

## HACIA UNA GESTIÓN SOSTENIBLE BASADO EN EL DESARROLLO DE LA CULTURA DE INNOVACIÓN Y GESTIÓN DEL CAMBIO

*Por Vanessa Vásquez Lozano*

El Perú descrito como un mendigo sentado en un banco de oro no es la forma en la cual start-ups y pequeños empresarios ven al país. Más bien es visto por estos sectores como un espacio donde existen muchas oportunidades para crecer, debido a la forma en la que el consumidor ha evolucionado su forma de comprar. Los start-ups y pequeños empresarios son conscientes que las necesidades y gustos de los clientes se han diversificado y complejizado, por lo que van hacia ellos con respuestas nuevas. Su visión es la de transformar el modo de hacer las cosas a través de la innovación, con el objetivo de impulsar su productividad, de modo que puedan transformar la riqueza de los diversos sectores productivos en competitividad, ofreciendo un real y mayor valor agregado.

Sin la intención de hacer comparaciones exageradas, Finlandia hace unos pocos años estaba considerada como un país con un lento desarrollo. No obstante, hoy ocupa el primer puesto de innovación y competitividad a nivel mundial.

Por otro lado, Perú figura en el puesto 117 de 144 en el ranking de competitividad del Foro Económico Mundial en cuanto a Innovación, lo que refleja una insípida gestión y pocos esfuerzos para intentar cambiar esta deficiente situación arraigada desde hace muchos años. Estas cifras manifiestan que la mayoría de los empresarios peruanos no buscan hacer una gestión distinta y, sin embargo, siempre quieren resultados diferentes. En ese sentido, hay mucho que mejorar en los diversos sectores productivos de las medianas empresas para que así se posibilite su crecimiento y participación en el mercado.

En otro orden de cosas, hay muy pocos que han entendido que no hay peor barrera de entrada a nuevos mercados que el de no innovar y que la competitividad no solo se compone de elementos estáticos, como el manejo de procesos o acostumbradas políticas, sino que también posee elementos dinámicos como el generar nuevas ideas. Ellos han entendido que, a pesar de su pequeñez como empresa, pueden ir más allá de un mercado local y tener una participación de mercado global, respondiendo a las necesidades de un consumidor glocal. Tales ejemplos son los start-up “Quempo” y “Qaira NANO+7”, los cuales, con poco más de cuatro miembros, han logrado productos y servicios interesantes para el e-commerce y el medio ambiente, puesto que el primero permite comprar productos fuera del Perú y el segundo monitorea la contaminación en el aire logrando limpiarlo. Entienden que, por el lado de la demanda, el recurso tiempo se hace cada vez menos, lo que aumenta las preferencias por comprar por internet. Debido a ello, el canal e-commerce se ha vuelto una plataforma innovadora de hacer negocios. Sin embargo, como señala Equilibrium Perú, en consecuencia las empresas locales registran poca inversión en el comercio electrónico en Sudamérica por lo cual se tiene un alto potencial para el desarrollo de dicho negocio.

El reto para los empresarios peruanos de medianas empresas es el entender que la competitividad se encuentra en innovar no solo a través de grandes inversiones, construcción de infraestructura y/o la reducción de la inestabilidad macroeconómica, pues todos estos factores con el tiempo se encuentran en rendimientos decrecientes o se vuelven obsoletos; sino el de generar nuevo conocimiento con nuevas caminos de alcanzar los objetivos. El reto es entender que el uso de la innovación se ha democratizado, por lo que está al alcance de todas las áreas de la organización y no solo a las empresas con giros de negocio tecnológico o aquellas donde la inversión en I+D son excesivamente fuertes.

Esto ha generado que el modelo de gestión se transforme, de modo que la innovación sea particularmente importante para las empresas cuando se acercan a las fronteras del conocimiento e incrementa la posibilidad de generar más valor. Por ende, es importante invertir para cuestionar el status quo, pues así será posible experimentar y correr riesgos.

Por consiguiente, se debe desarrollar una cultura de innovación a través de pasos que no involucren una fuente excesiva de recursos financieros para su desarrollo y que permitan que el reto de innovar no sea complicado de gestionar: (1) crear una visión inspiradora, uno que no obligue a cumplirla, sino que sea fuente de reto; (2) involucrar a todos, que abarca a todo el personal de la empresa desde la alta dirección hasta el último empleado; (3) crear tiempo y espacio para explorar, este paso no debe ser considerado una actividad de tiempo libre o sobrante; (4) estimular la responsabilidad personal, lo que se traduce a incluir a la creatividad en la lista de las actividades del día a día del colaborador; (5) desarrollar la habilidad para crear e innovar, es decir brindar herramientas como talleres de design thinking u otras; (6) medir la innovación, se logrará estableciendo métricas reales y útiles; (7) aprovechar las nuevas tecnologías; (8) fomentar las conexiones, que permitan que as áreas y departamentos interactúen más para que logren ver el problema desde diferentes puntos de vista y perspectivas; (9) asignar propuestas y recursos, lo que se traduce como que de acuerdo a la prioridades de la empresa se elija nuevas formas de asignación de recursos financieros y, finalmente, (10) crear un clima libre de miedo donde se permita correr el riesgo para crear nuevas soluciones. Los empresarios deben dedicar sus recursos más escasos, tiempo y dinero, a diseñar, comprar e invertir en viajes donde puedan recoger información valiosa, relevante y a encontrar el verdadero insight del consumidor, pues esto permitirá encontrar códigos atractivos y relevantes para que puedan utilizarse de forma práctica.

En conclusión, la innovación se hace fundamental si se quiere continuar siendo una empresa en marcha. Es necesario no tener miedo e ir más allá de las fronteras, buscar un mercado global, valorar el pensamiento crítico y aún más el pensamiento creativo, pues los start-ups y pequeñas empresas ven en la innovación la forma de hacer negocios y de acabar con los cuellos de botella que impiden el desarrollo de la industria.

## BIBLIOGRAFÍA

Foro Económico Mundial: The Global Competitiveness Report 2014–2015

<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015>.

¿Qué significa la Glocalización?: <http://www.hermeneus.es/blog/que-significa-la-glocalizacion>.

Diario El Comercio: ¿Qué es Qempo y por qué fue elegida mejor start-up e-commerce?

[http://elcomercio.pe/tecnologia/empresas/que-qempo-y-que-fue-elegida-mejor-start-up-commerce-noticia-1900627?ref=nota\\_tecnologia&ft=mod\\_interesa&e=titulo](http://elcomercio.pe/tecnologia/empresas/que-qempo-y-que-fue-elegida-mejor-start-up-commerce-noticia-1900627?ref=nota_tecnologia&ft=mod_interesa&e=titulo)

Diario El Comercio: Qaira NANO+7: ¿Por qué fue elegida mejor start-up del Perú?:

<http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/qaira-nano7-que-fue-elegida-mejor-start-up-peru-noticia-1900366>.

Equilibrium *Clasificadora de riesgos*: Análisis del sector retail: supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento del hogar julio 2015

Prego, J. (2014) *Cómo crear una cultura de innovación que funcione*. Harvard Deusto Business Review, 26–33.