigido por una sociedad que avanza o cambia estilos de vida o el mismo hecho de implementarse la innovación produce esos cambios que son necesarios hablando desde el punto de vista positivista. Decimos esto, porque lamentablemente todo tiene su lado negativo y eso lo vemos por ejemplo en la innovación de tipo tecnológico que está haciendo cambiar los estilos de vida no tanto para bien, sino que está afectando las relaciones humanas o la vida sana que se dice existía antes de que llegara a implementarse todo de manera tecnológica; es así, que es entendible que todo tiene su límite, pero son los seres humanos o las sociedades quienes también por el hecho de dejarse llevar por el medio externo caen en el juego de eso y se dejan influenciar absolutamente en todos los campos por ello, sin mediar las consecuencias futuras. Es indudable que hoy ante el avance tecnológico, los jóvenes dominan más ese ámbito que los que son ya adultos y por lo tanto están siendo sometidos y hasta acosados por el medio que les exige estar implementados de ciertos aparatos tecnológicos sin medir las consecuencias de las relaciones

humanas que se han dejado ya casi de lado y que son ahora el punto principal de solución de problemas de psicólogos y especialistas en el campo del ser humano. Schumpeter (1935) definió innovación en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación. Estos principios básicos son: (i) introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún familiarizados, (ii) introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa, (iii) creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semielaborados, (iv) apertura de un nuevo mercado en un país e, (v) implantación de una nueva estructura en un mercado. Esta teoría de cambios como vemos incluye la innovación en producto, innovación de procesos, innovación en una nueva estructura de mercado o apertura de nuevos mercados, como así también nuevas formas de tratar comercialmente los procesos existentes (Pyme Activa, 2017).

IMPORTANCIA

Es evidente la importancia que tiene la innovación en estos tiempos, pues como se dijo lo que busca es mantener vigente al producto (servicio) en un medio cambiante y dar mayores opciones para satisfacer al cliente (usuario) hasta en lo más mínimos detalles. La innovación, además de buscar generar nuevas inicialmente, permite que el ser humano esté permanentemente pensando en nuevas alternativas de solución a necesidades no cubiertas. En los tiempos actuales y los cambios que se producen con mayor rapidez, es necesario innovar siempre para estar al día con los nuevos requerimientos del mercado.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

La creatividad hace referencia a la habilidad de combinar ideas de manera única o llevar a cabo asociaciones inusuales entre las ideas. Una organización creativa desarrolla formas únicas de trabajo o soluciones nuevas para los problemas. Pero, la creatividad por sí misma no es suficiente. Los resultados del

proceso creativo necesitan convertirse en productos útiles o métodos de trabajo lo cual se define como innovación. De esta manera una organización innovadora se caracteriza por su habilidad para canalizar la creatividad hacia resultados útiles. Cuando los gerentes hablan acerca de cambiar una organización para hacerla más creativa, por lo general significa que desean estimular y cultivar la innovación (Robbins y Coulter, 2010).

Es necesario indicar que la innovación busca impactar en un mercado que está muy necesitado de algo que satisfaga esa necesidad insatisfecha y si no es novedad y cumple ese fin, entonces esa innovación no cumple con su objetivo pensado. Debe ser de un impacto grandioso para que genere la atención de ese mercado que estaba a la espera que cubra sus requerimientos, aunque esa novedad quizás sea pequeña en dimensión, pero grande en cubrir esa necesidad.

Hay quienes creen que para ser innovación debe ser necesariamente un producto (servicio) o proceso aun, que sea totalmente renovado en toda su dimensión y puede que no sea así, pues ha habido casos que, con pequeños cambios, pero significativos, se logró generar una gran impresión en el medio. En el caso de la creatividad en cambio no es innovación si se entendió previamente, dado que la creatividad significa inventiva; es decir, que es algo se crea por primera vez y que tal vez llame la atención si genera una expectativa que satisfaga un nicho de mercado que no se había cubierto antes.

TIPOS

Existen varios tipos de innovación aplicada cada una al área específica del que se trate. En sí cuando se habla de innovación se refiere a la mejora continua de algo que conlleve a la mejora del producto (servicio) y como consecuencia de la empresa en el entorno en el que se desenvuelve y aun si pudiera estar el hecho de ampliar mercados.

Sin embargo, si hablamos de innovación al interno de la empresa de manera más específica podemos detallar la existencia de varios tipos de innovación que hacen que sea más precisa en su aplicación.

En este sentido nos referimos a innovación desde el punto de vista de su aplicación o grado y originalidad; pero también existe otra clasificación referida a aquella que está inmersa en determinado campo empresarial.

Según su aplicación u objeto (Web and Macros, 2017)

- ✓ **Innovación de producto:** Comercialización de un producto tecnológicamente distinto o mejorado, la innovación se da cuando las características de un producto cambian.
- ✓ **Innovación de proceso:** Ocurre cuando hay un cambio significativo en la tecnología de producción de un producto o servicio también ocurre cuando se producen cambios significativos en el sistema de dirección y/o métodos de organización; reingeniería de procesos, planificación estratégica, control de calidad, etc.

Según su grado de originalidad o impacto (Web and Macros, 2017)

- ✓ **Innovación radical:** aplicaciones nuevas de una tecnología o combinación original de nuevas tecnologías.
- ✓ **Innovación incremental:** mejoras que se realizan sobre un producto, servicio o método existente.

Según su configuración (Inusual, 2017)

- ✓ **Innovación modelo de negocio (cómo generamos ingresos)**
Los modelos de negocio más innovadores reflejan una gran comprensión de lo que los clientes y usuarios aprecian realmente y, por lo tanto, están dispuestos a pagar. Suelen desafiar las viejas creencias inherentes a sus industrias sobre lo que se puede ofrecer, cuánto cobrar y cómo cobrarlo. En muchos sectores, el modelo de negocio dominante tiene décadas de antigüedad y no se ha cuestionado nunca.
- ✓ **Innovación en red (cómo conectamos con los demás)**
Hoy en día, ninguna compañía debería despreciar la importancia de realizar las alianzas pertinentes. Ya no se trata de que la empresa lo "haga todo sola", sino de que capitalice sus propias fortalezas y aproveche los activos y

capacidades de las demás. Las “buenas” asociaciones, breves o duraderas, no sólo permiten que las organizaciones sean más eficientes, sino también que compartan los riesgos a la hora de desarrollar nuevas ofertas.

✓ **Innovación de estructura (cómo nos organizamos)**

Las innovaciones estructurales consisten en organizar los activos de la empresa de una forma que genere valor. Lo abarcan todo, desde los sistemas de gestión del personal hasta las configuraciones de los bienes de equipo. Las estructuras más innovadoras ayudan a atraer el talento ya que fomentan la creación de entornos de trabajo muy productivos y permiten alcanzar niveles de rendimiento difícilmente igualables por los competidores.

Según la oferta (Inusual, 2017)

✓ **Innovación por rendimiento (cómo mejoramos nuestros productos)**

Esta categoría se refiere al valor, las características y la calidad de la oferta de la empresa. Innovar a este nivel puede consistir en crear productos totalmente nuevos o en desarrollar actualizaciones y extensiones de líneas que añadan valor sustancial.

Como lo he dicho al principio, muchos ejecutivos siguen pensando que esta es la única forma de innovar. No es el caso. Además, las innovaciones de este tipo son generalmente fáciles de copiar y las que ofrecen ventajas competitivas a largo plazo son la excepción, no la regla.

✓ **Innovación de sistema (cómo creamos productos complementarios)**

Los productos y servicios no sólo tienen una “identidad individual”. Son mucho más potentes si se conectan y complementan entre sí para crear un sistema robusto y escalable. Las innovaciones de este tipo se basan en conexiones valiosas y permiten construir ecosistemas que cautivan y deleitan a los clientes.

Según la experiencia (Inusual, 2017)

✓ **Innovación de servicio (cómo ampliamos el valor de nuestra oferta)**

Las innovaciones de servicio potencian el valor percibido de una oferta.

Facilitan que un producto se pueda probar, usar y disfrutar. Solucionan problemas y suavizan los momentos más sensibles del *customer journey*.

✓ **Innovación de canales (cómo entregamos lo que ofrecemos)**

Este tipo de innovaciones tiene un objetivo claro: permitir que los clientes compren lo que quieran, dónde y cuándo quieran, de la forma más fácil, barata y agradable posible. Para innovar en este ámbito, hay que dominar el arte de la *omnicanalidad*.

✓ **Innovación por marca (cómo representamos nuestro negocio)**

De poco servirán nuestros esfuerzos para innovar si nuestros clientes y usuarios no reconocen, recuerdan y prefieren nuestra marca.

Las organizaciones más innovadoras suelen transmitir una identidad y una promesa que las diferencian de las demás. Tienen un *branding* muy cuidado que las hacen únicas y transforman sus productos en objetos de deseo.

✓ **Innovación por customer engagement (cómo involucramos a nuestros clientes)**

Las innovaciones de este tipo tienen que ver con la comprensión de las aspiraciones más profundas de los clientes y usuarios, y el uso de estos conocimientos para desarrollar interacciones significativas con ellos. Las grandes innovaciones a nivel de *customer engagement* generan experiencias positivas memorables. Hacen que los clientes vivan momentos mágicos y que la marca se vuelva insustituible e imprescindible.

CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE INNOVACIÓN

Para que se lleve a cabo un proceso adecuado de innovación es necesario tener en cuenta algunas pautas que nos sirvan de guía y que nos eviten involucrarnos en procesos que desde un inicio serían un fracaso, dado que no llevan una planificación adecuada para ello. El éxito de un negocio en la actualidad se debe a que se implemente y ejecute un plan que garantice el ganar a un mercado o mantenerlo al menos. Tengamos en cuenta que cada vez los clientes son más exigentes y requieren una

mejor atención lo que deriva a que la innovación se vincule con otras ramas o áreas complementarias. Entre estas pautas tenemos: (i) toda la innovación es estratégica, requiere un alto grado de compromiso personal, inversión de recursos y persistencia en el tiempo; (ii) Manuel Gross Osses diferencia cuatro tipos de innovación: (1) incremental (o de perfeccionamiento), (2) implementación de una nueva tecnología, (3) creación de un nuevo producto o servicio y (4) diseño de una nueva forma de organización; (iii) mientras más tarde en innovar, peores irán las cosas, porque los competidores estarán innovando y porque los clientes y usuarios no están dispuestos a esperar; (iv) la innovación es un arte que se realiza con la interacción entre personas, dentro y fuera de la organización, que participan en el perfeccionamiento de la idea inicial; (v) la innovación debe ser realizada con metodología y sistematicidad, evitando caer en las improvisaciones que generalmente tienen alta probabilidad de fracasar; (vi) todos los puntos de vista son necesarios para la innovación: desde arriba hacia abajo (top-down), desde abajo hacia arriba (botton-up), opinión externa, acuerdo entre pares; (vii) las grandes innovaciones comienzan con la identificación de necesidades insatisfechas, no existe un negocio u organización que no satisfaga una necesidad específica; (viii) la innovación exitosa requiere ser focalizada con precisión, porque las posibilidades son variadas y se requiere invertir mucho tiempo y dinero; (ix) para que sea exitosa, la innovación debe ponerse en práctica antes que los competidores o antes que se escapen los clientes o usuarios y; (x) la innovación sólo es posible bajo un liderazgo positivo por parte de la dirección de la empresa, manifestado por las palabras y acciones que apoyen y mejoren los esfuerzos de innovación y al mismo tiempo, trabaje para eliminar los obstáculos que impidan o anulen la creatividad (Wiki Eoi, 2017).

INNOVACIÓN Y EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Muchas veces hemos escuchado hablar del espíritu emprendedor sin comprender a que se refiere, pero esto tiene que ver

con las oportunidades que nos da el medio y el hecho de saber aprovecharlas en el caso que se presenten.

Peter Drucker sugiere que la innovación no sólo se aplica a las compañías de alta tecnología sino también, por igual, a negocios ya establecidos de baja tecnología. Una innovación que valga la pena no es un asunto de mera suerte, para tener resultados se requiere de un trabajo sistemático y racional, bien organizado y orientado hacia dichos resultados (Drucker, 1985: 67-72).

El espíritu emprendedor sugiere varios aspectos que deben ser tomados en cuenta de acuerdo a las necesidades y de algún modo diferente a los ya existentes. En este sentido podemos decir que la innovación implica: (i) hechos inesperados, fracasos, éxitos; (ii) incoherencia: lo que se supone y lo que realmente es; (iii) procedimiento o tarea que requiere mejora; (iv) cambios en el mercado o en la constitución de la organización; (v) cambios demográficos; (vi) cambios en las interpretaciones o en la forma en que se perciben las cosas y; (vii) saberes nuevos.

GRADO DE INNOVACIÓN

En este aspecto debemos afirmar que siendo de vital importancia para un consumidor el grado de satisfacción que preste un determinado producto y/o servicio, es necesario que éste cumpla con las expectativas de que precisamente el consumidor exige y siendo esos detalles tantos en el medio y según el tipo de mercado que se trate, es que dichos productos y/o servicios se exigen actualmente que sean realmente innovadores y con verdadero sentido lógico de mejora, pues en muchos casos también se dan innovaciones que no merecen la aceptación del mercado porque el sentido de innovación que le dieron resultó insulso o inútil para lo que realmente se requiere o se interpreta como realmente innovación.

Innovar significa mejorar o supera algo ya existente para seguir manteniendo vivo a ese mercado o aun ganar nuevos adeptos, pero si la innovación por ser apresurada o mal pensada o con sentido intrascendente, esta supuesta innovación resulta un verdadero fracaso, pues no

llama la atención de ese mercado exigente ya ganado o por ganar y más bien motiva al cambio de los consumidores por otros que ante no eran de su preferencia pero cumplen con satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias o ideas.

La gente difiere mucho en su disposición a probar productos nuevos. En cada área de productos hay pioneros de consumo y adoptadores tempranos. Otras personas adoptan los productos nuevos mucho después. La gente se puede dividir en la categoría de adoptadores. Después de un inicio lento, un número creciente de personas adopta el producto nuevo. La cantidad de adoptadores alcanza un máximo y luego disminuye a medida que se reduce, el número de adoptadores restantes. Los innovadores se definen como el primer 2,5 % de los compradores que adoptan una idea nueva (aquellos situados a más de dos desviaciones estándar del tiempo promedio de adopción); los adoptadores tempranos constituyen el siguiente 13,5 % (entre una y dos desviaciones estándar), etc. Los cinco grupos de adoptadores tienen valores diferentes. Los innovadores son aventureros (prueban ideas nuevas y asumen cierto riesgo). Los adoptadores tempranos se guían por el respeto: son líderes de opinión en sus comunidades adoptan nuevas ideas pronto pero cautelosamente. La mayoría temprana actúa deliberadamente, aunque casi nunca son líderes, adoptan ideas nuevas antes que el individuo promedio. La mayoría tardía es escéptica: adopta una innovación sólo después de que la mayoría de la gente la ha probado. Por último, los rezagados están maniatados por la tradición: sospechan de los cambios y sólo adoptan la innovación cuando se ha convertido en una especie de tradición. Esta clasificación de adoptadores sugiere que una compañía innovadora debe investigar las características de los innovadores y adoptadores tempranos y dirigir sus actividades de marketing hacia ellos. En general, los innovadores tienden a ser relativamente más jóvenes, instruidos, y con ingresos más altos que los adoptadores tardíos y los no adoptadores; están más abiertos hacia cuestiones desconocidas, confían más en sus propios valores y juicios, y están más

dispuestos arriesgarse. También son menos leales a las marcas y más propensos a aprovechar promociones especiales como descuentos, cupones y muestras (Kotler, 2008)



Figura 1. Tiempo para adopción de innovaciones (Kotler, 2008).

CLASIFICACIÓN

Si nos ponemos a clasificar a la innovación diremos que hay varias formas de hacerlo según al rubro a que nos referimos, pero en esta ocasión tomaremos una que está más acorde de manera genérica con los hechos del momento (Figura 2).



Figura 2. Tipos de Innovación.

En base a esto podemos hablar de tres tipos de innovación teniendo en cuenta que la tecnológica es la que genera mayor impacto cuando se habla de innovación y por los efectos económico-financieros y costumbres en los que repercute.

INNOVACIÓN COMO VALOR AGREGADO PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

La competitividad es tan importante para el mundo globalizado en el que vivimos actualmente y es por ello que debemos estar innovando permanentemente para estar a la vanguardia y no quedarnos retrasados en el tiempo.

Ser competitivos implica actualmente estar al día con esos cambios que conjuntamente se ven con la innovación. Es por eso que existe una vinculación tan exactamente y complementaria de estos aspectos. Sin embargo, muchos entendidos en la materia indican que los tipos de innovación dados están muy

relacionados con los niveles de competitividad que deseamos alcanzar. No hay ninguna empresa que exista en el mercado sin proyecciones de crecimiento así como también no hay empresa que no anhele ser líder en el mercado al que pertenece y tampoco hay mercado donde no exista competencia, así que viéndolo desde esta perspectiva queda claro que todas las empresas existentes están para obtener los óptimos resultados y la mejor posición en un mercado competente, para esto existe la conciencia de que las empresas necesitan de implementar estrategias y utilizar herramientas que le permitan hacer frente a la difícil competencia que se enfrentan y una de estas estrategias que hoy presentamos es la innovación como un valor agregado para enfrentar el reciente mundo competitivo. La competencia en las empresas siempre va a existir, es el pan de cada día, es más, en un mundo sin competencia los negocios no serían negocios, ni sentido tendrían, en consecuencia, en el actual mundo globalizado en que vivimos se vuelve más difícil competir por tener un lugar en el mercado. Existir como empresa ya no es suficiente, ahora hay que luchar por permanecer y aún más por ser mejores. Para ser mejores y garantizar la existencia en el mercado las empresas tienden echar mano de la innovación, la cual representa un valor agregado que les permite competir. En cuanto al valor agregado, es el valor adicional que se le añade a un producto, servicio o a una empresa en su totalidad, es decir, ofrecer una característica poco común que haga la diferencia y compita con las demás empresas. El valor agregado es como dar el "extra" que me haga único y a la moda, y estamos hablando de la innovación. La innovación es la presentación de algo nuevo, es un invento que permite sorprender a los espectadores para ganar con ello la atención y popularidad en el terreno que se compita, en el caso de las empresas ganarían posicionamiento. La innovación como valor agregado es una garantía confiable para competir la cual permite obtener una ventaja competitiva sobre los adversarios. Y el contar con una ventaja competitiva es obtener poder sobre el mercado, un poder que permite a las

empresas que lo logran, ser líderes en su ramo. Para finalizar tenemos que en el presente mundo competente el valor agregado para las empresas es la innovación ya que busca mostrar una novedad al mundo y hacer la diferencia día a día, este valor agregado por consecuencia nos proporciona una ventaja competitiva y la ventaja competitiva nos permite liderar el mercado, que es el mayor anhelo que busca todas las empresas, y no todas lo logran, solo las más constantes, consistentes y perseverantes en el ejercicio y ejecución de la innovación (Gestiópolis, 2017).

ASPECTOS CLAVE EN LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

Según los especialistas en innovación hay varios aspectos o criterios que se deben tener en cuenta en los tiempos actuales cuando uno desea lanzar un proyecto innovador, pues de ellos depende el éxito de ese proyecto.

Entre estos aspectos o criterios tenemos: (i) dimensión estratégica; (ii) identificación de ideas para desarrollar; (iii) desarrollo de los proyectos; (iv) protección de los resultados; (v) financiación de la innovación; (vi) explotación de la innovación y; (vii) generación, conservación y gestión del conocimiento en la empresa (Conexión ESAN, 2017).

No podemos dejar pasar por alto hablar sobre el tipo de innovación que más prevalece en los tiempos actuales. Es sin duda la innovación tecnológica que ha revolucionado las actividades de todos los campos en el mundo de hoy, haciéndonos cambiar de estilos de vida y generando transformaciones bien drásticas y rápidas. La tecnología ha invadido al mundo y ha hecho que, en el campo empresarial, los negocios sean más dinámicos. La tecnología ha hecho cambiar a su vez los estilos o modos de vida de los seres humanos, pues estamos estando al día con los últimos avances en este ámbito que es producto de la globalización en la cual para muchos es considerada algo positivo; pero para otros es materia de preocupación, pues los que piensan en la última forma creen que mientras más avance la tecnología también aparecerán nuevos problemas

que podrían tener consecuencias más duras para el ser humano. Sin embargo, viéndolo desde el punto de vista de procesos o diagnóstico es más preciso y por esta razón en ese aspecto es considerado positivo en el mundo. Estos cambios a través de los tiempos se le han denominado etapas de transformaciones en la cual cada una de ellas se basan en determinadas características que predominaron en cada una de ellas, siendo la última y vigente la denominada ola tecnológica o de la tecnología.

La era industrial predominó a lo largo de casi todo el Siglo XX y cedió su lugar a la era de la información. En esta nueva era, los cambios y las transformaciones se han producido de forma gradual, más rápida e intensa, pero, sobre todo, discontinua. Discontinuidad significa que los cambios no son lineales ni en secuencia, y que tampoco se sujetan a una relación causal (causa y efecto), sino que son totalmente diversos y no aceptan los mismos parámetros que en el pasado de servir porque los cambios no guardan similitud alguna con lo que ha sido. Como decía Joseph Schumpeter una economía saludable es aquella que rompe el equilibrio en razón de la innovación tecnológica. En lugar de tratar de optimizar lo que ya existe, la actitud productiva implica innovar por medio de lo que él llamó la destrucción creativa: destruir lo viejo para crear lo nuevo. Según Schumpeter, todos los ciclos que vivió el mundo en el pasado fueron determinados por actividades económicas diferentes. Cada ciclo (como cualquier ciclo de vida de un producto) tiene sus etapas, las cuales son cada vez más cortas, lo que provoca que la economía se renueve con más rapidez para que pueda empezar un nuevo ciclo.

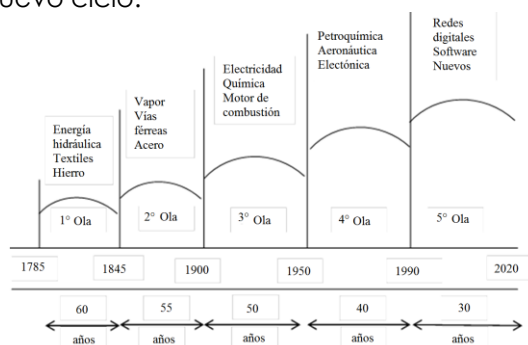


Figura 3. El creciente ritmo de la innovación: las sucesivas olas de Schumpeter (Chiavenato, 2011).

El primer elemento central de la quinta ola es el internet, la World Wide Web (www), la red mundial que interconecta a cientos de millones de computadoras, personas, equipos y organizaciones. La inquebrantable lógica de esta nueva ola es que ya no hay lugar para hacer las mismas cosas del pasado. Claro está que debemos saber lo que se hizo en el pasado como base elemental para nuestro conocimiento y para poder crear e innovar. Sin embargo, lo que aprendimos tiene poco valor práctico para un futuro que se acerca cada vez con mayor rapidez. Se trata de una nueva dimensión del tiempo y espacio a la cual no nos hemos acostumbrado todavía. El segundo elemento central de la quinta ola es la globalización de los negocios. Se trata de un proceso de cambio que, por medio de la tecnología de la información, combina un número cada vez mayor de actividades que trascienden las fronteras y que permite la comunicación prácticamente instantánea con el mundo. Además, promete que dará a todas las personas, en todos los rincones del mundo, acceso a lo mejor del orbe. La globalización representa una de las influencias más potentes y extendidas que afectan a las naciones, las organizaciones, el lugar de trabajo, las comunidades y las vidas (Chiavenato, 2011).

INNOVACIÓN DISRUPTIVA

Uno de los últimos modelos de innovación aparecidos es la disruptiva, aquella que trata sobre el lanzamiento de un producto o servicio modesto que inicialmente su propósito era sólo causar una aceptación accesible a un mercado, pero que termina por transformar a todo el medio y convirtiéndose en algo de enorme trascendencia para la sociedad dado que originó sin querer en realidad, algo significativo de gran aporte hacia él. Este tipo de innovación está muy en boga en los tiempos actuales, dando cabida a que, de pequeñas cosas, pero bien pensadas podamos ofrecer al medio grandes soluciones u oportunidades para resolver sus necesidades con el nuevo producto o servicio y sin requerir en pensar en ideas gigantes que puedan cambiar un estilo de vida o resolver algún tipo de necesidad.

Para finalizar diremos que la innovación es tan importante en nuestros días, pues cada vez los mercados y la vida en sí se hace más compleja por la aparición de nuevas necesidades, gustos, preferencias, etc., pero en eso radica el hecho que estemos constantemente pensando en adaptar nuevas fórmulas de hacernos la vida más simple y amena.

CONCLUSIONES

Para sintetizar el tema tratado, podemos afirmar que la innovación en nuestros días se ha convertido en una especie de bandera que dirige y muestra al mundo hacia donde nos dirigimos ante los cambios constantes que se dan como producto de una era en la que impera la globalización y que hace que estemos continuamente adaptándonos a esas transformaciones y que llevan desde luego a las empresas como a las personas a ser más competitivas y que desde luego a la vez generan cambios de estilos de vida por la aparición de nuevas opciones que rompen con las tradicionales para hacer más dinámico el mundo de los negocios y en general en todos los campos con el único objetivo de ser más contemplativo ante los mercados más exigentes del mundo, pero a la vez en ciertos casos como en lo tecnológico también podrían llevar a desbalances o puntos de quiebre que deriven en la no comprensión en distintos ámbitos y sobre todo en las relaciones humanas. Sin embargo, visto desde un punto de vista genérico, vemos a la innovación como algo positivo que lleva a avanzar y repercute en la calidad de vida de los seres humanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIM: Business, Innovation, Market. *Historia de la Innovación*. Disponible en: <http://www.bim.pe/la-historia-de-la-innovacion/>
- Chiavenato, I. 2011. *Introducción a la Teoría General de la Administración*, México. Editorial McGraw Hill, 8ª Edición.
- Conexión ESAN. 7 Aspectos clave en la gestión de la Innovación. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/7-aspectos-clave-en-la-gestion-de-la-innovacion/>
- Drucker, P. 1985. *Innovación y Principios de la Práctica del Emprendedurismo*, México, Editorial Hermes.
- Escorsa, P.; Valls, J. 2005. *Tecnología e innovación en la empresa*, México, Editorial Alfaomega.
- Gestiópolis. 2017. *La innovación como valor agregado para la competitividad empresarial*. Extraído el 7 de setiembre del 2017 desde <https://www.gestiopolis.com/la-innovacion-como-valor-agregado-para-la-competitividad-empresarial/>
- GETEC. 2005. *Gestión de la innovación*, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Inusual, 10 Tipos de Innovación. Extraído el 3 de Setiembre del 2017 desde: <https://inusual.com/blog/10-tipos-de-innovacion>
- Kotler, P. 2008. *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Prentice Hall. 8ª Edición.
- Pyme Activa: Soluciones de Marketing Online para Pymes. ¿Qué es innovación?. Extraído el 20 de Agosto del 2017 desde: <https://pymeactiva.info/2012/03/02/que-es-innovacion/>
- Robbins, S.; Coulter, M. 2010. *Administración*, México, Editorial Prentice Hall, 10ª Edición.
- Significados. *Significado de Innovación*. Disponible en: <https://www.significados.com/innovacion/>
- Stoner, J.; Freeman, E.; Gilbert, D. 1996. *Administración*, México, Editorial Prentice Hall, 6ª Edición.
- Web and Macros. *Definición y concepto de Innovación*. Disponible en: <http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>
- Wiki Eoi. 2017. *Evolución del concepto de Innovación en Innovación y creatividad 2*. Disponible en: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Evolución_del_concepto_de_Innovación_en_Innovación_y_creatividad_2