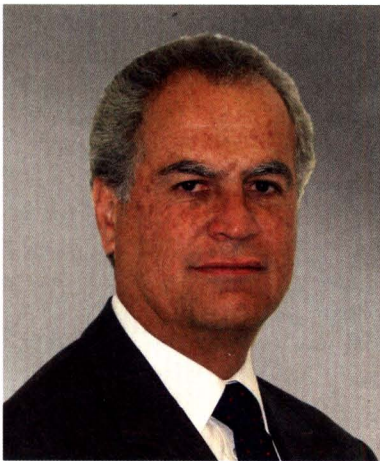


Tiempo favorable para la innovación y el emprendimiento



José Torres Llosa
Socio de Consultoría en
Negocios de Ernst & Young

La reacción natural del hombre ante una amenaza externa es la protección: busca, por lo general, cubrirse antes que responder a ella. En estos tiempos, es comprensible, entonces, que las empresas busquen “naturalmente” cubrirse mirando hacia adentro de su negocio, enfocándose en iniciativas de reducción de costos y ciñéndose estrictamente a los planes trazados. Se suele sacrificar el desarrollo de nuevos productos o servicios, eliminándose, en muchos casos, las posibilidades de generar nuevos retornos a corto plazo.

Un eficiente programa de generación de valor e incremento de resultados en la empresa, implementando oportunidades de mejora en los diferentes procesos que componen los gastos e ingresos, ayuda, sin duda, a

obtener una mejora efectiva en sus resultados financieros.

Sin embargo, este tipo de escenarios de crisis tiende también a favorecer otro temperamento natural del ser humano: la innovación. La gente innova todo el tiempo, es parte de nuestra condición humana. Pero, ante una crisis, las cosas se hacen con mayor vehemencia, y también de manera más creativa, y es ahí cuando la intensidad de la innovación se incrementa. En ese sentido, un escenario de recesión mundial puede ser el mejor momento para mirar hacia fuera de la compañía y activar ese espíritu emprendedor con el fin de generar ventaja y buscar nuevas oportunidades de mercado.

¿Cómo hacerlo? Los resultados serán efectivos si esa actitud emprendedora está basada en una innovación disruptiva que se atreva a cambiar el status quo de la compañía y del entorno. Las más grandes ganancias en el mundo de los negocios provienen de innovaciones desafiantes que cuestionaron sus paradigmas y a las

organizaciones mismas. En los momentos más difíciles, Hewlett Packard, DuPont, Polaroid (durante la depresión de los 30), Microsoft (en la recesión de mediados de los 70), y el grupo Añños (durante la crisis peruana de finales de los 80) cuestionaron los paradigmas e innovaron la forma de hacer negocios.

Nunca se es demasiado grande ni demasiado chico para ser emprendedor. Aunque existan empresas con estructuras que dificulten el cambio, que ven las ideas no convencionales como no prácticas, indeseadas y hasta amenazantes, habrá otras que no desaprovecharán las nuevas condiciones de los mercados. La clave estará en reconocer el escenario incierto y, con inteligencia, tomar decisiones para poder responder oportunamente a los cambios. Junto con ello, se buscará innovar en las prácticas del negocio, desplegar el capital humano de manera estratégica y adoptar una cultura que permita construir equipos de trabajo más innovadores. Aquí puede estar la respuesta a la recuperación de la economía mundial. ■

