

La innovación permanente como requisito para la competitividad empresarial

Continuous innovation as a requirement for business competitiveness

Aldasoro Alustiza, J.C.¹; Cantonnet Jordi M^a L.²; Cilleruelo Carrasco, E.³

Abstract This article tries to expose the role of continuous innovation in the new economic environment known as New Economy, characterized by a high intensity of competition between companies where classic factors of competitiveness (as cost reduction, product differentiation) are not enough to be competitive and where emerge new intangible relevant variables based on knowledge and its management, as the know-how, intellectual property, organizational learning.

Resumen El presente artículo trata de exponer la función que cumple la innovación continua en el nuevo entorno económico denominado como Nueva Economía, caracterizado por un alta intensidad en la competencia entre las empresas y en el que los factores clásicos (reducción de costes, diferenciación de productos) para la obtención de ventajas competitivas ya no resultan suficientes y emergen nuevas variables relevantes de carácter intangible basadas en el conocimiento y su gestión, como el know-how, la propiedad intelectual, el aprendizaje organizativo.

¹ Juan Carlos Aldasoro Alustiza(✉)

Departamento de Organización de Empresas. Escuela Universitaria Politécnica de San Sebastián. Plaza de Europa, 1. 20008 San Sebastián. Spain.

e-mail: juancarlos.aldasoro@ehu.es

² María Luisa Cantonnet Jordi. (✉)

Departamento de Organización de Empresas. Escuela Universitaria Politécnica de San Sebastián. Plaza de Europa, 1. 20008 San Sebastián. Spain.

e-mail: marialuisa.cantonnet@ehu.es

³ Ernesto Cilleruelo Carrasco . (✉)

Departamento de Organización de Empresas. Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Bilbao. Alameda de Urquijo s/n, 48013 Bilbao.

e-mail: ernesto.cilleruelo@ehu.es

Palabras clave: innovación, competitividad, nueva economía

Keywords: innovation, competitiveness, new economy

1.1. Características de la Nueva Economía

En la Nueva Economía, las empresas se ven en la necesidad de realizar grandes inversiones en innovación para poder competir con éxito en el mercado. En este nuevo contexto, realmente competitivo y abierto, las empresas que optan por la estrategia de optimización en gestión y producción, en la reducción de costes y el incremento de la calidad no son necesariamente más competitivas ya que tanto los productos como las tecnologías pueden imitarse rápidamente generándose una tendencia hacia la “commoditización” de éstos. En consecuencia, la reinención continua del modelo de negocio se convierte en requisito para lograr la competitividad. (Gómez A. y Calvo J.L.; 2010).

Algunos autores defienden la teoría económica del crecimiento endógeno, que postula que el crecimiento económico se basa en gran medida en factores internos de las empresas, estimulando su crecimiento. Hacen referencia a las inversiones en I+D+i, al aprendizaje organizativo, la experiencia acumulada y la inversión y desarrollo del capital humano. Dentro de esta corriente teórica, autores como Romer P.M. (1986), Schmitz J. (1989); Segestrom P., Anant, T.C.& Dinopoulos, E. (1990), Krugman P. (1991), Segestrom P. (1991), Lucas R. (1993), Griliches Z.(1995), Geroski P. (1995), Aghion P. y Howitt P. (1998) y Veciana J.M. (2007), entre otros, plantean que el conocimiento es el origen de oportunidades tecnológicas, de manera que el conocimiento es factible de poder difundirse (spillover) y así beneficiar al conjunto de la sociedad, contribuyendo así al crecimiento de otras empresas. Los medios o factores que inciden en la difusión del conocimiento son los siguientes (Veciana J.M., 2007):

- 1) Las redes sociales: se generan mediante las interacciones entre individuos, grupos, empresas y universidades.
- 2) El capital empresarial o emprendedor.
- 3) La movilidad social dentro de un mismo sector: la mano de obra cualificada actuaba como un mecanismo de transferencia de conocimiento en clusters industriales basados en la tecnología (Malecki, E., 1997).
- 4) La movilidad social dentro de un territorio: la movilidad de los empleados cualificados de empresas intensivas en I+D dentro de un territorio favorecía la difusión del conocimiento entre estas empresas (Moen J., 2000).

Existe un vínculo muy claro entre estrategia de la empresa e innovación (Porter, M.E., 1980). En las estrategias competitivas que propone Porter como son el liderazgo en costes, la diferenciación y la focalización o explotación de un nicho de mercado, puede desarrollarse algún tipo de innovación. Para este autor, la

innovación sería un tipo de estrategia incluida en la estrategia de diferenciación, que sería útil para poder posibilitar la oferta de productos diferentes a los de la competencia, bien mediante la diferenciación del producto, cambio en el proceso de producción o en la gestión de la relación con los clientes. No obstante, la estrategia de costes también permite la innovación, si bien en este caso la innovación sería principalmente de proceso porque permitiría lograr una mayor eficiencia de costes mediante el aprovechamiento de la experiencia, las economías de escala y el control de todo tipo de gastos.

1.2. La competitividad en el nuevo entorno empresarial

La competitividad en el ámbito empresarial puede entenderse, según la OCDE (1992) como la capacidad de las empresas para competir, ganar participación en el mercado, incrementar los beneficios y crecer. Por otra parte, este organismo de carácter internacional postula que los elementos que determinan la competitividad son: la gestión de la producción con éxito, una organización con una efectiva interrelación entre las actividades de marketing y las de I+D, el diseño, la ingeniería y la fabricación; la relación con otras organizaciones (universidades, laboratorios industriales, centros de investigación...) para lograr una colaboración conjunta de los proyectos de innovación; la capacidad para identificar las necesidades del mercado y su transformación en productos novedosos; y por último, la capacidad para desarrollar relaciones estables entre empresas proveedoras y distribuidoras. Además de estos factores, subraya la importancia del capital intelectual y también considera esencial el que se desarrollen las capacidades del personal para generar conocimiento.

El cambio del entorno económico y empresarial en la nueva economía ha conllevado a un cambio del tipo de barreras de entrada a los mercados que anteriormente existían en la era industrial: las economías de escala, la posesión de determinados medios físicos, la curva de experiencia, las relaciones proveedor-cliente, etc. En la sociedad de la información, las barreras de entrada son de carácter más intangible, como la propiedad intelectual o el know-how. No importará tanto el tamaño de la empresa, sino la agilidad y flexibilidad para responder a los cambios del mercado y de los competidores (Gómez A. y Calvo J.L.; 2010).

Así mismo, el entorno se ha vuelto turbulento y complejo, la innovación permanente se convierte en la principal fuente de ventaja competitiva. Por ello, la habilidad para identificar nuevos mercados y nuevas necesidades que satisfacer se convierte en una ventaja competitiva más importante que el tamaño de la empresa, los recursos disponibles o la historia de la organización (Gómez A. y Calvo J.L.; 2010).

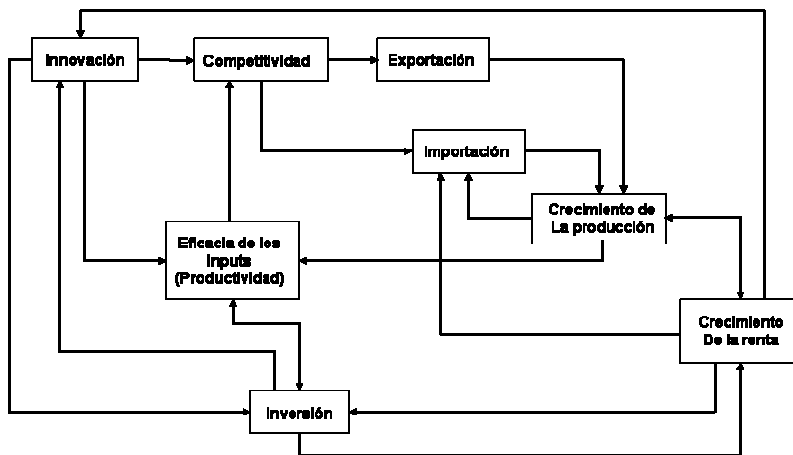
1.3. Relación entre la Innovación y la Competitividad

La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar, y que las empresas consiguen ventajas competitivas mediante

innovaciones continuas (Porter M.E., 1987). Los descubrimientos científicos y tecnológicos y la innovación son los motores principales que incrementan la productividad y son indispensables para asegurar el crecimiento económico, crear empleo y aumentar los ingresos de las familias en el siglo XXI, caracterizado por la tecnologización (Chu S., 2009).

En el siguiente dibujo puede observarse la relación existente entre la innovación y la competitividad, de manera que la innovación de los procesos aumenta la productividad de los factores de producción al reducir los costes, permitiendo una mayor flexibilidad en los precios de los bienes y servicios finales, incrementando también la calidad de los productos. A su vez, la innovación en productos posibilita la diferenciación de los productos en el mercado y tiende a reducir la competencia por precios o por costes. Respecto a la innovación organizativa, favorece una mayor eficiencia en la dirección de personas, permite anticipar la demanda y las tendencias del mercado, logrando un incremento de la productividad de la organización (Pavit, K., 1984).

Fig. 1. El círculo virtuoso de la innovación



Fuente: Pavit, K. (1984). Sectorial patterns of technical change: towards an taxonomy and a theory. Research Policy, vol. 3, num. 6.

En concordancia con todo lo expuesto, la innovación constituye, junto al trabajo cualificado, uno de los motores que determinan las ventajas comparativas de las economías industriales avanzadas. La actividad innovadora se considera exitosa cuando el producto, proceso o servicio ha sido aceptado por el mercado, si no se da esta condición, no puede considerarse una innovación (Chesnaï F., 1986).

Para que la innovación pueda funcionar en el contexto de la nueva economía, la tecnología viene a ser el factor clave porque hace que sean posibles el desarrollo

de nuevos procesos, productos o servicios que permitirán satisfacer nuevas necesidades (Escorsa, P. y Maspons, R., 2001).

1.4. Conclusiones

La Nueva Economía, se caracteriza por el dinamismo y la turbulencia en los mercados de bienes intermedios y de consumo, donde el ciclo de vida de los productos y las tecnologías se ha reducido; se ha dado un cambio en el tipo de barreras de entrada a los mercados (know-how, propiedad intelectual) convirtiéndose en decisivos para la competitividad así como la necesidad de contar con empleados altamente cualificados. Como resultado, se ha generado un gran nivel de competencia entre las empresas y las estrategias de diferenciación clásicas resultan insuficientes para garantizar la ventaja competitiva en este nuevo contexto. Por ello, las empresas observan la necesidad de establecer procesos de innovación de manera continua aplicados a la mejora de productos, procesos de producción y comercialización y realizar mejoras de carácter organizativo.

1.5. Referencias

- Aghion, P. & Howitt, P. (1998). *Endogenous Growth Theory*. Cambridge, MA. MIT Press.
- Chesnais, F. (1986). *Science, technologie et compétitivité*. STI Revue, nº1, Paris.
- Chu, S. (2009). Statement of Steven Chu, Secretary, U.S. Department of Energy, Before the Senate Committee on Appropriations, Subcommittee on Energy and Water Development and Related Agencies, FY 2010 Appropriations Hearing. U.S. Department of Energy: Washington, DC.
- Escorsa P.y Maspons R.; (2001). *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Ed. Prentice Hall.
- Geroski, P. (1995). *Markets for Technology: Knowledge, Innovation and Appropriability*. Handbook of the Economic Innovation and Technological Change, Oxford, Blackwell.
- Gómez A. y Calvo J.L.; (2010). *La Innovación: factor clave del éxito empresarial*. Ra-Ma Empresa. Madrid.
- Griliches, Z. (1995). *R&D and Productivity: Econometric results and measurement issues*. Handbook of the Economic of Innovation and Technological Change, Oxford, Blackwell.
- Krugman, P. (1991). *Geography and trade*. Cambridge, MA.
- Lucas, R. (1993). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, nº 22, pp. 3-39.
- Malecki, E. (1997). *Technology and Economic Development: the dynamics of local, regional and national competitiveness*. 2nd edition Addison-Wesley, Logman. London.
- Moen, J. (2000). Is mobility of technical personnel a source of R&D spillovers?. National Bureau of Economic Research. Documento de trabajo nº W7834, agosto.
- OCDE (1992). *La Technologie et l'économie*. Paris.
- Pavitt, K. (1984). Sectorial patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. *Research Policy*, vol. 3, nº. 6.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques of Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York, NY.
- Porter, M.E. (1987). From competitive advantage to Corporate-Strategy. *Harvard Business Review*, vol. 65, nº 3, pp. 43-59.

- Romer, P.M. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, nº 94, pp. 1002-1037.
- Schmitz, J. (1989). Imitation, entrepreneurship, and long-run growth. *Journal of Political Economy*, nº 97, pp. 721-739.
- Segestrom, P., Anant, T.C.; Dinopoulos, E. (1990). A Schumpeterian model of the product life cycle. *American Economic Review*, nº 80, pp. 1077-1091.
- Veciana, J.M. (2007). Las nuevas empresas en el proceso de innovación en la Sociedad del Conocimiento: evidencia empírica y políticas públicas. *Economía Industrial*, nº 363, pp. 103-118.

Esta comunicación se ha realizado en el marco del Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco GIC 10/89-IT423-10, financiado por el Gobierno Vasco.