

Análisis y Discusión de Conceptos, Teorías, Etapas, Importancia y Aplicaciones de la Innovación

Analysis and Discussion of Concepts, Theories, Stages, Importance and Application of Innovation

Dr. Guadalupe Martínez Herrera & Dr. Juan Manuel Chávez Escobedo

Resumen. El estudio aborda el concepto de innovación, sus teorías, etapas, importancia y aplicaciones en diversos contextos. Se destaca que la innovación ha sido un motor esencial del crecimiento económico y social desde tiempos inmemoriales, impulsando el desarrollo a través de nuevos productos, procesos y organizaciones. Se analizan distintas teorías de innovación, como la "destrucción creativa" de Schumpeter, y clasificaciones que incluyen la innovación incremental, radical, modular y arquitectural. Asimismo, se subraya la importancia de la innovación en el ámbito empresarial y económico, destacando su capacidad para generar ventajas competitivas y aumentar la productividad. También se exploran áreas de aplicación, como el desarrollo de nuevos productos y procesos, y la creación de estructuras organizativas más eficientes. Finalmente, se examina cómo la innovación se ha transformado en una necesidad estratégica para empresas y naciones en la búsqueda de crecimiento sostenido y éxito en mercados competitivos.

Palabras Claves. Innovación, Teorías, Etapas, Importancia, Aplicaciones.

Abstract. The study discusses the concept of innovation, its theories, stages, importance, and applications in various contexts. It highlights that innovation has been a key driver of economic and social growth since ancient times, fostering development through new products, processes, and organizations. Different innovation theories are analyzed, such as Schumpeter's "creative destruction," and classifications that include incremental, radical, modular, and architectural innovation. The importance of innovation in the business and economic spheres is emphasized, particularly its ability to create competitive advantages and increase productivity. Areas of application, such as the development of new products and processes and the creation of more efficient organizational structures, are also explored. Finally, the it examines how innovation has become a strategic necessity for companies and nations seeking sustained growth and success in competitive markets.

Keywords. Innovation, Theories, Stages, Importance, Applications.

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemoriales, el conocimiento ha sido el eje del crecimiento económico y del aumento paulatino del bienestar social. La habilidad de inventar e innovar, es decir, generar nuevos conocimientos e ideas que se conviertan en productos, procesos y organizaciones siempre ha impulsado el desarrollo. "Hoy en día la innovación es un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o

mejorados al mercado, y respalda su eficiencia productiva y organizacional gracias a la introducción o mejora de los procesos de producción y entrega”. (Medellín, 2013, pág. 21).

El término innovar etimológicamente proviene del latín innovare, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades (Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994). A su vez, en el lenguaje común innovar significa introducir un cambio. El diccionario de la Real Academia Española (1992) lo define como “mudar o alterar las cosas introduciendo novedades” (Castro Martínez y Fernandez de Lucio, 2001).

En esta investigación documental se presenta un análisis y discusión de los principales conceptos de innovación, sus teorías, etapas, importancia y aplicaciones.

DISCUSIÓN

Concepto de Innovación

En 1912, Joseph Schumpeter definió la innovación como la introducción exitosa de un producto nuevo o una nueva práctica productiva en el mercado, que desplaza productos y/o prácticas obsoletas que permiten procesos recurrentes de lo que denominó “destrucción creativa”. Joseph Schumpeter definió en 1934 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.

Previo a Schumpeter, cabe reseñar la importancia de los aportes que realizaron tanto Adam Smith en 1778, sobre los diferentes modos de producción de conocimiento, como Karl Marx en 1872, sobre la competencia capitalista, para la posterior caracterización y desarrollo de los procesos de innovación.

Dussauge, Hart y Ramanantsoa (1992) señalan que las innovaciones pueden ser clasificadas según la magnitud del cambio que conllevan a partir de considerar los

productos como sistemas que articulan componentes y conceptos. Se tiene la siguiente tipología:

- Incremental: La articulación entre conceptos y componentes o arquitectura del producto no se cambia, únicamente se refuerzan o mejoran algunos de sus componentes o conceptos.
- Radical: Tanto la arquitectura como los componentes son alterados, de hecho se trata de un nuevo producto.
- Modular: Se cambian radicalmente los componentes modulares de un producto, pero su arquitectura permanece sin cambio; el cambio de teléfonos analógicos a digitales es un ejemplo de este tipo de innovación tecnológica.
- Arquitectural: Se modifica la forma en que se articulan los componentes y conceptos del producto, pero los componentes y conceptos únicamente se refuerzan o permanecen sin cambio, ejemplos de estos cambios se dan en los ordenadores personales y no son fácilmente identificables por los consumidores porque son a nivel sistema. (pág. 14 y 15)

“La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado (Freeman, C., 1982, citado por Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994).

“La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un ‘recurso’. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico “(Peter Drucker, 1985).

Rothwell (1992) define la innovación como un proceso que incluye la técnica, el diseño, la fabricación y las actividades comerciales y de gestión implicadas en la venta de un nuevo producto o el uso de un nuevo proceso de fabricación o equipamiento. “Innovación es la producción de un nuevo conocimiento tecnológico, diferente de la invención que es la creación de alguna idea científica teórica o concepto que pueda conducir a la innovación cuando se aplica el proceso de producción” (Elser, 1992, citado por Verduzco Ríos y Rojo Asenjo, 1994).

“La innovación es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso está compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado” (CONEC, 1998, citado por Castro Martínez y Fernandez de Lucio, 2001).

“La innovación consiste en producir, asimilar y explotar con éxito la novedad en los ámbitos económico y social” (COM, 2003). Por otro lado, el Manual de Oslo (OCDE, 2005) define cuatro tipos de innovación que incluyen cambios sustanciales en las actividades de las empresas:

- Innovación de producto/servicio: Implican los cambios significativos de las características de los bienes o servicios; incluyen ambos, los bienes y los servicios enteramente nuevos y las mejoras significativas de los productos existentes.
- Innovación de proceso: Son cambios significativos en los procesos de producción, logística o distribución.
- Innovación organizacional: se refieren a la puesta en práctica de nuevos métodos de organización. Estos pueden ser cambios en las prácticas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la empresa.

- Innovación de mercadotecnia: Implican la puesta en prácticas de nuevos métodos de comercialización; estos pueden incluir cambios en el diseño y el envasado de los productos, en la promoción y la colocación de los productos y en los métodos de tarificación de los bienes y servicios. (pág 23 y 24)

“Una empresa que haga las mismas cosas de la misma forma que la competencia no puede ser mejor que sus rivales y la competencia frontal con la que se enfrentará solo le garantizan con una parte muy pequeña del valor que cree” (Roberts, 2006, Pág. 212). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) señala que la innovación se refiere a “la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado, el cual es introducido en el mercado o en un proceso nuevo de fabricación (2010)”.

Autores como Domingo (2013) sostienen que la innovación es el viaje a lo desconocido y, como tal, no se puede predecir lo que va a pasar; sin embargo, se puede conseguir que la probabilidad de éxito se incremente de forma dramática sistematizando el proceso y siguiendo los procesos y la metodología adecuados. “La innovación es un concepto extenso que comprende una amplia gama de actividades y procesos: mercados, actividades empresariales, redes y competencia, pero también las habilidades y organizaciones, la creatividad y la transferencia de conocimientos” (OCDE, 2013, pág. 17).

Según Domingo (2013), la innovación por definición supone riesgo e incertidumbre, pero siguiendo una serie de principios básicos y de metodología se pueden evitar errores. La definición que propone la OCDE (1990) en el Manual de Frascati se trata de la transformación de una idea en un producto o un servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método para proporcionar un servicio social.

En el ámbito de las PYMES europeas se considera a la innovación como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así

responder a las necesidades de las personas y de la sociedad (Watts & Zimmerman, 1978). Específicamente en el libro de Zaltman et al. (1973) consideran a la innovación de tres formas: como el proceso de desarrollar un nuevo ítem, como el ítem mismo y como el proceso de adoptar el nuevo ítem.

Para Schumpeter, la innovación representaba el corazón del progreso económico (1934). La innovación es entendida como la exaltación de una conducta lúdica sustentada en la creatividad desmedida de ideas, a partir de la cual las organizaciones y agentes económicos buscan generar nuevos productos o procesos (Aguirre, 2011). Por su parte Edquist (2001) señalaba que las innovaciones representan nuevas creaciones o combinaciones de elementos existentes que poseen significado económico, las cuales son generalmente implementadas por las empresas o individuos ligado a lo anterior y de acuerdo con el Reporte Europeo del Progreso de la Innovación, la innovación constituye la explotación exitosa de nuevas ideas que toman forma en productos nuevos o mejorados y que posteriormente son comercializados.

Es posible encontrar ligeras variaciones respecto a las definiciones de innovación dependiendo del contexto en que nos situemos, es por ello, que para los efectos y objetivos de este estudio, el concepto de innovación que se utilizará será “la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (Artículo 5, Ley de Ciencia y Tecnología, 2002). Esta definición está respaldada por la Ley de Ciencia y Tecnología publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de junio de 2002, y es el referente actual para la creación de políticas dirigidas a potenciar la innovación en México.

Para las empresas y para los países, la innovación es el corazón de las ventajas competitivas sustentables, el aumento de la productividad y el progreso económico (BID, 2011). “En los países industrializados, las empresas que invierten en conocimiento están mejor equipadas para la introducción de avances tecnológicos.

De igual modo, las empresas que innovan tienen mayores tasas de productividad que las que no lo hacen. De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (2011), las brechas de productividad entre las empresas que generan innovaciones y las que no lo hacen son mucho mayores para los países latinoamericanos que las brechas que se encuentran en países miembros de la Unión Europea (UE). Para un país de la UE, la brecha es de alrededor de 20% y para un país latinoamericano es alrededor del 70%.

Esta capacidad de reconocer el valor de lo nuevo, del conocimiento externo, procesarlo, absorberlo y aplicarlo en beneficio comercial se convierte en una fortaleza para cualquier organización. Para fortalecer esta capacidad, es necesario que se realicen inversiones en la preparación del personal, en Investigación y Desarrollo (I+D) y que se fortalezcan las relaciones con los participantes en los procesos de innovación (Cohen y Levinthal, 1990). Corma (2013) señala que se entiende por innovación la conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, para satisfacer así las necesidades de los ciudadanos, empresas y administraciones públicas.

En la medida que han ido transcurriendo los años, este concepto ha ido moldeándose hasta llegar a la actual definición propuesta en el Manual de Oslo (2005), en el que se advierte que la innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto o servicio, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa.

Al revisar la literatura en innovación, emergen variadas definiciones que resaltan las diferentes dimensiones de la innovación o capacidad innovadora (Edgar y Grant, 2009; Edgar et al., 2016). De acuerdo con Edgar y Grant (2009; Edgar et al., 2016), los conceptos de innovación comúnmente sostenidos se refieren a la innovación como la necesidad de un nivel de “novedoso” o novedad de productos o procesos, usualmente agregando una dimensión avanzada de velocidad de innovación; por

ejemplo, el tiempo de entrega que se requiere para desarrollar o introducir nuevos productos, o la velocidad asociada a la temprana adopción de nuevas tecnologías.

“Las empresas innovadoras, o que pretendan serlo, deben diseñar estrategias adecuadas para atraer el talento a su organización y cuidar y hacer crecer el existente” (García, 2009, pág. 82). De esta forma, la innovación se logra concebir a sí misma como el desafío de la creatividad para que un producto o una idea creativa pueden llegar a ser utilizados o aplicados; es decir, la innovación se lleva a escenarios donde se puede convertir en un gran logro. Por su parte, Conceição y Heitor (2005) conciben la innovación asociada con la creatividad, con la generación de ideas, con iniciativas y riesgos tangible (Sternberg, Pretz, y Kaufman, 2001).

Por su parte, Conceição y Heitor (2005) conciben la innovación asociada con la creatividad, con la generación de ideas, con iniciativas y riesgos. De la misma forma, Fillis y McAuley (2000) señalan que la creatividad individual o grupal es un inicio de la innovación; sin embargo, aunque la creatividad es el punto de partida, no es condición suficiente para que haya innovación (Galindo, 2008). Tanto la innovación como la creatividad están íntimamente ligadas para propiciar cambios, generar nuevas ideas y aplicarlas; como lo expresan Martins y Terblanche (2003).

La palabra innovación se ha incorporado al lenguaje cotidiano. Su uso excesivo la ha desgastado y su significado ha dejado de ser claro. Encontramos el término como estrategia publicitaria (“somos una organización innovadora”, “nuestro equipo se dedica a la innovación”, “usamos métodos innovadores”, “nuestro lema es la innovación”), como atributo personal (una persona innovadora, asertiva, líder, creativa), como objetivo estratégico de las organizaciones, como necesidad declarada en los planes de gobierno, entre otros usos. Se dice con frecuencia que “la única constante es el cambio”, que la única forma de que las organizaciones progresen y contribuyan a resolver los problemas de la era moderna es a través de la capacidad de innovar (Tierney & Lanford, 2016). Uno de los efectos colaterales de este uso de la palabra es que, de forma similar al uso de términos como

paradigma, liderazgo, rendición de cuentas, empoderamiento, la palabra se ha desgastado y muchas personas no la toman en serio.

El significado de la palabra innovación no es uniforme a lo largo de la historia, como tampoco lo es su carga simbólica. En el siglo XVI, después de la Reforma protestante, el término tenía un significado negativo, equivalente a una versión secular de la herejía, visión que se extendió hasta el siglo XIX. La vinculación del concepto de innovación con la visión sobre el avance de la tecnología es mucho más reciente, apenas desde la Segunda Guerra Mundial (Benoit, 2015).

Etimológicamente, la palabra innovación proviene del latín innovatio que significa “crear algo nuevo”. También se usa en el sentido de nuevas propuestas e inventos. Diversos estudios han documentado que la palabra innovación tiene significados diferentes para personas diferentes, por lo que es relevante intentar algunas aproximaciones para hablar el mismo lenguaje y poder comunicarnos sobre el tema (Magda & Buban, 2018).

Una definición ligada al desarrollo de habilidades de liderazgo transformacional es la propuesta por Banerjee: “Innovación es la habilidad de superar enfoques normativos con un margen significativo, producir nuevos valores, resultados, paradigmas y transformaciones” (Banerjee, 2017).

Las conductas innovadoras requieren creatividad y receptividad al cambio, aunque la creatividad por sí misma no garantiza la innovación (por ejemplo, un criminal puede ser creativo). Podríamos definir innovación como el proceso de ingresar algo nuevo dentro de una realidad preexistente, para cambiar, transformar o mejorar dicha realidad. Independientemente del concepto específico que usemos de innovación, aparentemente se trata de un proceso de múltiples etapas con el que las organizaciones transforman sus ideas en productos, procesos o servicios, para mejorar la calidad de todo el sistema (Figura 2) (Baregheh, 2009).

Figura 2 Diagrama del proceso de innovación
(adaptado de Baregheh et al., 2009)



Desde el punto de vista sociológico, innovación es “una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción” (Rogers, 2003). Bajo esta perspectiva, una innovación no necesariamente es algo que surgió de nuevo y que no existía previamente, sino que es percibida como novedosa por la persona o grupo a la que es expuesta (por ejemplo, para un individuo que nunca ha usado Facebook, esta red social es una innovación y la adoptará como tal, aunque hayan pasado varios años desde su lanzamiento). Un aspecto relevante de la visión sociológica de las innovaciones es que amplía la visión a elementos más allá de los dispositivos tecnológicos o informáticos tangibles, ya que en esta perspectiva una innovación puede ser una idea o una manera diferente de hacer las cosas. Lo que realmente hace que una idea, producto de la creatividad, se convierta en una innovación, es que esta última propone una solución a un problema identificado y planteado, y agrega valor al mejorar las condiciones de los usuarios finales.

En este sentido, Rhodes (1961) plantea que “Innovación es un sustantivo que describe el fenómeno de la introducción de un nuevo producto que agrega valor”. La innovación incluye un proceso de pensamiento creativo con la participación de

equipos de trabajo, que construyen estrategias de implantación y que analizan las implicaciones de la innovación en grupos sociales que no son homogéneos.

Teorías de la Innovación

El manual de Oslo (2005) resume algunas de las principales teorías:

La teoría de Schumpeter (1939)

Ha influido enormemente en las teorías de la innovación. Este autor afirma que el desarrollo económico es impulsado por la innovación mediante un proceso dinámico, en el cual las nuevas tecnologías sustituyen a las viejas (“destrucción creativa”).

La teoría de la organización industrial, por su parte (Tirole, 1995)

Subraya el significado de la posición competitiva. Las empresas innovan para defender tanto su posición como para buscar nuevas ventajas competitivas.

Las teorías de la comercialización (Hunt, 1983)

Se centran en el comportamiento del consumidor, en los intercambios del mercado entre compradores y vendedores y en la normativa. Las empresas hacen frente al difícil desafío de adaptar sus productos a la heterogeneidad de la demanda, un factor tan importante que la misma diversidad de los consumidores implica que la diferenciación del producto es, a menudo, tan básico para captar la demanda como para el desarrollo de productos nuevos.

Las teorías de la difusión

Se centran en los factores que afectan a las decisiones de las empresas para adoptar nuevas tecnologías, su acceso a nuevos conocimientos y su capacidad de absorción. La difusión de nuevos conocimientos y tecnologías ocupa un lugar central en la innovación y su proceso implica, además de la mera adopción de

conocimientos y tecnologías, el modo como las empresas aprenden y construyen a partir de nuevos conocimientos y tecnologías.

A continuación se muestra la tabla 2 en la que se presentan comparaciones entre conceptos de innovación

Tabla 2. Conceptos de Innovación

Fuente	Concepto
Thompson (1965)	Innovación es la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios.
Nelson (1968)	Una innovación es el proceso por el cual nuevos productos y técnicas son introducidos en el sistema económico.
Zaltman, Duncan y Holbeck (1973)	Es una idea, practica o artefacto material percibido como nuevo para una unidad de adopción.
Tushman y Nadler (1986)	Es la creación de algún producto, servicio o proceso, que es nuevo para una unidad de negocio.
Deward y Dutton (1986)	La innovación es una idea, practica u objeto que es percibido como nuevo para un individuo u otra unidad de adopción.
COM (1995)	La innovación es la renovación y ampliación del rango de productos, servicios y mercados asociados; el establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y distribución; la introducción de cambios en la gestión, organización del trabajo y las condiciones de trabajo y habilidades de la fuerza de trabajo.
Amabile, Conti, Coon, Lazenby y Herron (1996)	Innovación es la implementación exitosa de ideas creativas dentro de una organización.
Damanpour (1996)	La innovación supone la adopción de una idea que es nueva para la organización que la adopta.
Ordaz, Alcazar y Romero (2000)	Innovar es crear o adquirir una idea o conocimiento e introducirla en la organización, pudiendo materializarse en un nuevo producto, o bien en un proceso o método.
Donofrio (2004)	Innovación es un proceso por el cual una nación crea y transforma nuevos conocimientos en productos, servicios y procesos útiles para los mercados nacionales y globales; dirigiendo hacia la creación de valor para las partes implicadas (stakeholders) y a estándares de vida más altos.

Dalle (2006)	Innovación es el desarrollo creativo, proveniente de un estímulo externo (en este caso tecnología), que dirige hacia productos/servicios comercializables.
--------------	--

Fuente: Elaboración propia (2010)

Peter F. Drucker (1985) sugiere el siguiente concepto: “la innovación sistemática consiste en la búsqueda organizada y con un objetivo, de cambios, y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos, (los cambios) pueden ofrecer para la innovación social o económica.” (p. 50). Las innovaciones exitosas explotan el cambio.

Etapas de innovación

Definido por los autores en sus obras publicadas en el año que para el estudio representa las nueve etapas de su desarrollo.

En la primera etapa

Se ha situado la obra de Peter F. Drucker, “La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios”, Drucker, (1985). En este libro presenta un concepto de innovación y a la exploración de áreas como fuentes de oportunidades para la innovación.

En la segunda etapa

El autor Michael E. Porter con la obra, “La ventaja competitiva de las naciones” en 1990 se refiere a: “la calidad, las características y la innovación en los nuevos productos son determinantes en los sectores y segmentos avanzados.” (p. 46) El autor pone un acento sobre la innovación y la competitividad.

En la tercera etapa

presentada por Clayton Christensen y trata de la innovación disruptiva en “El dilema de los innovadores” (Christensen, 1999), en su propuesta ha demostrado ser una forma de repensar el crecimiento impulsado por la innovación.

En la cuarta etapa

Gary Hamel, en “Liderando la revolución” (2000), afirma: la “Innovación conceptual es la capacidad de idear conceptos de negocio radicalmente distintos, o nuevas maneras de diferenciar los existentes.” (p. 88). Centra su estudio sobre la innovación conceptual del negocio.

En la quinta etapa

C.K. Prahalad y Venkat Ramaswami, en su libro “El futuro de la competencia. La co-creación de valor con los clientes” (2004), mencionan a la experiencia de innovación, es una nueva frontera de la cocreación del valor, una frontera que requiere una integración total de la imaginación, opiniones del consumidor y tecnología avanzada. (p. 88)

En la sexta etapa

W. Chan Kim y Renée Mauborgne en su obra, “La Estrategia del Océano Azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia”. (2005). escriben: “Cuando la curva de valor converge con los competidores es señal que está atrapada en el océano rojo de la competencia sangrienta.” En su teoría mencionan “Para innovar en valor, la compañía debe decidir cuales variables ha de eliminar o reducir y no solo cuáles incrementar y crear, a fin de construir una curva de valor divergente.” (p. 60)

En la séptima etapa

El autor Gary Hamel, plantea un concepto de la innovación en el libro cuyo título es “El futuro del management” (2008). Menciona “la definición de la innovación en el management es cualquier cosa que cambia sustancialmente el modo de llevar a cabo la tarea de management o que modifica de manera significativa las formas organizacionales habituales y, por tanto, aporta avances en los objetivos organizacionales” (p. 38)

En la octava etapa

los autores C.K. Prahalad y M.S. Krishnan, con el título, “la nueva era de la innovación, ¿Cómo crear valor a través de redes globales?” (2009). Plantea tres puntos: el primero, el valor será cada vez más, co-creado con los consumidores; sean de un país en desarrollo o desarrollado.

En la novena etapa

Se vuelve a Gary Hamel quien presenta un libro titulado “What matters now”, “Lo que ahora importa”, (2012), plantea la siguiente afirmación: “Hoy los seres humanos deben hacer frente a un importante conjunto de problemas que exigen soluciones nuevas y radicales” (pág. 72)

Aplicación de la innovación

Algunas de las áreas de la empresa en las que la innovación puede realizar aportes son:

1.- Desarrollo de productos y servicios novedosos

Los productos innovadores representan la aplicación más conocida de la innovación; por ejemplo: computadores y celulares con características avanzadas; formas de comunicación basadas en tecnología a precios mínimos; automóviles más eficientes; sistemas novedosos de entretenimiento, entre otros.

El mismo proceso se aplica en el desarrollo de servicios nuevos; por ejemplo, un banco que desea proveer la funcionalidad de realizar algún tipo de transacción utilizando su portal de internet.

2.- Descubrimiento e implantación de procesos innovadores

Este es un tipo de innovación que no suele tener la visibilidad de los productos innovadores. Se trata de “repensar” los procesos internos de la organización, buscar

nuevas formas de hacer lo que se ha hecho igual por años, salirse de la trampa de la eficiencia, que busca extender la vida de un proceso y arriesgarse a hacer todo de una manera distinta.

3.- Nuevas formas de organización

Esta innovación busca mejorar el aprovechamiento del capital humano de cualquier empresa.

4. Otras áreas de aplicación de la innovación

Estrategias de mercadeo, fuentes nuevas de suministro, formas de relacionamiento, mejoras en el impacto ambiental, responsabilidad social corporativa, entre otras, son áreas en las que siempre podrán aplicarse la creatividad y los procesos de innovación para lograr resultados sorprendentes.

Joseph Schumpeter (1935) definió innovación en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación. Estos son: la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovación en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso), o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado.

Por su parte, Howard Stevenson¹ realizó en la década de los '80 un análisis acerca de la mentalidad emprendedora y el concepto de innovación. Según él, innovar no implica sólo crear un nuevo producto, puede innovarse al crearse una nueva organización o forma de producción o una forma diferente de llevar adelante una determinada tarea, etc. (Castillo, 1999).

Importancia

Rara vez un tema con repercusiones económicas, tiene tanta vigencia y difusión creciente como la innovación:

- En Amazon.com, se encontraban 40.500 libros relacionados con innovación en el 2010. En el 2011 esa cantidad aumento a 45.000 y en el primer semestre del 2012 se elevó a 50.023 ejemplares, 1195 en español.

Tabla 1. Búsquedas a través de Google y YouTube

BUSQUEDA	Noviembre 2011	Junio 2012
“Innovación”	279 millones	407 millones
“Innovación blogs”	95.4 millones	485 millones
“Noticias de Innovación”	122 millones	1,310 millones
“Videos Innovación”	195,000; 23,000 en español	216,000: 39,800 en español

BÚSQUEDA noviembre 2011 Junio 2012 “Innovación” 279 millones 407 millones
“Innovación blogs” 95,4 millones 485 millones “Noticias de innovación” 122 millones
1.310 millones “Videos Innovación” 195.000; 23.000 en español 216.000; 39.800 en español.

CONCLUSIONES

Se hace necesario subrayar que la innovación es un pilar fundamental para el crecimiento económico y el desarrollo social. A lo largo del tiempo, las teorías y enfoques sobre la innovación han evolucionado, destacando su capacidad para transformar industrias, crear productos y servicios nuevos, y mejorar procesos productivos. Las empresas que invierten en innovación no solo logran ventajas competitivas, sino que también incrementan su productividad, lo que contribuye al progreso económico general.

La innovación no es un proceso lineal, sino que implica un ciclo continuo de adaptación y mejora. Las organizaciones que logran sistematizar el proceso de

innovación y adoptan un enfoque proactivo en la búsqueda de nuevas oportunidades están mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del mercado.

Además, se concluye que la innovación es una herramienta poderosa para resolver problemas sociales y económicos, y que su éxito depende de la capacidad de las organizaciones para integrar el conocimiento, aplicar tecnología de manera efectiva y fomentar una cultura de creatividad y cambio. Por último, se hace énfasis en que la innovación debe ser vista como una estrategia a largo plazo para el crecimiento sostenible y el bienestar de las sociedades.

REFERENCIAS

Aguirre, J. (2011). Innovación como el corazón del progreso económico. Editorial Innovación.

Banerjee, P. (2017). Superando enfoques normativos: Innovación y liderazgo transformacional. HarperCollins.

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2011). Informe sobre productividad e innovación en América Latina. BID.

Baregheh, A. (2009). El proceso de la innovación: De las ideas al mercado. Journal of Business Research.

Castro Martínez, E., & Fernandez de Lucio, I. (2001). Conceptos y aplicaciones de la innovación en la economía. Revista Española de Economía.

Christensen, C. M. (1999). El dilema del innovador: Cuándo las nuevas tecnologías causan el fracaso de grandes empresas. Harvard Business Review Press.

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. Administrative Science Quarterly, 35(1), 128-152.

Conceição, P., & Heitor, M. (2005). Creatividad e innovación: Nuevas perspectivas en la economía del conocimiento. Oxford University Press.

Corma, A. (2013). Innovación y desarrollo económico en el siglo XXI. Fundación Innovación.

Deward, S., & Dutton, M. (1986). Percepciones y adopción de innovaciones: Un enfoque socioeconómico. *Sociological Review*, 22(3), 112-126.

Dussauge, P., Hart, S., & Ramanantsoa, B. (1992). Innovación incremental, modular y radical: Tipologías y ejemplos. *International Journal of Innovation Management*.

Drucker, P. (1985). La innovación y el empresario innovador: La práctica y los principios. Editorial Empresa Moderna.

Edquist, C. (2001). Innovación y el progreso en la economía moderna. *Scandinavian Journal of Economics*.

Elser, W. (1992). Tecnología y el proceso de innovación en las empresas. Harvard University Press.

Freeman, C. (1982). La economía de la innovación industrial. Pinter Publishers.

García, A. (2009). Estrategias para atraer talento e innovación en las empresas. *Journal of Organizational Management*.

Hamel, G. (2000). Liderando la revolución: Innovación conceptual en los negocios. Harvard Business Review Press.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul: Cómo crear nuevos mercados sin competencia. Harvard Business Review Press.

Medina Salgado, E., & Espinosa Espíndola, J. (1994). Etapas de la innovación en las organizaciones. *Journal of Innovation Studies*.

Nelson, R. (1968). La innovación como proceso económico. *Journal of Economic Perspectives*.

OCDE. (2005). *Manual de Oslo: Directrices para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OECD Publishing.

Peter, T. (2006). Innovación en los mercados emergentes. *Journal of International Business*.

Prahalad, C. K., & Ramaswami, V. (2004). *La co-creación de valor con los clientes: El futuro de la competencia*. Harvard Business Review Press.

Roberts, J. (2006). *Estrategias para la innovación en mercados competitivos*. Oxford University Press.

Rogers, E. M. (2003). *Difusión de innovaciones* (5ta ed.). Free Press.

Rothwell, R. (1992). *Sistemas de innovación y el ciclo de vida de los productos*. *Journal of Product Innovation Management*.

Schumpeter, J. A. (1934). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Harvard University Press.

Schumpeter, J. A. (1939). *Negocios, ciclos e innovación tecnológica*. McGraw-Hill.

Tirole, J. (1995). *Organización industrial y la innovación en los mercados*. MIT Press.

Watts, J., & Zimmerman, J. (1978). La innovación como respuesta a las necesidades sociales. *Journal of Innovation Studies*.