

El valor estratégico de la innovación

Sergio A. Berumen

Editorial Trillas, México, 2013.

ISBN: 978-607-18-8934-2

84-7356-6.

163 páginas.

17 euros.

Uno de los retos al que tendremos que enfrentarnos en los años venideros es el de reconocer que estamos sujetos a continuos e intensos cambios, manifiestos en parte en innovaciones que impactarán en nuestras vidas. Planteamientos como este implican numerosos cuestionamientos, algunos de los cuales están contemplados en este libro del profesor Sergio A. Berumen, continuación de su trabajo publicado en 2009, *Competitividad, clusters e innovación*.

Los que tenemos la suerte de conocerlo, y aún más de ser sus discípulos, sabemos el lugar preponderante que para él ocupa el estudio de las innovaciones y las implicaciones derivadas en la vida de las personas. *El Valor Estratégico de la Innovación* es un libro circunscrito dentro de la Economía del Cambio Tecnológico, pero también incursiona en el ámbito de la Economía del Desarrollo. Esta peculiar mezcla se interesa en desvelar varias de las falsas promesas anunciadas por la Economía Financiera y en su lugar nos ofrece un cúmulo de alternativas a favor del desarrollo y de la idea de progreso. Es decir, pone el acento en que las innovaciones deben tener un doble propósito, generar riqueza a las partes interesadas, pero también valor para la sociedad: el lector se encontrará con este argumento a lo largo del texto.

El libro expresa las ideas de manera congruente. En primer lugar porque los planteamientos son plenamente coincidentes con los que el profesor Berumen expone en sus clases magistrales, y en segundo lugar porque están en total sintonía con los dictados seminales del ilustre Joseph A. Schumpeter. En efecto, aspira a una economía en la que el desarrollo económico y el desarrollo tecnológico no estén reñidos, al contrario, que sean complementarios y en donde ambos aspiren a alcanzar objetivos compatibles.

Considero especialmente estimulante que este libro haya sido publicado por el sello de Trillas, una de las casas editoriales con mayor solera y presencia en América Latina. En los últimos años esta región ha registrado unas tasas de crecimiento muy notables. Sin embargo, en gran medida éste se ha sustentado, entre otros aspectos, en la explotación de recursos naturales y la mano de obra barata, pero muy escasamente en la generación de innovaciones. De hecho, la región es ampliamente deficitaria en todo lo concerniente al Cambio Tecnológico. Por esta razón el libro que reseñamos es deseable que tenga buena acogida, muy en especial entre los empresarios latinoamericanos porque serán ellos quienes tendrán que enfrentarse al reto de ser más competitivos y ser mejores, pero también tendrán que asumir que para serlo las innovaciones ofrecen una alternativa ante los viejos paradigmas de la explotación de los trabajadores y el deterioro del medio ambiente. Así que de cara al futuro este libro podría inspirar a los futuros Carlos Slim y Eike Batista, dos fulgurantes estrellas del universo empresarial latinoamericano.

El Valor estratégico de la Innovación es un libro que resulta estimulante desde las primeras páginas del prólogo. Dos páginas le bastan a la Catedrática emérita de la Universidad Humboldt de Berlín, Petra Hegemann, para entusiasmar y mantener expectante al lector. Como lo reconoce la profesora Hegemann, se trata de un libro dinámico, que pretende dar a conocer la significación más profunda de la innovación y las incontables ventajas que esta propicia.

El libro está estructurado en 6 capítulos. En el primero se definen los conceptos objeto de estudio, la innovación y la creatividad, y se trazan algunas distinciones importantes que habrán de considerarse para el resto de la obra. Posteriormente se desarrolla *El valor estratégico de la innovación para las personas*, donde cobra especial importancia el administrador de recursos humanos. En consonancia con el epígrafe anterior surge *El valor estratégico de la innovación para las empresas*, que a mi modo de ver es quizás lo más interesante de la obra. El capítulo 4 se ocupa de *El valor estratégico del aprendizaje en la gestión de la innovación*, donde el *benchmarking*, un concepto relativamente nuevo, se presenta como el principal protagonista. El siguiente se interesa en el *Valor estratégico de los métodos de decisión multicriterio en la gestión de la innovación* donde se exponen métodos estadísticos que facilitan con una base científica la toma de decisiones en materia de innovaciones. Finalmente, en las *Conclusiones* se invita al lector a considerar la innovación como una poderosa herramienta para la destrucción creativa.

Asimismo, merece la pena resaltar los cuadros que figuran al final de cada capítulo, donde se muestran *Innovadores e innovaciones que cambiaron el mundo*. En estos apartados el lector tendrá la oportunidad de deleitarse con varios ejemplos de empresarios innovadores y, en fin, de grandes y pequeñas innovaciones que nos han ayudado a vivir mejor y que sirven para argumentar las ideas que se explican en cada capítulo.

CONCEPTOS ASOCIADOS A LA INNOVACIÓN

Cuando hablamos de innovación es importante tener en mente la función de la creatividad, pues existe una fuerte correlación entre ambos conceptos. De hecho, y como defiende el profesor Berumen, la vía más asequible para llegar a la innovación es mediante el fomento de la creatividad. Algunos ejemplos de hombres creativos e innovadores que se exponen son los de Henry Ford, Steve Jobs y Mark Zuckerberg. Sin embargo, nos recuerda que el concepto de innovación también guarda especial relación con la cultura, la educación y el entorno. Asimismo, es ampliamente conocido que los cambios no siempre son bien recibidos por la sociedad, así que si logramos dotar a todos los ciudadanos de la cultura y la educación necesaria conseguiremos generar un entorno donde los cambios, y más concretamente las innovaciones, dejen de ser vistos como amenazas y en su lugar sean consideradas como oportunidades.

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

A lo largo del capítulo 2, titulado *El valor estratégico de la innovación para las personas*, el profesor Berumen pone el acento en la importancia que ha de otorgársele a la cooperación. El administrador de recursos humanos es el encargado de asumir esta tarea porque debe: i) informar al empresario de las etapas por las

que atraviesa el proceso de implementación de la innovación; ii) actuar de mediador entre el empresario y los trabajadores que se muestran reticentes al cambio; y iii), lograr mediante las competencias anteriores una mayor cooperación y un dialogo más fluido en la empresa.

Generalmente la innovación es condición necesaria, pero no suficiente, para permanecer en el mercado, y teniendo en cuenta que ello implica asumir riesgos podemos afirmar que la cooperación debe desarrollar un papel central. Así, las empresas típicamente schumpeterianas son proclives al cambio pues saben que al cambiar las condiciones del mercado puede servir para ganar una ventaja competitiva en relación a los demás competidores.

El término “*empresa schumpeteriana*” aparece a lo largo de todo el libro, pues en estas empresas la innovación y la importancia del I+D es el eje central de la organización. Como bien subraya el autor, no todas las empresas son aptas para desarrollar programas de I+D, si bien todas deberían ser capaces de generar innovaciones. Los programas de I+D se deben valorar en profundidad. Estos programas generalmente requieren de grandes inversiones a largo plazo, ya sea en capital humano, físico o tecnológico – generalmente en los tres aspectos–, por esa razón son las empresas más grandes las que suelen tener la capacidad para desarrollarlos.

En el libro recurrentemente aparecen conceptos del maestro Schumpeter. Así, nos recuerda que la *destrucción creativa* es un riesgo que el empresario debe asumir en algún momento de su carrera, y aunque en algunos casos puede poner en riesgo la supervivencia de la empresa, las ventajas derivadas de la misma pueden ser mayores. Mediante este concepto se insta al empresario a deshacerse de los elementos que se han quedado obsoletos o son más vulnerables, a la vez que se le empuja a buscar cambios que transformen las rutinas de la empresa con el fin de crear valor.

Llegados a este punto podemos preguntarnos qué subyace detrás de la innovación. Y aquí es donde el profesor Berumen resalta la importancia del conocimiento. De este modo nos presenta el *benchmarking colectivo*, un proceso mediante el cual la difusión del conocimiento permite el aprendizaje de nuevas estrategias. Al igual que en toda gran idea, detrás de la innovación ha de situarse necesariamente el conocimiento y la creatividad. Por estas razones una empresa debe fomentar el aprendizaje mediante canales que permitan el intercambio de ideas. En este contexto, y mediante el *benchmarking colectivo*, surge la imperiosa necesidad de aprovechar las ventajas que este sistema nos ofrece, ya que: i) permite interactuar a los participantes con el fin de intercambiar conocimientos; ii) reduce el riesgo de fracaso; y iii), induce a cambios en los procesos de innovación mediante la experiencia de otras empresas. Evidentemente, este sistema consume tiempo, esfuerzos y genera costes, por lo que ha de valorarse si las ventajas derivadas de este nuevo sistema superan los gastos generados.

LOS MÉTODOS DE DECISIÓN MULTICRITERIO

Los métodos de decisión multicriterio se estudian en el capítulo más técnico del libro. El profesor Berumen nos ofrece los rudimentos prácticos necesarios para abordar el

problema de la toma de decisiones en materia de innovación cuando nos encontramos ante alternativas finitas. Si bien es cierto que estos, como cualquier otro método, están sujetos a error, permiten simplificar bastante la toma de decisiones. Los principales métodos de decisión multicriterio discreto son: i) Ponderación lineal o Scoring; ii) Utilidad multiatributo (MAUT); iii) Relaciones de sobreclasificación; y iv) Análisis Jerárquico (AHP).

CONCLUSIONES

En el último apartado el profesor Berumen nos muestra el papel que debe desempeñar el Estado en la generación de innovaciones. A través de varios ejemplos nos expone algunas de las más útiles innovaciones desarrolladas por la cooperación entre los sectores público y privado. Generalmente las innovaciones precisan de descubrimientos científicos que en muchos casos se alcanzan mediante investigaciones básicas y en ocasiones éstas no alcanzan a realizarse si no es a través de la financiación pública. Cuando los resultados son prometedores aparece el sector privado para aportar la fuerza y el dinamismo que le caracteriza. De este modo, gracias a la cooperación de ambos agentes se logran avances que benefician a la sociedad en su conjunto. En este último apartado se pone el acento en el papel de las políticas públicas para el fomento de la innovación.

A modo de corolario, quiero terminar esta reseña reconociendo el momento de amplias oportunidades que vivimos, especialmente al otro lado del Atlántico, un momento ideal para que los latinoamericanos hagan suyo este trabajo con el entusiasmo que merece. Si algo nos enseña este libro, es el poder del conocimiento, de la creatividad y de cómo una gran idea puede convertirse en una idea ganadora. Ha llegado el momento de procurar a la innovación el lugar que le corresponde y de adoptarla como una forma de vida.

Luis Pérez Pérez
Universidad Rey Juan Carlos
luis_canyamel@hotmail.com