

## Artículo de opinión

**Artículo publicado 5 de mayo de 2010 – El Economista  
Mayo 2010**

**Autor:** Felipe Ynzenga. Director Adjunto INFOVA

### **Innovación, la actitud que marca la diferencia**

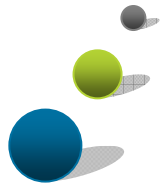
Los romanos ya se referían a la cultura como “el cultivo de la tierra” (voz colere, en latín), aunque metafóricamente tenía para ellos otro significado, el cultivo de la especie humana o educación, también sinónimo de civilización, ya que para ellos la educación únicamente podía darse en la ciudad. Conquistaron gran parte del mundo conocido, no sólo por tener un gran ejército, sino por que tenían la capacidad de copiar y mejorar las tácticas y técnicas del enemigo. Además, absorbían de las civilizaciones conquistadas aquello que les aportaba valor, como fue el caso de Grecia. Su capacidad para innovar les hizo ser excepcionales ingenieros, constructores, científicos, etc. Crearon un nuevo sistema político y aportaron estabilidad a una sociedad marcada por una época de enfrentamientos entre tribus y clanes.

El cultivo de la mente y su ansia de conocimiento fue la clave de su éxito: Renovarse o morir.

Como cualquier sociedad, la empresa está influida por su cultura basada en procesos, hechos, creencias, miedos, hábitos y experiencias que evolucionan y se transforman desde su nacimiento. Las condiciones y los cambios del entorno le obligan a buscar soluciones que favorezcan su continuidad y sostenibilidad. Su objetivo es alcanzar una meta tras otra que reporte beneficios a la sociedad, obteniendo a cambio un retorno económico que apoye su desarrollo y continuidad en el futuro. Las que sobreviven, son aquellas que estudian la tierra, la siembran y mejoran sus técnicas de cultivo para obtener en el futuro una buena cosecha que vender. Pero no sólo se conforman con el resultado obtenido, continúan estudiando y mejorando su capacidad productiva, incorporan nuevos productos, aumentan la calidad de sus procedimientos de recogida y amplían su ámbito de influencia para su posterior venta. ¿Qué ocurrirá con el agricultor que decide continuar arando con su mula y vendiendo su cosecha de patatas en el mercado del pueblo? Quizás sobreviva un tiempo o incluso toda vida, pero si solo planta patatas y ese año viene una plaga que destruya su cosecha, la fórmula del destino hundirá su negocio.

La innovación no es una moda, es una actitud que se entrena con los años, es el resultado de nuestros éxitos y nuestros fracasos, e incorporarla en una cultura lleva tiempo y recursos. La investigación, el desarrollo, la formación y el entrenamiento son la base de la creación. Un buen ejemplo es Google que ofrece a sus colaboradores dedicar un 20% de su tiempo para investigar nuevos productos y servicios. Para favorecer esta cultura creativa, la compañía destina buena parte de sus recursos para fomentar un entorno que favorezca el desarrollo de nuevas oportunidades. Por tanto, si una empresa hace lo mismo durante muchos años por la comodidad que le aporta su entorno, cualquier cambio trascendental puede tirar por la borda el trabajo y la dedicación que le llevó al éxito en el pasado.

¿Por qué cree que las empresas pagan a sus directivos? Porque son los responsables del futuro y la continuidad del negocio. Los líderes tienen la obligación de crear las condiciones y aportar las herramientas necesarias de forma que sus equipos tengan el espacio y la autonomía suficientes para crear nuevas oportunidades que generen valor en el mercado. La innovación, por tanto, es un elemento estratégico clave. Renovarse o morir.



## Ecoaula Opinión



■ Por FELIPE YNZENGA ARANDA

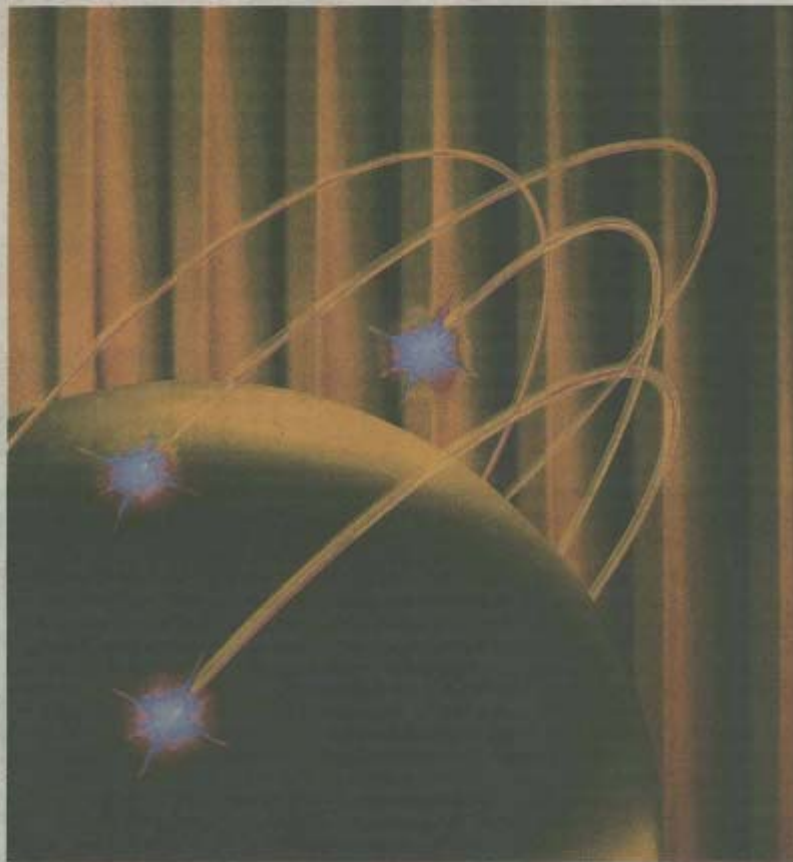
# Innovación, la actitud que marca la diferencia

**L**

os romanos ya se referían a la cultura como “el cultivo de la tierra” (voz *colere*, en latín) aunque, metafóricamente, tenía para ellos otro significado, el cultivo de la especie humana o educación, también sinónimo de civilización, ya que para ellos la educación únicamente podía darse en la ciudad. Conquistaron gran parte del mundo conocido, no sólo por tener un gran ejército, sino porque eran capaces de copiar y mejorar las tácticas y técnicas del enemigo. Además, absorbían de las civilizaciones conquistadas aquello que les aportaba valor, como fue el caso de Grecia. Su capacidad para innovar les hizo ser excepcionales ingenieros, constructores, científicos, etc. Crearon un nuevo sistema político y aportaron estabilidad a una sociedad marcada por una época de enfrentamientos entre tribus y clanes.

El cultivo de la mente y su ansia de conocimiento fue la clave de su éxito: renovarse o morir.

Como cualquier sociedad, la empresa está influida por su cultura y basada en procesos, hechos, creencias, miedos, hábitos y experiencias que evolucionan y se transforman desde su nacimiento. Las condiciones y los cambios del entorno la obligan a buscar soluciones que favorezcan su continuidad y sostenibilidad. Su objetivo es alcanzar una meta tras otra que re-



COPIES

porte beneficios a la sociedad, obteniendo a cambio un retorno económico que apoye su desarrollo y continuidad en el futuro. Las que sobreviven, son aquellas que estudian la tierra, la siembran y mejoran sus técnicas de cultivo para obtener en el futuro una

buena cosecha que vender. Pero no sólo se conforman con el resultado obtenido, continúan estudiando y mejorando su capacidad productiva, incorporan nuevos productos, aumentan la calidad de sus procedimientos de recogida y amplían su ám-

bito de influencia para su posterior venta. ¿Qué ocurrirá con el agricultor que decide continuar arando con su mula y vendiendo su cosecha de patatas en el mercado del pueblo? Quizás sobreviva un tiempo o incluso toda la vida, pero si sólo planta patatas y ese año viene una plaga que destruya su cosecha, la fórmula del destino hundirá su negocio.

La innovación no es una moda, es una actitud que se entrena con los años, es el resultado de nuestros éxitos y nuestros fracasos, e incorporarla en una cultura lleva tiempo y recursos. La investigación, el desarrollo, la formación y el entrenamiento son la base de la creación. Un buen ejemplo es Google, que ofrece a sus colaboradores dedicar un 20 por ciento de su tiempo para investigar nuevos productos y servicios. Para favorecer esta cultura creativa, la compañía destina buena parte de sus recursos para fomentar un entorno que favorezca el desarrollo de nuevas oportunidades. Por tanto, si una empresa hace lo mismo durante muchos años por la comodidad que le aporta su entorno, cualquier cambio trascendental puede tirar por la borda el trabajo y la dedicación que le llevó al éxito en el pasado.

¿Por qué cree que las empresas pagan a sus directivos? Porque son los responsables del futuro y la continuidad del negocio. Los líderes tienen la obligación de crear las condiciones y aportar las herramientas necesarias, de forma que sus equipos tengan el espacio y la autonomía suficientes para crear nuevas oportunidades que generen valor en el mercado. La innovación, por tanto, es un elemento estratégico clave. Renovarse o morir.

© Felipe Ynzenga Aranda es Director Adjunto de INFOVA