



La pasada semana

Innovación aplicada al mercado

Es inevitable volver sobre el tema de la innovación que muchos consideran la panacea de todos los males pero que no siempre llega a ser el bálsamo de Fierabrás. Muchos están de acuerdo que la innovación debe sustentarse en unos profesionales cualificados y formados capaces de poner en marcha proyectos disruptivos con la comprensión de la dirección de la compañía. Pero si nos atenemos a los datos en este capítulo, nos llevamos la primera decepción. Los presupuestos destinados a formación han caído un 20 por ciento este año, como constata Sogeti y la deslocalización de puestos de trabajo en TI se va a agudizar en los próximos años; nuestro país no termina de consolidar su proyecto de centro de nearshoring. España carece de profesionales suficientes para abordar el ambicioso cambio de modelo económico. Por suerte, los últimos datos de Cotet parecen alentar a la esperanza, España está creciendo más que otros paí-

ses en I+D. Pese a ello, es importante conseguir que esta innovación no se quede en el laboratorio ni en el escaparate de la vanagloria, debe ser capaz de crear negocio y puestos de trabajo. Es el momento de medir la innovación para poder aplicarla al mercado. Así lo comentaba recientemente Tomás Iriondo, director general del cluster vasco Gaia. De esta misma opinión participa José Luis Larrea, presidente de Ibermática, cuando dice que la innovación debe tener un código genético para su puesta en marcha y la cooperación debe ser su distintivo. Innovación requiere en muchos casos arriesgarse y tomar caminos desconocidos, y no siempre es el éxito el final del rumbo emprendido. Innovación debe ser una forma de vida, donde se aprovechen al máximo los recursos y se lleve el talento profesional a su más alta expresión. Pero de una forma natural y consustancial al modo de hacer de las empresas. Esa es la dirección que marca el futuro. **-R. Contreras**