



José Luis Larrea
Presidente de Ibermática

Innovación, cambio de paradigma y crisis

La innovación ha sido un término utilizado profusamente en los últimos tiempos, por parte de todos los agentes económicos y sociales. De pronto fue como si hubiésemos descubierto el “bálsamo de Fierabrás” que todo lo cura, la respuesta a todas nuestras preguntas, la solución a todos nuestros problemas. En un contexto económico en el que la calidad como elemento dinamizador de la competitividad proyectaba unas primeras señales de agotamiento, la innovación aparecía como el elemento dinamizador de los siguientes estadios de competitividad de las empresas y de los países. Esta apuesta por la innovación, la mayoría de las veces un “subirse al carro” sin verdadera convicción, nacía de la intuición de que estábamos a las puertas de nuevos escenarios, en los que para competir no era suficiente con hacer las cosas bien, además había que ser capaces de hacer cosas diferentes.

La irrupción de la innovación como nuevo icono al que aferrarse tenía, en la mayor parte de los casos, mucho de “artificial”, de “moda”, de discurso oficial. Todo esto se producía, además, en un contexto económico y social de bonanza, que animaba a la poética. Los años 2006 y 2007 ponen la innovación en el centro de todo, incluso, amenazando con aburrir al personal con su referencia constante y pudiendo derivar en una depreciación del mismo concepto por su uso gratuito, sin contenido real.

En el año 2008 ha llegado la crisis, una crisis. Mucho me temo que la dureza de la economía anime a abandonar la innovación como elemento clave y volvamos la vista a un día a día alejado de la misma. Son tiempos de crisis y muchos pensarán que no estamos para “historias de innovación”, para “discursos bonitos” sin contenido real. Y esto ocurrirá en gran medida a quienes sólo vieron moda, un discurso bonito para quedar bien, donde había realmente un reto para el nuevo estadio de competitividad.

Pues bien, si estamos en una situación de crisis, lejos de abandonar nuestra apuesta por la innovación, debemos reforzar nuestros esfuerzos por ella. La innovación es cambio, implica ruptura. En definitiva, surge de la crisis. En consecuencia, será ahora más que nunca cuando la innovación se enfrenta a un escenario natural, en el que desenvolverse y desarrollar todo su potencial. Una innovación basada en un contexto de bonanza, de autocomplacencia, de mantenimiento del *statu quo*, no es verdadera innovación. Un discurso real de innovación debe asumir el reto de afrontar el riesgo, de sufrir en el proceso, de cambiar para progresar. Por eso, ahora más que nunca, es el momento de hacer de la innovación el eje dinamizador de nuestra competitividad.

Esta dura situación con la que nos enfrentamos se produce en medio de un cambio de paradigma. El cambio de paradigma supone pasar de concebir la innovación como un suceso, a concebirla como un proceso. Algo tan simple y tan complejo como pasar de concebir la innovación como algo operativo, puntual, a algo estratégico, estructural. Y este cambio es verdaderamente revolucionario. Será el que nos permitirá hablar de una sociedad innovadora. Además, es irreversible, es la nueva sociedad que viene.

No tenemos que echar la vista muy atrás para ver una experiencia clarificadora de lo que nos jugamos. Me refiero a la llamada Sociedad de la Información. A comienzos de los años 90, las Tecnologías de la Información tenían un papel importante dentro de las organizaciones, pero respondían a una concepción más operativa que estratégica. Se abordaban los proyectos informáticos como algo importante, que facilitaría la operativa del día a día. Muchas veces, se hacía una inversión en este campo como algo puntual, operativo, como un suceso sobrevenido. La explosión de Internet y la telefonía móvil, entre otras cosas, desencadenaron un proceso “revolucionario”. Surgió la nueva Sociedad de la Información que amenazaba con cambiarlo todo: negocios, organizaciones, relaciones sociales. Ese proceso revolucionario nos ha llevado de la revolución a la civilización. Ya se ha producido el cambio. La Sociedad de la Información ya no es algo nuevo, forma parte de nuestra manera de entender las cosas. Las TIC no son algo puramente operativo: son mucho más que eso, un elemento estratégico. Han cambiado las cosas, de manera que lo coyuntural ha pasado a ser estructural. El cambio de paradigma se ha producido. De ver las TIC como un suceso a verlas como un proceso, de adaptarnos puntualmente a anticiparnos globalmente.

Pues bien, este cambio de paradigma se está produciendo con la innovación y, en ese proceso, la situación de crisis actual, lejos de frenarlo, debe facilitararlo. Quienes entiendan el cambio de paradigma y la oportunidad de la crisis estarán en disposición de ser la punta de la lanza en el nuevo estadio de competitividad. Por cierto, queramos o no, la innovación ha venido para quedarse. En realidad siempre ha estado con nosotros. El reto está en asumir su carácter estratégico, más allá de lo operativo. Y esto no será fácil. ¿Quién dijo que innovar era fácil?