

editorial



Nunca antes ocurrió en la historia de la humanidad que la oferta fuera superior a la demanda. En la sociedad del exceso, las organizaciones se enfrentan a una situación novedosa en la que deberán contemplar no sólo el "explotar" sino también el "explorar", lo que resulta difícil de conjugar en el día a día de la empresa por una evidente cuestión de rentabilidad inmediata. Además, mientras en la explotación todo el proceso está bajo control, la exploración, por el contrario, funciona por la vía de la prueba y el error.

Pero en un mercado mundializado como en el que nos hallamos, a la empresa se le hace imprescindible simultanear lo inmediato con lo futuro si no quiere tener sus días contados. Para ello, la clave está en la innovación. Desgranemos, a continuación, este argumento.

La gestión de los contenidos, de la información desbocada que nos acosa y nos penetra irremediadamente, marcará la diferencia en el mundo empresarial. Lograr una productividad informacional con la que generar conocimiento diferencial, en definitiva, saber leer el entorno, las oportunidades, y convertir la información en productos que impacten en dicho entorno, constituye, en estos momentos, el verdadero reto de las empresas. Hoy, las compañías han logrado unos niveles de productividad difícilmente superables y, sin embargo, tienen ante sí el desafío de averiguar cómo hacer que cada persona gestione adecuadamente la información y multiplique su productividad con herramientas apropiadas. En este punto, las empresas quedan paralizadas y se enconan en la inercia de utilizar siempre los mismos instrumentos de productividad, ignorando otros más rentables, tan sólo porque nunca los han utilizado.

Es la primera vez que nos encontramos ante un estancamiento en el rendimiento de la tecnología, de manera que urge que las empresas lleven a cabo un cambio de mentalidad, un cambio en la propia concepción de la compañía y su gestión, porque si no se da este proceso de transformación, la incorporación de nuevas tecnologías sirve de muy poco.

En general, tendemos a relacionar el concepto de innovación con el de "tener una idea" y, sin embargo, el objetivo debe ser lograr convertir la innovación en algo sistemático, no puntual. Tener la visión y la osadía de alentar un cambio en los procesos para la implantación de un sistema de innovación permanente es apuesta más segura que esperar a que el director del departa-

mento de Diseño tenga una idea genial. El modelo lineal de diseño-operaciones-cliente ha entrado en crisis y hoy todo el proceso es un círculo; más que eso: todo se entremezcla y apremia el establecimiento de grupos de trabajo multidisciplinares, la creación de departamentos de prototipaje, la dotación adecuada tanto en medios como en estructura organizativa para que el conocimiento fluya y, en definitiva, destinar idénticos recursos en el ámbito de la investigación, el desarrollo y la innovación tanto para los productos inmediatos como para productos y servicios de futuro. Y es que trabajar sólo el día a día deja escaso margen de maniobra para innovar.

Las organizaciones deberán aprender a gestionar verdaderamente el conocimiento de la compañía permitiendo la entrada de información desde cualquier lugar y entendiendo aquel como la suma de las aportaciones de cada individuo. En EE.UU. algunas empresas de telecomunicaciones han utilizado tácticas como intercambiar empleados entre los diversos departamentos e incluso incorporar personal procedente de otros sectores para generar nuevos flujos de conocimiento y posibilitar la entrada de ideas frescas. También hallamos ejemplos en Japón, donde un fabricante de móviles logró un extraordinario impulso de las ventas porque un joven periodista recién aterrizado en la compañía y sin experiencia en el sector tecnológico, sugirió que si los muchachos utilizaban la combinación de letras y números en sus terminales móviles para convertirlos en un lenguaje simbólico, ¿por qué no añadir al teclado, por ejemplo, un «corazoncito»? Y causó furor...

Pero, ¿pueden las grandes compañías permitirse esta inversión de futuro, en el presente? y ¿cómo pueden las pequeñas empresas abordar estos nuevos modos de gestión, imprescindibles para sobrevivir en un mercado mundializado? Existe una esperanza para ambas; las grandes corporaciones pueden apostar, vía *partnerships*, por las pequeñas con visión. Se trata de encontrar un punto donde converjan los capitales humano y económico a través de nuevas fórmulas de relación laboral.

En este sentido veremos proliferar el concepto de «empresa adaptativa». No se adapta el que copia sino el que aprende, y no en vano, en pedagogía el aprendizaje es definido en términos de cambio, esto es, la sustitución de un conocimiento previo por uno nuevo. Así pues, en el cambio está la llave para tener un lugar en el mercado de un mañana cada vez más próximo.

Mónica Daluz

Editor

Carlos Olaya
c.olaya@enlinea2000sl.com

Redactora Jefe

Mónica Daluz
redaccion@enlinea2000sl.com

Delegación Madrid

Eloy Zamanillo. Tel. 91 401 27 26
e.zamanillo@enlinea2000sl.com

Asesor de nuevas tecnologías: Pedro Martínez

Asesor especializado en comercio: José Luis del Olmo

Asesor informático: Juan Carlos Pablos

Administración: Pedro Llorens

Colaboradora Redacción

Elena Santos

Maquetación y diseño web

Lorena Sánchez

Publicidad: Dpto. Propio
Imprenta: COMGRAFIC
Fotocomposición: P.C.Fotoc.
Distribución: Distri Alpas
Depósito legal: B-785 2000

en línea²⁰⁰⁰

Ediciones en línea 2000, S.L.

Vallès i Ribot, 14 bajos 2ª 08027 Barcelona Tel. 93 408 17 11 Fax. 93 243 01 62