



INNOVAR EN TIEMPOS DE TURBULENCIA ECONÓMICA

LA CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DEL SECTOR EMPRESARIAL EN AMÉRICA LATINA

Ph.D. León Darío Parra
Instituto de Emprendimiento, Liderazgo e Innovación
Universidad EAN - Colombia

La innovación empresarial era para Schumpeter el motor del crecimiento económico de una nación. Según este autor, una de las principales funciones del empresario en la economía consistía en la innovación permanente de los procesos productivos, lo cual generaba los mecanismos para el desarrollo económico a partir de un proceso de destrucción creativa (Schumpeter, 1934).

La clave de este proceso consistía en cambiar el concepto de ventaja comparativa - introducido por David Ricardo - por el de ventaja competitiva, la cual se genera por los cambios tecnológicos y las innovaciones que se introducen a un producto o servicio específico frente a otro con características similares en el mercado. Las economías del sudeste asiático son buen ejemplo de la utilización de tecnología e innovación en los procesos productivos como motor de crecimiento económico.

Ahora bien, la innovación y el uso de tecnología no necesariamente requieren de un gran capital para su implementación. En el caso de la innovación, por ejemplo, lo importante es adecuar los bienes y servicios producidos a las necesidades presentes y futuras del mercado. Ello quiere decir que, para los empresarios Latinoamericanos, la detección de las necesidades presentes y futuras de los consumidores, tanto nacionales como extranjeros, es la clave para producir bienes y servicios que lleguen a tener un



mercado efectivo en el mediano y largo plazo, el cual no depende de los ciclos económicos sino de las preferencias de los consumidores hacia productos de gran exclusividad en nichos de mercado cautivos.

“

La ventaja se genera por los cambios tecnológicos y las innovaciones que se introducen a un producto o servicio específico

La tecnología dura se orienta a la fabricación de maquinaria de punta y hace referencia al uso de software y hardware, medios multimedia u otro tipo de componentes que utilizan chips. La blanda, en cambio, se orienta al uso y transferencia del conoci-

miento. Además es la más pertinente para el apalancamiento del sistema productivo en el caso de las empresas latinoamericanas, entre otras razones, por la concentración en determinados sectores productivos, la orientación de las empresas hacia el servicio de postventa y fidelización de clientes, y por su forma de producción artesanal en el diseño y elaboración de productos, cualesquiera que estos sean.

Por ello decimos que, la tecnología blanda, tiene el potencial para desarrollar ventajas competitivas en los modelos de negocio de dichas empresas, orientando su vocación hacia nichos de mercado exclusivos, a los que se tiene mayor acceso por el hecho de haber sido producidos de forma artesanal, más aún si en su diseño se utilizan elementos propios de la

cultura andina o de costumbres ancestrales.

La moraleja que queda para el caso de la empresariedad en América Latina es que la innovación y la tecnología están al alcance de las empresas como nunca antes lo habían estado, y que, de ser bien utilizadas y promovidas tanto por los empresarios como por el gobierno, y las organizaciones no gubernamentales, pueden darle a la economía latinoamericana la clave para diversificar su oferta exportable y convertirla un sistema que permita redistribuir el ingreso de manera sostenible.

Siguiendo lo anterior, las preguntas de reflexión son ¿En qué tipo de invocación podemos llegar a generar mayor competitividad en la región? , ¿Cuáles deben ser las políticas que se requieren para dar el salto? Parte de la respuesta se encuentra en lo que se conoce como el enfoque de innovación inversa (Govindarajan y Trimble, 2012), el cual plantea que las economías emergentes están llenas de oportunidades, en función a la matriz de necesidades diferenciales que dichas economías poseen frente a las economías desarrolladas. Este contexto diferencial supone una oportunidad para crear nuevos modelos de negocio orientados a satisfacer las necesidades particulares de los mercados emergentes, las que no se pueden resolver con los productos estandarizados inventados por las economías desarrolladas.

Para ello, se parte de un nuevo concepto de creación desde cero,

en el cual la observación directa del contexto es la clave para generar soluciones sostenibles en el tiempo.

“

La observación directa del contexto del mercado es la clave para generar soluciones sostenibles en el tiempo

Por lo cual, las políticas y programas públicos orientadas hacia la promoción del emprendimiento y la innovación en América Latina podrían tener en cuenta, entre otros, cuatro elementos importantes: 1) Las necesidades diferenciales de los mercados emergentes y su contexto; 2) el potencial de innovación que existe en las empresas artesanales; 3) Las estrategias de servicio postventa que, de manera informal desarrollan los empresarios en la región como mecanismos para fidelizar a sus cliente; y 4) el desarrollo de emprendimientos por demanda, atados a empresas ancla o sistemas de emprendimiento corporativo que garanticen el desarrollo de las cadenas de valor en los sectores económicos.

BIBLIOGRAFÍA

Schumpeter, Joseph (1934): "The theory of economic development" Cambridge University Press, 1934 Govindarajan, V., & Ramamurti, R. (2011). Reverse innovation, emerging markets, and global strategy. *Global Strategy Journal*, 1(374), 191-205.



