

Innovación y Esperanza

Salvador Aragón Álvarez

Director General de Innovación del IE Business School

La situación económica presente ha propiciado un cambio drástico en la percepción de la innovación. Hace apenas dos o tres años, nuestras sociedades veían la innovación como un fenómeno económico y empresarial importante aunque casi marginal. La innovación era responsabilidad de enigmáticos departamentos de I+D, o en el mejor de los casos de creativos más o menos aceptados en las organizaciones tradicionales.

Hoy la innovación es el proceso en el cual ponemos muchas de nuestras esperanzas. La esperanza en la innovación se traduce en mensajes como “la innovación es clave para el crecimiento económico” o “la empresa que no innova desaparece”. Sin embargo, puede que este enfoque sea erróneo y lastre el desarrollo de capacidades innovadoras.

Desde la vieja Europa, la percepción de Chile en los últimos meses ha estado dominada por el rescate de los mineros de Atacama. Las emociones que nos llegaban desde el campamento Esperanza mostraban una sociedad dispuesta a luchar por una meta, y que mantenía una sólida convicción en sus propias posibilidades.

Solo la esperanza, fundada en una creencia profunda de las propias posibilidades y en que el futuro está lleno de oportunidades que pueden ser aprovechadas, hace posible la innovación. Solo a través de una mirada confiada en el futuro, pese a un presente adverso, el ser humano, las empresas y las sociedades son capaces de generar nuevas ideas, nuevos negocios o nuevos proyectos que permitan avanzar. Imaginemos cuán distinto hubiese sido el desenlace del rescate si en los 17 días que precedieron al primer contacto con los mineros atrapados se hubiese perdido la esperanza.

Por todo ello, es preciso un cambio en nuestra propia percepción de la innovación. La innovación debe dejar de verse como una esperanza, y ser la esperanza, o la visión esperanzada del futuro, la que permita y potencie la innovación. La cuestión es ¿cómo hacerlo en nuestra empresa?



Foto: maggiproducciones

El primer aspecto a trabajar es el simbólico. ¿Existen en nuestra empresa historias de éxito basadas en la innovación? Si es así, que sean contadas por todos. ¿Hay empleados que personifican la lucha por cambiar las cosas y aprovechar nuevas oportunidades? Si es así, hagamos que sean conocidos y reconocidos. A lo largo de la historia, la combinación de figuras e historias heroicas ha sido un motor de innovación constante.

El segundo punto a desarrollar es dejar de ver la innovación como un área puntual de departamentos específicos y asumir que es un proceso transversal al conjunto de la organización. Ello nos va a exigir desarrollar mecanismos de generación, captación y escucha de ideas por un lado, y, por otro, equipos y unidades que transformen esas invenciones en innovaciones, en algo deseado por el mercado.

Con estas premisas, a través de un valor básico como la esperanza, lograremos que la innovación deje de ser una esperanza y se convierta en un sustento de la realidad presente, y también de la futura. ■