

# La innovación vista con otra óptica

El futuro del negocio de la óptica depende, en gran medida, de la innovación. En esta misma línea, Rafael Ros, de Temática Software, opina que las empresas del sector no pueden ser competitivas si sus modelos son estáticos y simplistas



Rafael A. Ros  
Director General de Tecnología  
Pro Informática, S.L.

Aunque últimamente se habla mucho de innovación de una forma muy trivial, he decidido escribir un artículo más sobre el tema porque considero que la innovación es una condición necesaria para la competitividad de la empresa y más en la coyuntura económica que estamos atravesando.

Y he titulado el artículo “La innovación vista con otra óptica” porque el óptico, además de ser un profesional avalado por una importante formación técnica y sanitaria, también es un empresario, y dentro de la gestión, hoy, la de la innovación, debe ocupar un lugar preferente.

La “innovación” es un concepto que ha sido tantas veces definido últimamente que se ha tornado difuso. Sin lugar a dudas, una de las más sintéticas es la derivada del Manual de Oslo: “explotación exitosa de un cambio o idea aplicado a un proceso, producto o servicio”. Esta definición permite ampliar los horizontes de la innovación -tradicionalmente ligada a novedades tecnológicas-, incluyendo modelos de negocio o de gestión, productos, servicios, procesos, o incluso modelos de relación que generen valor para las organizaciones.

A la vez, hay que considerar que la realidad empresarial actual es mucho más compleja:

- El horizonte de los negocios cambia a un ritmo vertiginoso y su complejidad aumenta a dicho ritmo.
- Los límites están menos definidos, competidores que se unen, suministradores que actúan de colaboradores, tradiciones de la empresa que ya no sirven...
- Las empresas no pueden ser competitivas si sus modelos de negocio son estáticos y simplistas.

Está más que demostrado que sólo una de cada diez empresas es capaz de mantener un crecimiento constante en el largo plazo, y que los ciclos de crecimiento van muy unidos a los ciclos de la oferta.

Con relación a los productos, éstos se colocan con éxito en el mercado por: calidad, diseño, precio, buenas prácticas en ventas, campañas... No obstante, si nos preguntamos cómo se ha obtenido el éxito, caeremos en la cuenta de que en gran parte ha sido a través de innovaciones comerciales, técnicas, de distribución ...

Estamos en un mercado cambiante en el que surgen competidores contra los que aparentemente no tenemos margen de maniobra, y en el que se



encuentran más nivelados los términos de oferta de los productos y servicios.

Paradójicamente, irrumpen en el mercado más empresas curiosas que emplean la imaginación para crear nuevos productos, que jamás habían sido concebidos, o para añadir encanto a productos que ya existían.

Tenemos que ampliar nuestra visión del éxito en los negocios no creyendo que éste sólo depende de factores como los beneficios, el crecimiento, el tamaño o las necesidades que satisfacen a los clientes.

Ya la revista económica Fortune mide las 500 empresas más admiradas por los consumidores, que de hecho no son las que más ganan en su sector de actividad. Entre las variables que se miden, además de la calidad, el servicio, la capacidad de atracción, la responsabilidad con el medioambiente, los valores corporativos, etc., por encima de todo, la variable que más pesa es la innovación.

La innovación no es una herramienta de futuro sino una necesidad empresarial del presente. Aquellas organizaciones que consiguen mantener y explotar nuevas ideas, también son capaces de obtener ventajas competitivas.

Se han producido importantes cambios en el entorno. Competimos en un mercado -y en un mundo- plano y globalizado. De ahí que estemos inmersos, más que en una economía de la información, en la “era de la imaginación”. Si una empresa no está preparada o no está dispuesta a cambiar, como mal menor, se deberá de conformar con quedarse rezagada.

El profesor Michael Porter define claramente el mundo de los negocios de una forma radical, y cree que hay dos tipos de empresas que son: las que innovan y las que desaparecen a través del tiempo.

Hay que generar valor para diferenciar nuestros productos y servicios y ser competitivos, y la forma de hacerlo es con creatividad. Los verdaderos éxitos en el futuro estarán provistos de una emoción especial indefinida que se llama innovación.

Y el habitualmente mal definido término de innovación, debería ir acompañado de la palabra pasión porque es la clave que impulsa a cada individuo de cualquier organización al buen hacer y a sentirse partícipe de una dinámica empresarial innovadora.

Es obvio que si todo cambia no nos queda otra alternativa que “re-inventar” nuestras empresas. Para ello, rodeémonos de personas apasionadas e innovadoras (personal propio, proveedores, colaboradores, centros tecnológicos y otros agentes impulsores de la innovación tanto regionales, como nacionales o europeos), y de medios innovadores (gestión informática, maquinaria, etc.). Más todavía, seamos nosotros quienes propiciemos esta actitud en quienes nos rodean.

En el ámbito más próximo, como es el de nuestro personal, sobre el que tenemos mayor posibilidad de influir, fomentemos y premiemos el talento, el compromiso y la creatividad. En definitiva, seamos exhortadores de una cultura innovadora en la que cada individuo se sienta tan integrado como necesario.

Sólo si está en el ánimo de cada uno de los componentes de nuestras empresas crear valor de manera sistemática podremos innovar.

¡Pasemos a la acción! Dejémonos de definiciones e innovemos, no vaya a ser que, como suele decir un gran amigo mío, como consecuencia de malos resultados por falta de creatividad en nuestras empresas: Todos culpemos a Alguien cuando Nadie hizo lo que Cualquiera pudo haber hecho.