

ALTA DIRECCIÓN, UN IMPULSO CLAVE PARA LAS LÍNEAS DE INNOVACIÓN CORPORATIVAS



El Ranking C³ de Creatividad e Innovación 2024 destaca que la innovación se mantiene como un eje estratégico clave para el crecimiento empresarial y los expertos apuntan que es fundamental para el desarrollo y la sostenibilidad de las compañías del país.

POR SOFÍA PREUSS

La innovación se ha transformado en un pilar fundamental para el desarrollo y la sostenibilidad de las compañías del país. Esto implica, más allá de la adopción de nuevas tecnologías o prácticas, una transformación cultural profunda y continua, donde la alta dirección tiene un rol clave. Así lo señala el Ranking C³ de Creatividad e Innovación 2024, elaborado por la consultora Brinca en colaboración con Fundación Chile y la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI).

El estudio destaca que el compromiso activo de los CEO y de los directorios es crucial para impulsar la innovación corporativa. El concepto, que se mantiene este año como un eje estratégico clave para el crecimiento empresarial, está siendo impulsado por una creciente conexión con el entorno y por la adopción de modelos colaborativos y descentralizados.

¿Cómo lo están gestionando las empresas del país? Lo que está pasando, a juicio de la presidenta del directorio de Enap, Gloria Maldonado, es que los líderes empresariales están reconociendo que la innovación efectivamente es un pilar fundamental en el actual contexto mundial y nacional, lo

que está produciendo un cambio potenciado por la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, a las demandas cambiantes de los clientes y a la creciente competencia global. "Los directores ahora comprenden que la innovación no es un lujo, sino una necesidad para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo", sostiene.

Maldonado destaca la creciente participación de los CEO y los miembros del directorio en iniciativas de esta área mediante la dedicación de una mayor cuota de tiempo y recursos, lo que refleja, según su apreciación, un cambio de paradigma en la gestión empresarial. "Este enfoque más proactivo de la alta dirección permite alinear las prioridades organizacionales con las oportunidades que ofrece la transformación digital", dice, sobre algo que, a su vez, fomenta una cultura organizacional que valora la creatividad e integra la innovación como un motor clave para la sostenibilidad y la

creación de nuevos modelos de negocio.

Sin embargo, para el director de empresas y experto en innovación, Tadashi Takaoka, la madurez local no permite aún absorber una cantidad masiva de ideas desde las compañías. "Es mejor tomar un portafolio de proyectos que sean relevantes para la organización, y que la cultura de esta sea no frenar a los intraem-

El estudio de Brinca, la UAI y Fundación Chile destaca que el compromiso activo de los CEO y de los directorios es crucial para impulsar la innovación corporativa.

prendedores y darles el tiempo y recursos para ejecutar", afirma, relevando el rol de aquellas personas que lideran proyectos de innovación en las empresas y acotando que, a su parecer, el papel de la innovación está migrando de a poco hacia proyectos sobre industrias futuras. "Las empresas más maduras en innovación tienen una fuerte orientación a reconvertir sus servicios internos

para las nuevas condiciones de mercado", señala.

Resultados sostenibles

Apuntando hacia el futuro, la encuesta indica que 94% de los trabajadores considera que los esfuerzos e inversiones en innovación deberían aumentar dentro de su firma.

En ese sentido, el director del Magister de Innovación de la Escuela de Negocios de la UAI, José Luis Opazo, dice que el compromiso directivo se debe traducir en esfuerzos sistemáticos y de largo plazo, o de capital paciente, para que la operación rinda frutos. "La innovación está muy vinculada hoy en día a mejorar y optimizar procesos, experien-

cia y satisfacción de clientes. Sin embargo, hay fases más avanzadas, donde las empresas logran manejar portafolios de proyectos de corto plazo, muy alineado a capacidades y mercados existentes, pero también a generar nuevas capacidades y explorar mercados que aún no existen", indica.

Pero no es necesario que to-

dos dentro de la empresa estén innovando, define el socio fundador y director de consultoría en Brinca, Francisco Martínez. Lo que sí debe ocurrir es que "todos deben entender que tanto la excelencia como la innovación son necesarias para lograr resultados sostenibles en el tiempo, y deben entender cuáles son los desafíos que la empresa está abordando en esta materia en un momento determinado", explica.

"Mantener esta dinámica en tiempos de vacas gordas ya es difícil, pero mantenerlas en tiempo de vacas flacas lo es aún más. Es el rol del CEO y del liderazgo entender qué tipo de innovación requieren y dónde la requieren cuando

el negocio enfrenta un ciclo económico recesivo o ralentizado", dice Martínez. Asimismo, Takaoka añade que es necesario introducir en mayor medida la conversación de innovación y sostenibilidad de los negocios en cada etapa de directorio. "La innovación no es parte de la estrategia. La innovación es la estrategia", concluye.