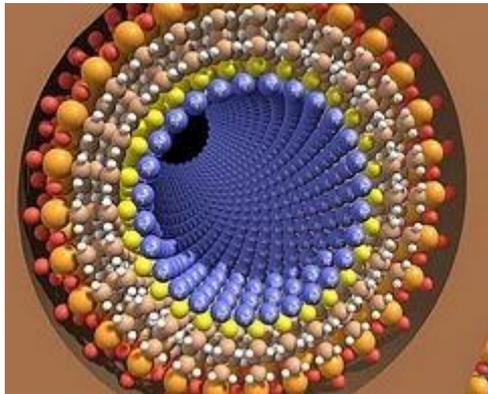


TECNOMANIA Y TECHNOFETICHISMO



Puede que a algunos se les haya olvidado, pero el término innovación fue desarrollado por un economista, Shumpeter, no por un científico o un tecnólogo. Lo que le preocupaba a Shumpeter era el efecto de las trayectorias tecnológicas en la economía, efectos a veces paradigmáticos por su extensión y profundidad, tanto en empresas, como en usos y costumbres y finalmente en los ciclos económicos. Esta precisión, seguramente innecesaria, pretende rescatar la innovación y llevarla hacia el lugar en el que sabemos para qué sirve, y como un proceso que pone el conocimiento al servicio del mercado.

Lo importante de la innovación en términos económicos es el efecto que causa en los mercados, en la medida en que altera las reglas de juego. Esta alteración de las reglas afecta a las empresas establecidas, que pueden quedar descolocadas, y a los nuevos entrantes que participan en el juego cuando antes no podían. Es la destrucción creativa.

Lo decisivo para economistas de empresa y directivos es decidir cuándo actuar y como actuar en las rupturas tecnológicas para no quedar descolocados o fuera de juego. Para ello se necesita conocimiento tecnológico, conocimiento de mercado y una gestión inteligente de la innovación.

Para explicarnos mejor podríamos utilizar como analogía el corte que una tijera produce en una tela. Si pensamos que una de las hojas es la ciencia y la tecnología y la otra es el mercado, la gestión de la innovación es el movimiento que nosotros le damos, que conduce, que orienta, el corte en la tela. Las hojas, el movimiento y la orientación son partes indivisibles de la acción innovadora. Si una de las hojas no está afilada la tela se dobla.

Aman Bhidé nos recuerda que hay siempre tres niveles de innovación, la que rompe la frontera del conocimiento, que es la "I" de investigación, la innovación de desarrollo o tecnología asociada, que de alguna manera pone el conocimiento a disposición de un propósito o necesidad, y la innovación (i pequeña) que son las actividades de llegada al mercado. No tiene sentido discutir cual es más importante porque es una cadena, aunque hay algo rotundo y a veces ignorado: la prosperidad sucede si se llega al mercado. La i pequeña de innovación son los últimos 12 km de una maratón. La tecnomanía o el technofetichismo, presente en muchas manifestaciones políticas y científicas, pretende concentrarse en sacar sólo filo a una de las hojas de la tijera, y la pregunta es si tanto esfuerzo generará valor económico y social. Es verdad que Prometeo, ya desencadenado, ha traído el fuego de los dioses (descubrimientos científicos de ruptura) a los humanos, lo que hace que nuestro mundo de posibilidades se ensanche hasta límites insospechados. Pero es tan fuerte el impacto de los descubrimientos que la mayoría de los Road Maps tecnológicos, pronostican desarrollos que pasan de una etapa de excitación a una de desilusión y a un plano más realista. En muchas ocasiones, el desarrollo tecnológico va mucho más lejos que la creación de mercados, o el mercado se construye más lentamente que la tecnología.

Para crear riqueza es imprescindible saber si a una tecnología, le acompañará una red de valor y si el capital financiero invertirá para crear un mercado. Una explicación de Carlota Pérez sobre la crisis actual es que el capital financiero no ha sabido financiar y apostar por los sectores prometedores basados en conocimiento y ha vuelto la vista a los sectores más tradicionales sobre-financiándolos con operaciones de alto riesgo. Si no hay señales de que esté naciendo la

infraestructura de mercado cercana a un desarrollo tecnológico estaremos simplemente en el pico de la excitación tecnológica.

Para las empresas que toman decisiones sobre el futuro con riesgo de recursos y patrimonio, lo importante es saber, antes de entrar en una tecnología o sector, si las dos hojas de la tijera están afiladas, y si tienen posibilidades de hacer un corte con sus capacidades y competencias. Para muchas empresas ese es el verdadero quid de la cuestión. A eso le llamamos "gestionar la innovación" y hacer que el movimiento acompasado de corte se produzca simultánea y ordenadamente y de forma orientada. Es una gestión clave en nuestro tiempo de rupturas, que hace que los descubrimientos, los desarrollos tecnológicos y el conocimiento se conviertan en valor para el cliente y sean fuente de prosperidad para todos.

Angel L. Arbonies

Mphil en Innovation Management

<http://www.ladisciplinadelainnovacion.com/>