

Innovación; camino a la Obtención de Beneficios

Brayam Fernando Rodriguez Villarraga

Laura Julieth Rodríguez Montenegro

Carlos Andrés Suarez Cardona

Leidy Johanna Torres Navarro

Seminario de Investigación-Grupo 40 Universidad Externado de Colombia

Docente Francisca Rojas Santoyo

Resumen

El presente ensayo analiza e interpreta la adopción y el desarrollo de la innovación en las organizaciones y los resultados que estas han obtenido al hacerlo. Para tal efecto se ha realizado una investigación teórica por medios como artículos científicos, libros, publicaciones de plataformas digitales y bases de datos de la Universidad Externado de Colombia. Se ha tomado información acerca del concepto de innovación, tipos, elementos, diferencias que presenta frente a la creatividad y panoramas de éxito que han tenido algunas organizaciones al implementarla. Se tomó la información más relevante y entendible acerca del tema propuesto, y se buscó expresar concretamente aquello que sirviera de guía y fuese entendible para los lectores; se realiza una interpretación frente a los casos encontrados de algunas organizaciones que tuvieron beneficios colectivos y resultados favorables al querer innovar. Con base en esto, se identifica que la innovación es un proceso el cual apuesta al desafío continuo y a salir de la zona de confort, para responder a los avances tecnológicos, aumentar productividad, mantener mejoras continuas y establecerse competitivamente.

Abstract

The current essay analyzes and interprets the adoption and development of innovation in the organizations and the results that those are having. For that reason, we have made a theoretical investigation using several sources such as scientific articles, books and publications from the digital platforms of the Externado University from Colombia. Information about the innovation concept, types, elements, differences against the creativity concept, and success cases that some companies have had when implementing it was use to perform this essay. The most relevant and understandable information has been taken, and organized in a way that can clearly provide a view of these aspects to the reader; an interpretation about the different success cases has also been made, all of these

focusing in the positive and collective benefits and results that innovation had brought to these organizations. Based on that, it is possible to identify that innovation is a process that put all its effort on constant challenges and to look for new strategies, as a response to technology advance and to improve productivity eventually companies have to go out of their comfort zone to keep up the continuous improvement and to be established in a competitive way.

Introducción

En la actualidad, las organizaciones se ven enfrentadas a diversas situaciones y procesos de continuo cambio desde ámbitos sociales, económicos, políticos, tecnológicos e inclusive naturales que las han llevado a replantearse y analizar qué tan preparadas se encuentran para salir de la zona de confort y afrontar las consecuencias que esto conlleva; por ello, la innovación es uno de los procesos que marca un antes y un después en la toma y ejecución de decisiones, en donde el valor agregado se convierte en el autor principal y la distribución de beneficios en uno de sus aliados, ya que al hacer parte de esta lo que se busca es una mejora continua y una transformación de la cotidianidad. Por ello es de gran importancia que se conozcan y socialicen aquellos aspectos que permiten que la innovación se lleve a cabo y como la adopción de esta contribuye a la mejora de los resultados.

El texto está dividido en cuatro partes; en la primera se encuentra información teórica acerca de la Innovación, su concepto, tipos y elementos claves que la integran.

La segunda parte busca aclarar las diferencias que existen entre la creatividad y la innovación, ya que la ejecución de ambas se tiende a enmarcar como una sola y no se tiene en cuenta las directrices que estas manejan. Una vez definido lo anterior, se podrá encontrar en la tercera parte el análisis e interpretación de algunos casos exitosos, en organizaciones que han adoptado la innovación. Para finalizar, en la cuarta parte se expondrán las conclusiones obtenidas de esta investigación.

Objetivos

General

Identificar los conceptos y herramientas que aporten a la mejora colectiva dentro de una organización que incursiona en la innovación teniendo como directriz aquello que genere valor agregado y busque la transformación en la cotidianidad.

Específicos

- Contextualizar el concepto de innovación dentro de las organizaciones.
- Informar y conocer casos exitosos obtenidos por organizaciones que implementaron la innovación.

- Brindar al lector mediante documentación consultada pasos y elementos básicos a la hora de innovar.

Metodología

Para iniciar la construcción del ensayo se ha planteado el método de investigación que se utilizará en la ejecución de este, tomando como referencia los modelos existentes. La investigación se genera bajo la metodología teórica basada en los apartados documentales analizados con un enfoque interpretativo.

En primer lugar, se busca la información que tomara el cuerpo del ensayo; se analiza y determina todo aquello referente a la innovación, desde su concepto, implementación e integración en las organizaciones.

Al ser un tema de interés colectivo, se busca determinar los factores principales que permiten e inciden en su crecimiento y sostenibilidad, basados en la mejora y beneficios que los resultados positivos de su ejecución traen consigo.

Resultados

A continuación, se relacionan los resultados obtenidos de esta investigación teórica, la cual se fundamenta en la recopilación e interpretación de algunos documentos analizados.

Contextualización

Para comenzar se debe tener claro el concepto de la innovación, por ello se ha traído un cuadro de referencia donde se podrán validar algunas definiciones:

Tabla 1. Algunas definiciones sobre la innovación.

Año	Autor	Definición Emitida
1998	Comisión Europea de Ciencia y Tecnología	Consiste en producir, asimilar y explorar con éxito una novedad en los ámbitos económicos y sociales
2001	Real Academia Española de la Lengua	Mudar o alterar algo, introduciendo novedades
2005	Organización para la Cooperación y el Desarrollo económico. Manual de OSLO Tercera Edición	Conjunto de etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluyendo las inversiones en nuevos conocimientos que llevan o que intentan llevar a la implementación de productos y de procesos nuevos o mejorados.
2009	Suárez	Proceso de proposición, adopción, desarrollo e implementación de una nueva idea, generada internamente o tomada de exterior relacionada con un producto
2009	Pino y Quevedo	Idea nueva hecha realidad o llevada a la práctica; es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora.
2010	Fundación para la Innovación Tecnológica de España. (COTEC)	Todo cambio basado en conocimiento que genera valor.

Año	Autor	Definición Emitida
2012	Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA)	Actividad de carácter científico, tecnológico, organizativo, financiero o comercial que se lleva a cabo con la finalidad de obtener productos, procesos tecnológicos y servicios totalmente nuevos o significativamente mejorados.
2015	Organización para la Cooperación y el Desarrollo económico OCDE. Manual de Frascati	Consiste en sacar al mercado productos nuevos o muy mejorados o con encontrar formas más efectivas (mediante la puesta en práctica de procesos y métodos nuevos o muy mejorados) de comercializar los productos.
2016	Schrage Massachussets Institute of Tecnology	No es lo que hacen los innovadores, sino lo que los clientes adoptan o la manera en la que la utilizan
2018	Pérez BioCubaFarma	Proceso que genera nuevas y mejores soluciones al estado del arte, es decir, a las tecnológicas existentes, y por tanto contribuye al desarrollo económico y social.
2018	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Manual de Oslo cuarta edición	Producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ellos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o usado por la unidad (proceso)
2018	Suárez Universidad Técnica Manabí	Rompimiento en tiempo y espacio de un proceso, producto o servicio que se presenta con una nueva cualidad incremental o radical y que es aceptado por el cliente

Fuente: Información tomada del artículo reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias (Valdés García, Triana Velásquez & Boza, 2019, p. 536-537)

Después de validar las anteriormente descritas, y teniendo en cuenta su perspectiva a través de los años, se ha llegado a unas variables que son el común denominador del concepto de innovación: Proceso, mejoras significativas, idea generadora de valor y transformación.

Partiendo de estas, se concluye que la innovación es un proceso donde se mejora, se crea y se modifican mediante elementos e ideas productos, procesos y servicios que impactan de manera positiva. Así mismo, como lo menciona Carpio Freire & Afcha Chávez (2020) “la innovación es un proceso de gran valor con influencia contundente en el desempeño empresarial tanto a nivel de ingresos como en el proceso de aprendizaje” (p. 17)

Importancia de la innovación

En décadas pasadas las organizaciones se sostenían por sus volúmenes de producción, calidad y precios, lo que actualmente no es suficiente para que estas estén a la vanguardia y se mantengan en un mercado cada vez más grande y competitivo; es por esto que la innovación juega un rol sumamente importante en aquellos entes que pretenden en primera instancia adoptarla y encabezar la línea en la cual se desempeñan. Adicionalmente, para Padilla-Oviedo, Riojas & Rojo Gutierrez (2019) la innovación repercute en la competitividad, sostenibilidad y en la forma en cómo se enfrentan los posibles obstáculos del ambiente empresarial.

“El esfuerzo llevado a cabo por las empresas en términos de innovación las ubica en una mejor posición en el mercado doméstico e internacional; son las empresas que más invierten en

Investigación y Desarrollo (I+D) las que suelen ser más competitivas” (Padilla-Oviedo, Riojas, & Rojo Gutiérrez, 2019, p. 11).

Lo anterior relaciona dos términos sumamente significativos para hablar de la importancia de la innovación en las organizaciones, los cuales son el posicionamiento del mercado y la inversión en investigación y desarrollo. Las empresas que normalmente logran posicionarse en el mercado se identifican con facilidad, pues con ellas la actualización y la forma en que desarrollan sus actividades, se encuentran totalmente ligadas a la inversión generada en investigación y desarrollo, la cual les permite entender la innovación como el producto final obtenido luego de ejecutar un procedimiento basado en la intención de descubrir e identificar aquellos rubros no atacados o incursionados por desconocimiento de su entorno. Para Arraut (2008). ”se establece la caracterización de la innovación de tipo organizacional a partir de fuentes de innovación, modelo de gestión de la innovación y las herramientas de gestión de la innovación” (p. 198).

Creatividad vs Innovación

Durante el análisis e interpretación de la información obtenida sobre la innovación y la adaptación de esta en organizaciones que quieren obtener mejores resultados y beneficios colectivos, hace eco un concepto sumamente importante, pero a la vez con una directriz distinta a esta, y es la creatividad.

Por ello la creatividad se define como la “Posibilidad de formular nuevas iniciativas de acción que se pueden concretar en ideas creativas” (Murcia Cabra, 2015, p. 62)

Así mismo, la creatividad está ligada a ideas brillantes que pueden ser de uso y aplicación dentro de los procedimientos de una organización.

La innovación en el trabajo son los procesos, los resultados y los productos de los intentos de desarrollar e introducir formas nuevas y mejoradas de hacer las cosas, en los que "la creatividad es la etapa de generación de ideas, mientras que la innovación es la posterior implementación de éstas en nuevos procedimientos, prácticas o productos" (Anderson, Potocnik, & Zhou, 2014, como se citó en Francischeto, & Neiva, 2019, p. 3)

Con las diferencias planteadas por estos dos autores entre los términos relacionados, se puede afirmar que para que no se confunda innovación con creatividad la idea debe transformar la realidad, beneficiar varias personas e incorporarse a la vida cotidiana. Por lo anterior, es posible traer a colación una frase de unos de los precursores de la electricidad, el señor Thomas Alva Edison, quien expresamente dice que “Jamás inventaría algo que no tuviera valor” y con esto hizo alusión a los beneficios colectivos de alto impacto, de aquellos que

en verdad aportan de manera significativa, que generan valor agregado y se consideran ideas innovadoras.

Beneficios al implementar la innovación en organizaciones

Cuando se habla de beneficios en una organización se espera que estos mejoren gradualmente con los propuesto inicialmente; por ello se mencionarán algunos casos en los que se evidencia la implementación de la innovación y la obtención de beneficios al hacerlo.

Un ejemplo básico es el de la empresa Wood Classics Hawai Gary Young que elabora tablas de surf y decidió buscar materiales naturales para reemplazar las fibras artificiales utilizadas, encontrando así el bambú, una fibra natural que suple las anteriores y mantiene la vida útil de las tablas. Adicionalmente, como lo menciona Boroswski (2021) para que una empresa que elabore tablas de surf se convierta en innovadora e intente ingresar a una economía circular no puede hacer uso de productos o materiales químicas, por el contrario, debe utilizar materiales ecológicos, reutilizables y que perduren.

Otro caso en donde se puede hablar de innovación que busca aportar a la sostenibilidad ambiental es el de la Industria de Petróleo y Gas en Colombia relacionado a continuación

La innovación tecnológica en esta industria ha soportado al sector con los equipos y prácticas necesarias para incrementar continuamente la producción y proveer los combustibles y subproductos petroquímicos que la sociedad demanda, por lo tanto, mitiga el impacto ambiental y social, con innovación y tecnología, generando programas eficientes y medibles para gestionar los impactos y lograr un nuevo equilibrio en las comunidades, también hace parte de los desafíos para la industria de petróleo y gas en asocio con la academia (Saavedra Trujillo, 2014, p. 52)

De los dos casos anteriormente mencionados se puede identificar que las empresas buscan una idea innovadora que sea amigable con el medio ambiente; este tipo de colaboraciones tienen una estructura llamativa al igual que una labor social de alto impacto ya que los factores que favorecen a la mejora de los efectos nocivos del medio ambiente son aplaudidos en la actualidad.

Ahora, se mencionará un caso consultado, en donde hubo múltiple respuesta a la hora de innovar, al igual que un impacto positivo en los resultados obtenidos al hacerlo.

Este es el planteamiento global que ha logrado, por ejemplo, el éxito del reloj Swatch, que traduce a la práctica cuatro innovaciones simultaneas: de concepto (reducción del número de piezas), de producción (montaje de la caja en una sola pieza), de diseño (nuevo concepto de presentación de los relojes), de distribución (punto de venta no especificados) (Comisión Europea, 1995, p. 5)

Si se quiere hablar de resultados positivos expresados en porcentajes de una organización, se tiene el caso de la empresa de Cosméticos Lin Qingxuan quien demuestra que en tiempos de crisis a los que actualmente viven expuestas empresas, sociedades, países y poblaciones se puede salir de la zona de confort y replantear la manera en la que se han venido desempeñando normalmente. De acuerdo con Reeves, Faeste, Chen, Carlosson-Szlezak, & Whitaker (2020) esta empresa luego de que fue obligada a cerrar el 40% de sus negocios, decidió innovar convirtiendo a sus trabajadores en influenciadores y vendedores en línea mediante la aplicación webchat para generar ventas mediante esta plataforma. Como resultado aumentó en un 200% sus ventas.

Para una organización, obtener una reducción en sus costos es un resultado sumamente favorable, lo que indica que la ecuación de costo-beneficio se está cumpliendo, y que mejor cuando se produce gracias a la implementación de procesos nacientes del arte de innovar. Por ejemplo, Shankar & Narang (2020) manifiestan que empresas como Xiaomi y Huawei son innovadoras al realizan productos económicos y de buena calidad que les permite ser competitivos ante otras marcas de su misma línea de negocio, siendo esta una forma de expandirse en la industria.

Conclusiones

Para las organizaciones la innovación se ha convertido en la fórmula más eficaz de evolucionar, crecer y potencializar sus ideas de negocio. En la innovación han encontrado la posibilidad de cambiar y ajustar sus prácticas empresariales, de tal manera que esto se traduzca en una nueva y mejorada forma de obtener beneficios.

Adicionalmente, la innovación genera organizaciones estructuralmente más fuertes, con mayor sensibilidad y adaptación al cambio; así mismo, las obliga a mantenerse actualizadas y conscientes de su entorno económico, de las múltiples posibilidades que genera el mercado para que gradualmente se conviertan en empresas más competitivas y por consiguiente posicionar sus marcas.

Finalmente, se identifica que la innovación formada en las organizaciones no solo genera grandes beneficios para estas; sino que simultáneamente produce mejoras significativas a nivel social y ambiental. No obstante, es importante mencionar que no todas las innovaciones cumplen con esta doble finalidad, puesto que la innovación principalmente esta llamada a beneficiar las necesidades del ser humano; sin embargo, es fundamental que se integre como factor incondicional un patrón que ligue cada idea innovadora a la responsabilidad ambiental. Lo anterior, tal vez generaría una jerarquía dentro de las formas de innovar, donde aquellas que ayuden al medio ambiente sean de mayor relevancia y reconocimiento.

Referencias

- Arraut Camargo, L. (2008) La innovación de tipo organizacional en las empresas manufactureras de Cartagena de Indias. *Semestre Económico*, 11(22):185-203. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462008000200009&lng=en&tlng=en
- Borowski, P.F. (2021). Innovation strategy on the example of companies using bamboo. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00144-2>
- Carlsson-Szlezak, P., Chen, C., Faeste, L., Reeves, M. & Whitaker, Kevin. (10 de marzo de 2020). *How Chinese Companies Have Responded to Coronavirus*. <https://hbr.org/2020/03/how-chinese-companies-have-responded-to-coronavirus?language=es>
- Comisión Europea, (1995). LIBRO VERDE DE LA INNOVACION https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:eb5dae41-104d-4724-ac99-d7cbcf11b86.0008.01/DOC_1&format=PDF
- Francischeto, L. L., & Neiva, E. R. (2019). Innovation in companies and cultural orientation to innovation: A multilevel study. *Revista de Administração Mackenzie*, 20(3). doi:10.1590/1678-6971/eRAMG190135
- Freire, C.V & Afcha Chávez, S. (2020). Efectos de las barreras de innovación en la capacidad de absorción de las empresas innovadoras. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 30,3-22.
- Murcia cabra, H.H. (2015) Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial <http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2217/?il=5599>
- Padilla-Oviedo, A., Riojas, R. & Rojo Gutiérrez, M. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9-22. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Saavedra Trujillo, N., Jiménez Inocencio, F. (2014). Necesidades de Innovación y Tecnología para la industria de petróleo y gas en Colombia. *Revista de Ingeniería*, (40):50-56. <http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2069/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=0780fbde-843e-45d3-a5db-b3c277880fcb%40pdc-v-sessmgr03>
- Shankar, V., & Narang, U. (2020). Emerging market innovations: Unique and differential drivers, practitioner implications, and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 1030–1052. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00685-3>.

Valdés. C., Triana, Y. y Boza, J. A. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. *Avances*, 21(4), 532-552.
<http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/488/1581>