

**Importancia de la Innovación Como Base del Progreso y la Competitividad de las
Organizaciones en el Mercado**

Presentado por

Karen Steffany Arévalo Espitia

**Working Paper Presentado para Optar al Título de
Profesional en Negocios Internacionales**

Dirigido por

Prof. Diego Arias

Universidad Santo Tomas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2021

Resumen

El mundo moderno exige que la sociedad este en constante desarrollo y crecimiento, como resultado de la necesidad de aprovechar los recursos para obtener mayores beneficios económicos y sociales, por consiguiente, se obliga todo el tiempo a las organizaciones a que se muevan a pasos agigantados manteniéndose en vanguardia con las necesidades y tendencias que surgen en el mercado, con el fin de generar en sus procesos un valor agregado que impulse su nivel de competitividad. De acuerdo a lo anterior, la clave del éxito de una organización es ser innovadora y buscar siempre mejorar sus procesos desde dentro, para así mismo poder brindarle a su mercado objetivo lo que necesita y desea en el momento oportuno.

Palabras clave: Innovación, progreso, competitividad, organizaciones, mercado, design thinking.

Abstract

The modern world demands that society is in constant development and growth, as a result of the need to take advantage of resources to obtain greater economic and social benefits, therefore, organizations are forced all the time to move by leaps and bounds, staying ahead with the needs and trends that arise in the market, in order to generate in their processes an added value that boosts their level of competitiveness. According to the above, the key to success of an organization is to be innovative and always seek to improve its processes from within, in order to be able to provide its target market with what it needs and wants at the right time.

Key words: Innovation, progress, competitiveness, organizations, market, design thinking.

Introducción

Al momento de hacer referencia a la palabra innovación, es importante resaltar 3 aspectos similares: el primero es la novedad, pues la innovación tiene una relación directa con lo nuevo, es decir, un cambio total o una mejora bastante significativa en algo que ya existe. El segundo, tener en cuenta que la innovación debe dar a entender que esta debe tener un uso práctico y el tercero, el uso de métodos como el design thinking, con el fin de generar ideas creativas ya que ellas son la materia prima para el proceso innovador (Fonseca, Lafuente, & Esquivel, 2015). Esta, es un concepto que con el pasar de los días toma fuerza debido a la necesidad de las organizaciones por sobresalir entre la competencia, misma que aumenta día a día en el mercado y que obliga a estas a enfocarse en una búsqueda constante por perfeccionar sus procesos internos y externos, con el objetivo de brindar al consumidor un valor agregado que permita darle a cada organización una característica única y diferente.

Actualmente, existen una gran mayoría de organizaciones que se han quedado en el tiempo ya sea porque no se han preocupado por mantenerse al día en las tendencias del mercado o porque simplemente tienen el concepto de que innovar es sumamente complicado y prefieren continuar con los procesos que han llevado a cabo durante años y los cuales les han permitido lograr el éxito de alguna u otra manera y por lo tanto, no se atreven a explorar más allá, y aunque no a todas las compañías les falla quedarse ya en lo que conocen, hay muchas otras que lamentablemente esto les ha generado consecuencias tan negativas que en varios casos estas resultan siendo pisoteadas por la competencia. De acuerdo a lo anterior, ¿es la innovación algo difícil de implementar en los diferentes procesos de las organizaciones?

Innovar lleva a que las empresas mejoren los procesos de toma de decisiones y eviten pérdidas económicas como resultado del aumento en la eficiencia de la capacidad de respuesta a las necesidades del consumidor, lo cual hace que las organizaciones no pierdan oportunidades de negocio y que, con el tiempo, se mantengan y no desaparezcan del mercado.

Durante este ensayo se analizará a partir de diferentes puntos de vista la innovación como parte del proceso básico de las organizaciones y su importancia para el crecimiento y la competitividad, exponiendo argumentos en contra y a favor que permiten entender cómo algo que parece simple y fácil de implementar, les ha cobrado la vida a tantas organizaciones. Lo anterior, indicando parte de la historia de este concepto y momento en el que este empieza a ser importante

en la sociedad, adicional, se expondrá el caso de la compañía de alquiler de películas Blockbuster, el cual fue muy sonado en la época de los 2000 debido al impacto que causó la falta de innovación en el desarrollo integral de la compañía, también se indicaran algunos autores que enfocan sus estudios en este concepto y lo desarrollan como una forma de progreso dentro de la sociedad y finalmente, las conclusiones.

Desarrollo

La palabra innovación toma fuerza en el siglo XX, debido a que, en ese momento, esta se empezó a concebir como un emblema de la sociedad moderna porque estaba relacionada con la prosperidad y la evolución, de tal modo que cualquier invento o mejora realizado, era un valor agregado que se le daba a la sociedad para seguir en su camino hacia la modernización. Por dichas razones, innovar debe ser un pilar fundamental en la sociedad, que no solo se debe aplicar en las organizaciones, sino que también se debe implementar en sectores como: la educación, la salud, los servicios públicos y en general, en cualquier área que pueda ser susceptible al cambio.

Schumpeter (1996) citado en Montoya (2004), define la innovación como “la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios”. Adicionalmente también dice que esta es el motor interno del desarrollo económico y es la causante de los procesos de transformación constante (Schumpeter, 1996 citado en Montoya, 2004).

De lo anterior, se puede entender que independientemente del área en la que se esté trabajando, innovar es la base del progreso de las organizaciones y esto debido a los avances y la competencia que surge día tras día en los diferentes mercados y la cual obliga a estas a siempre tener algo más que ofrecer, haciendo que se distingan y cada una logre aportar un plus único e inigualable en el mercado.

De este modo, innovar representa un incremento en la productividad que por consiguiente impulsa el crecimiento económico, generando así un desarrollo sostenido que al mismo tiempo aumenta las oportunidades de relaciones y comercio de las organizaciones y les permite adquirir

la capacidad de responder con rapidez a los cambios que se presentan en el entorno (González, s.f.).

También, es importante resaltar que con el paso de los años son más notorias las compañías que, por temor a investigar e introducirse en nuevas técnicas para hacer mejorar su trabajo, han sido abolidas por la competencia. Un claro ejemplo de lo anterior, es el caso de Blockbuster, compañía estadounidense especializada en el alquiler de películas que fue aniquilada por Netflix, un pequeño startup que en su momento le ofreció en venta a Blockbuster su pequeña compañía y que esta rechazó por motivos que después le cobraron la vida.

Blockbuster, tuvo la oportunidad de adueñarse de la plataforma de streaming que hoy domina el mundo y que la abolió por completo en los años 2000, y esto a causa de que Blockbuster aunque tenía cierto conocimiento sobre las tendencias y las nuevas necesidades que estaban surgiendo en el mercado, este hizo caso omiso y confió plenamente en que el modelo de negocio que lo había llevado al éxito en su momento, aún era el correcto sin percatarse que algo muy importante sucedía en el mercado y era que sus consumidores estaban descubriendo una nueva forma de descargar su contenido de entretenimiento a través de ciertas plataformas, las cuales les permitían adquirir sus películas favoritas sin salir de la comodidad de sus hogares y sobre todo, lo atractiva que se estaba volviendo la digitalización de los procesos en todos los sectores. Su miedo a innovar y su suprema seguridad de que lo que ofrecían era lo que siempre el consumidor iba a querer hizo que con el tiempo fuera muriendo y que todo su esfuerzo de años por ser una de las compañías de alquiler de películas más grande de Estados Unidos, fuera en vano, porque simple y llanamente el consumidor tenía la razón y si este ya buscaba nuevas formas de adquirir sus películas, lo correcto era atender este nuevo camino que estaba tomando el mercado, innovar su modelo de negocio y avanzar, pero lamentablemente no fue así, mientras Netflix seguía tomando más y más porción del mercado del entretenimiento, Blockbuster seguía estático sin buscar soluciones hasta que un día sin tener otra opción tuvo que cerrar sus tiendas, mientras que por otro lado, Netflix se seguía posicionando como una de las plataformas de streaming más exitosas del mundo. (Arriaga, 2013)

De acuerdo a lo anterior, se puede inferir la magnitud en que la falta de innovación afecta negativamente una compañía, aun teniendo aparentemente todos sus procesos tanto internos como externos que le generan éxito, ya establecidos. Ante esto, según Druker (2002), citado en

Laboratorio de RP (2019) la innovación se trata de un proceso que requiere una transformación y un trabajo constante y organizado. No es solo producción de cosas; a lo cual se puede decir que para no ser aplastado por la competencia como en el caso anteriormente expuesto, cada organización debe prestar debida atención a lo que sucede dentro y fuera de la misma, con el fin primordial de no pasar por alto ningún detalle que le cueste la pérdida de sus consumidores fieles.

Sin embargo, es importante resaltar que innovar no es sencillo y más cuando cada día que pasa las estrategias que se tienen que plantear las organizaciones para llegar al consumidor deben ser planeadas y puestas en práctica de forma más cuidadosa para que logren ser lo suficientemente atractivas y cumplan el fin planteado de ir de la mano con las tendencias.

Sin duda, la innovación representa un riesgo muy alto para muchas organizaciones, riesgo que no pueden tomar a la ligera porque en caso de fracasar en la estrategia para implementarla, esto representaría pérdidas considerables que hacen que estas no estén preparadas para hacer esto y por lo tanto, prefieren quedarse en la posición en la que se encuentran e ir en el camino que ya conocen sin temor a cometer errores. Lo que las organizaciones con esta percepción no están entendiendo es que innovar no es imposible y por el contrario es necesario, pero que es un proceso constante que requiere de estudio e investigación profunda para lograr ser asertivos en lo que se quiere lograr y tener en cuenta que si al hacer un intento de “innovar” no se obtiene un valor agregado que ofrecer, al final no se está haciendo lo que se busca y, por el contrario, se está incurriendo en un error que si resulte negativo para la empresa.

Adicional a lo anterior, las organizaciones deben ver la innovación como un proceso de aprendizaje (know-how), el cual requiere de la colección de elementos de aprendizaje del entorno interno y el entorno externo, con el fin de adquirir conocimiento organizacional, que claramente va directamente conectado a costos en cuestión de tiempo y de dinero, pero que tienen la ventaja de que los beneficios a largo plazo son mucho mayores que las posibles desventajas que puedan surgir (Rothwell, 1994).

En este sentido, en el proceso estratégico de la innovación, se usa el design thinking, la cual es una forma de pensar en la persona o consumidor y no únicamente en el producto, una manera en la cual siempre se están explorando nuevas ideas y que no necesariamente debe tomar mucho tiempo, pues el fin es lograr obtenerlas de forma rápida y no que resulte siendo un proceso devastador que consuma a la compañía.

El design thinking, se centra en los diseñadores el producto, con el fin de satisfacer las necesidades reales del consumidor, siendo así una forma de generar innovación que se puede aplicar en cualquier campo y no siempre, hace referencia a los productos, también se usa para mejorar procesos y definir modelos de negocio (Dinngo, s.f.).

Actualmente, este ha ido tomando fuerza entre las organizaciones porque el resultado de la utilización de este método es bastante efectivo, debido a que con este no solo se piensan las ideas, si no que se realiza un trabajo de campo para conocer de cerca que tan aceptable es ofrecer cierto producto o servicios en el mercado, de acuerdo a las necesidades y deseos que se presentan con el fin de perfeccionar los procesos y ser acertados, evitando así el riesgo de pérdidas.

En Colombia, innovar no ha sido acogido como un pilar fundamental dentro de las organizaciones y esto, se puede ver reflejado en el puesto que el país ocupó en el año 2020 en el Índice Global de Innovación (puesto 68 entre 131 países), que es publicado cada año por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (Wipo), el cual tiene como fin, calificar cada año las capacidades de innovación de las economías a nivel mundial, midiéndolas en aproximadamente 80 indicadores que analizan el nivel de innovación en entornos político, educativo, de infraestructura y de desarrollo empresarial. Aunque el puesto ocupado no fue del todo malo, si es importante decir que Colombia durante los últimos dos años ha ido bajando de puesto, en 2019 ocupó el puesto 67 y en 2018 el puesto 63, con lo que se puede inferir que el país está dando un retroceso en este aspecto.

Según los resultados de este índice, las categorías en las que mejor le va a Colombia son: Instituciones, infraestructura, sofisticación del mercado y sofisticación empresarial y esto se debe a que el país ha venido fortaleciendo sus espacios empresariales que han facilitado que los inversionistas realicen negocios. Sin embargo, Colombia no es un país donde se realice una inversión constante en ciencia y tecnología, lo que lo lleva a que se encuentre rezagado en innovación y que el desarrollo económico esperado del país no sea el mejor.

En este orden, la coyuntura a la que se enfrenta el mundo actualmente a causa del Covid-19, está obligando a todos los países a invertir fuertemente en ciencia y tecnología, para de esta manera seguir manteniendo su crecimiento económico y evitar pérdida de competitividad en el mercado. También, este momento por el que atraviesan todos los países, ha impulsado la

creatividad de las organizaciones, quienes buscan seguir con sus labores normales y no permitir que la crisis acabe con ellas.

La mayoría de organizaciones, desde que inició la pandemia han estado en constante desarrollo y avance de sus procesos internos con el fin de no disminuir su nivel de influencia y, por el contrario, brindar de una forma más adecuada sus productos y servicios. Todas las nuevas propuestas que han surgido en las organizaciones y en general, en los países, han animado a las compañías a crear nuevas formas de oportunidad de negocio y así mismo, han inspirado a las personas del común a emprender y buscar un medio para sobrevivir durante la crisis desatada, que ha causado millones de pérdidas de empleos y multitudinarios cierres de empresas que antes de la pandemia eran muy estables económicamente, pero que con el paso de esta y las pocas oportunidades de surgir, desaparecieron.

Conclusiones

Desde que este término tomó fuerza en la sociedad moderna, diferentes autores se han centrado en estudiar lo que significa para una organización trabajar arduamente para implementarlo en cada decisión con el fin de buscar un progreso constante que no de paso a un retroceso en el desempeño de las organizaciones en el mercado.

También, acorde con las diferentes definiciones dadas por varios autores que han estudiado la importancia de la introducción del término en la sociedad, se puede llegar a la conclusión de que innovar, no es opcional, es obligatorio y que las organizaciones necesitan avanzar y esto, requiere cambios y estos cambios a su vez requieren un trabajo constante que produzca alguna reacción útil y efectiva que les permita ir de la mano con lo que el consumidor va exigiendo con el paso del tiempo y, sobre todo, dándole al consumidor una respuesta casi inmediata a sus necesidades, para así llegar a marcar la diferencia entre tantas compañías que desisten en el camino.

Finalmente, es crucial que las organizaciones vean innovar como una parte fundamental en el proceso puesto que en una situación tal como la que vive el mundo actualmente, la cual obliga a todas y cada una de las partes de la sociedad a reinventarse, es importante enfocar los esfuerzos en lograr un crecimiento sostenible, buscando los caminos y formas adecuadas de

seguir ofreciendo al consumidor los diferentes productos y servicios, de manera tal que este siga sintiéndose a gusto con las organizaciones que ha preferido para que le suplan sus necesidades y deseos.

Referencias

Arriaga, G. (13 de Noviembre de 2013).Blockbuster una muerte anunciada. Expansión.

<https://expansion.mx/opinion/2013/11/11/blockbuster-una-muerte-anunciada>

Barreto Fereir, J. B. y Petit Torres, E. E.(2017). Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(79), pp. 387-405.

https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055964004/html/index.html#redalyc_29055964004_ref23

BBVA. (18 de Junio de 2020). El ecosistema de innovación unido antes la crisis del coronavirus.

<https://www.bbva.com/es/el-ecosistema-de-innovacion-unido-ante-la-tesis-del-coronavirus/>

Dinngo. (s.f.). Inicio. Design Thinking en español. <https://www.designthinking.es/inicio/>

Laboratorio de RP (2019). Creatividad e Innovación.

https://www.uv.mx/personal/ermeneses/files/2019/08/Clase4-Creatividad_e_Innovacion_2v2.pdf

Gomez, H. J. (3 de septiembre de 2020). Colombia ocupa el puesto número 68 entre unos 131 países en el índice global de innovación. Obtenido de La República:

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-ocupa-el-puesto-68-entre-131-paises-en-indice-de-innovacion-3054604>

Gonzales, S. (s.f.). Mintic. Recuperado el 20 de febrero de 2021 de

https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-6308_recurso_1.pdf

Mach Consultores. (s.f.). Por qué es tan difícil innovar. Obtenido de Mach Consultores:

<https://www.machconsultores.com/index.php/blog/10-por-que-es-tan-dificil-innovar>

Mateo, J. L. (s.f.). Historia de la innovación o como se busca el poder a martillazos. Obtenido de

The conversation: <https://theconversation.com/historia-de-la-innovacion-o-como-se-busca-el-poder-a-martillazos-108797>

Mic, D. (27 de Abril de 2017). Por qué es importante la innovación en las organizaciones.

Obtenido de Informese: <https://www.informese.co/innovacion-en->

organizaciones/#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20se%20ha%20convertido,en%20c
aso%20de%20las%20organizaciones.

Miguel, I. d. (17 de Mayo de 2017). Innovar es difícil pero no complicado. Obtenido de InnovacionPymes: <https://innovacionpymes.com/innovar-es-dificil-pero-no-complicado/#page-content>

Nelson, B. (1997). Reflexiones sobre el concepto de innovación. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/karen/Downloads/Dialnet-ReflexionesSobreElConceptoDeInnovacion-6839735.pdf>

Peralta, M. (31 de Octubre de 2017). Las fuerzas de la innovación. Obtenido de Medium: https://medium.com/@manuelperalta_65361/las-fuerzas-de-la-innovaci%C3%B3n-fc7f44babf78

Retail, L. T. (9 de Septiembre de 2019). Qué te pasó Blockbuster. Obtenido de Retails News Trends: <https://retailnewstrends.me/que-te-paso-blockbuster/>

Rothwell, R. (1994). Towards the fifth-generation innovation process. *International Marketing Review*.

Schumpeter, J. (1996). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Ediciones Folio.

Schumpeter, J. (Agosto de 2004). Schumpeter innovación y determinismo tecnológico. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/karen/Downloads/Dialnet-SCHUMPETERINNOVACIONYDETERMINISMOTECNOLOGICO-4842897.pdf>

Talenmo. (15 de Marzo de 2016). Importancia de la innovación. Obtenido de Talenmo: <https://www.talenmo.es/la-importancia-de-la-innovacion/#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20se%20resalta%20como,Diversifica%20el%20producto.>

Uribeetxebarria, A. (10 de Septiembre de 2019). Consecuencias de no innovar. Obtenido de Adigai Innovation: <https://adigai.com/blog/las-4-consecuencias-de-no-innovar/>