

LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN COMO INSTRUMENTO PARA LA COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS**THE MANAGEMENT OF THE INNOVATION AS AN INSTRUMENT FOR THE COMPETITIVENESS IN THE SPORT ORGANIZATIONS**

Autor: M. Sc. Benito Rodríguez-Marrero

La implementación del sistema de gestión de la innovación en el INDER es una política del país para situar a nuestro organismo en condiciones de competitividad en el ámbito nacional e internacional. Aunque existe un marco teórico adecuado, es un reto que deben superar y para lo cual en muchas ocasiones no se encuentran preparadas sobre todo en lo relativo en la introducción de los resultados y su generalización. En el presente artículo se explica qué es la competitividad, además se conceptualiza qué es la gestión de la innovación, cómo puede la innovación y el conocimiento ser una herramienta para la competitividad y la creatividad, y las oportunidades de innovar como fuentes de innovación y de conocimiento.

Para cualquiera organización la tecnología constituye uno de los eslabones fundamentales sobre los que se sustenta el desarrollo. Es un principio básico, que el mismo deberá conducir para que la innovación tecnológica y la actividad de gestión tecnológica, a él asociadas, se conviertan en elementos esenciales para la dirección de las organizaciones, sean de la producción o de los servicios por lo que la innovación tecnológica debe estar presente, como elemento básico, en el diseño de la estrategia y en las acciones que de ellas se deriven.

La ciencia y la innovación tecnológica tienen un papel determinante en la necesidad de recuperar y desarrollar nuestro país, en medio de las difíciles condiciones financieras como consecuencia de la crisis del sistema económico mundial imperante, agravada por la hostil política del gobierno de Estados Unidos

hacia Cuba y en la que el país continúa destinando proporcionalmente una parte importante de sus recursos al desarrollo de la ciencia y la tecnología.

La innovación es un proceso que se propone cambiar el estado inercial de muchos sistemas de la empresa, demanda un cambio de mentalidad, de conocimientos actualizados y toma de decisiones en cuanto a invertir tiempo y recursos. No se produce espontáneamente, tiene que ser parte integrante de la estrategia de cualquiera organización y la base de sus programas de desarrollo.

La innovación puede manifestarse de muchas formas, a través del desarrollo de nuevos conceptos organizativos, nuevos medios de distribución, comercialización o del diseño y a través de nuevos o mejorados procesos, productos y servicios. La base de esas innovaciones es la utilización económica y socialmente útil del conocimiento y las tecnologías. Todas estas modalidades tienen en la actualidad un papel decisivo en los procesos económicos y sociales y de manera especial en las formas de generar valor con el trabajo humano, que es el objetivo común de cualquier organización y especialmente de las empresas.

Según Castro Díaz-Balart (2001) la gestión de la innovación tecnológica engloba tanto la idea de cambio tecnológico como el cambio social dentro de la empresa y, en este sentido, hace referencia a una evolución interactiva en el cual la empresa empuja a la tecnología en su fase inicial, para después verse empujada por la tecnología.

El proceso de gestión de la innovación, ya sea esta en la producción o en los servicios, tiene presente todo tipo de innovación: tecnológica, en métodos organizacionales, en la capacitación de los recursos humanos y en los propios métodos de gestión. Generalmente, unos contienen a otros y están totalmente interrelacionados.

“Cada mañana en el África, una gacela se despierta; sabe que deberá correr más rápido que el león o éste la matará. Cada mañana en el África, un león se despierta; sabe que deberá correr más rápido que la gacela o morirá de hambre. Cada mañana, cuando sale el sol, no importa si eres león o gacela, mejor será que te pongas a correr.”

ANÓNIMO

Esta es la realidad de la competitividad. Si definimos la competitividad la capacidad para competir, el reto que enfrentan las organizaciones es aumentar esa capacidad más rápido que sus competidores.

Examinando en detalle el concepto de competitividad se puede definir dependiendo del contexto en que se mencione: "La medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos".

Desde el contexto individual, puede decirse que el fin de la competitividad es hacer del hombre un mejor gerente, porque de nada sirve producir bienes y servicios, si estos no se pretenden insertar de una forma exitosa en un mercado.

La competitividad es un reto que se establece para poder alcanzar objetivos tanto personales, grupales, organizacionales como nacionales. En la actualidad es necesario valerse de todas las armas necesarias para luchar en un campo de batalla donde las trincheras se componen de bienes y servicios parecidos o iguales a los que nuestras empresas ofrecen.

La competitividad es también un concepto plenamente asociado al mundo deportivo. Superarse a sí mismo, o bien ganar a un adversario son retos constantes en el deporte y que se encuentran asociados de manera clara. Y esta competitividad no solamente existe en la práctica del deporte. Son las empresas deportivas las que entran en una etapa de plena competencia entre unas y otras por captar a sus clientes.

Hoy en día en el mundo existe cada vez más oferta deportiva. El crecimiento en el número de instalaciones que se han puesto a disposición del público ha sido y sigue siendo muy importante en el mundo del espectáculo. Esto hace que la oferta de instalaciones haya alcanzado y en muchos casos superado la demanda existente. Cuando antiguamente una persona quería realizar algún deporte, se encontraba con poca oferta donde elegir a la hora de decidir donde practicarlo. No es el caso actualmente. La proliferación de instalaciones, centros, grupos, clubs y otros tantos lugares o asociaciones da la posibilidad de elegir dónde o con quien realizar la actividad

La competitividad está asociada a una serie de conceptos tales como: el marketing, la publicidad, las relaciones públicas. Hay otro aspecto que es de suma importancia para lograr objetivos muy puntuales, y es la calidad como concepto esta nace de la necesidad de hacer las cosas bien y por tanto mantener los clientes y reforzar la imagen. Nació muy enfocada a la confrontación de empresas de fabricación de productos, con conceptos tales como cero averías o cero defectos. Sin embargo esta confrontación se extendió al campo de los servicios entrando en sectores como la distribución, la banca, las comunicaciones o el transporte, hasta alcanzar la práctica extensión a todos los sectores.

Cuando un usuario accede a uno de nuestros centros deportivos, sea de la naturaleza que fuere, está esperando un servicio determinado. Es decir, está esperando una serie de prestaciones que irán desde la prestación básica, como puede ser practicar deporte, a otra serie de prestaciones adicionales tanto antes de la prestación como después de la misma.

De ahí que existen herramientas que ayudan a mejorar o a reinventar estas trincheras. Una de estas herramientas es la gestión de la innovación, que comprende una serie de pasos e instrumentos, como la creatividad, para llegar a desarrollar ideas nuevas y exitosas que logran dar el empuje necesario para fortalecer estas trincheras, incluso para ganar la batalla en la calidad de los servicios deportivos en el país..

La innovación es "el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado". De acuerdo a este concepto, innovar no es más que el proceso de desarrollar algo nuevo o que no se conoce a partir del estudio metódico de una necesidad, ya sea personal, grupal u organizacional, para lograr una meta económica. Esto quiere decir, que la innovación genera ideas que pueden venderse en un mercado específico.

Para innovar es necesario un amplio conocimiento de una necesidad, no todas las ideas innovadoras tienen éxito, por tanto, es necesario jugar con todas las herramientas necesarias para que la innovación no solo sorprenda sino que también funcione.

Expresemos entonces otra terminología: gestión de la innovación.

La gestión de la innovación no es más que los pasos o estrategias que se siguen para llegar a obtener un resultado: la innovación.

Existen muchas formas de gestionar la innovación. Pero ante todo debe definirse porque se desea innovar, se establece objetivos claros y cuál es el impacto y todo lo relativo a su aplicación y generalización. Todo esto ayuda a definir el tipo de innovación que se quiere lograr. Más adelante, se presenta la clasificación estructural de la innovación la cual plantea diversos tipos de ésta.

No se puede hablar de calidad de los servicios y menos de competitividad si no innovamos pues, "La innovación es el elemento clave que explica la competitividad". Innovación y competitividad van de la mano, pero no necesariamente una existe sin la otra. Además, la innovación está ligada a todos los niveles de competitividad.

Ahora bien, se puede ser competitivo sin ser innovador con sólo mantener sistemas de mejora continua, pero los procesos de mejora no llegan a ser suficientes cuando el mercado se encuentra saturado, cuando la demanda es alta y cuando existen necesidades que los productos o servicios existentes no logran solventar. En este punto, la innovación se convierte en un proceso fundamental para alcanzar la competitividad, debido a que los esfuerzos por mejorar han alcanzado su límite y ya no son suficientes para seguir adelante.

Otra reflexión, la innovación, por sí sola, no garantiza necesariamente, que se alcance la competitividad. Se deben establecer metodologías y estrategias puntualmente definidas para poder innovar. Realizar estudios superficiales de los factores que intervienen en el proceso para la innovación y de las oportunidades existentes en los diferentes escenarios, siempre serán herramientas elementales.

Clasificación estructural de la innovación

Tipos de Innovación

De acuerdo a GETEC ("Gestión de la innovación" [4], 2005), podemos hablar de tres grandes tipos de innovación, si bien la primera de ellas es la de mayor peso debido a los efectos económicos que produce:

- Innovación tecnológica

- Innovación social
- Innovación en métodos de gestión

Estos tipos de innovación están vinculados con los niveles de competitividad.

La innovación social se encuentra mayormente ligada a los niveles de competitividad nacional e individual, la innovación tecnológica a los niveles de competitividad empresarial y nacional, y la innovación de métodos de gestión se encuentra mayormente ligada a los niveles de competitividad individual y empresarial. Pero esta no es una restricción para la innovación cualquier tipo puede aplicarse a cualquiera de los niveles, pero algunas tienen más éxito que otras.

Según GETEC ("Gestión de la innovación", 2005) define las siguientes clases de innovación:

Según el objeto de la innovación

- Producto.
- Proceso.

Según el impacto de la innovación:

- Incremental.
- Radical.

Según el efecto de la innovación

- Continuistas.
- Rupturistas.

Según la escala en la que se realice el proceso de innovación

- Programa/proyecto/operación
- Grupo empresarial/empresa/unidad de negocio
- Sector/mercado
- Regional/nacional/mundial

Según el origen de la innovación

- Dirigida por la tecnología ("technology-push")
- Impulsada por el mercado ("market-pull")

GETEC ("Gestión de la innovación", 2006) plantea los siguientes modelos.

- Modelo lineal

- Modelo de enlaces en cadena

Evolución de la innovación

Según Fernández ("Conocimiento para innovar", Septiembre 2003) podemos clasificar las empresas en estados evolutivos sobre la base de cómo desarrollan su actividad de innovación y creación de nuevos productos.

La creatividad es quizá la fuente de innovación mejor conocida y más aplicada. No obstante la creatividad no puede encargarse completamente del proceso de innovación, ya que es una herramienta demasiado compleja y necesita tener ciertos límites.

En términos generales, la creatividad significa producir objetos o ideas que no existían previamente. Es más la creatividad se puede definir precisamente como el proceso mental que ayuda a generar ideas. Es decir, que genera un sinnúmero de soluciones a un problema específico, pero solamente a través de una depuración racional puede llegarse a la mejor.

La creatividad, canalizada a través de una estructura lógica, da como resultado innovaciones que tienen éxito.

La creatividad es el aspecto central de variados modelos de gestión de la innovación, la creatividad fue considerada hace años como una especie de condición necesaria para innovar, que, no obstante, tenía un carácter inefable.

A la creatividad no siempre le sigue automáticamente la innovación; las ideas son solamente las materias primas para la innovación. Así como se mencionó antes, la creatividad solamente se encarga de generar ideas, pero es el pensamiento lógico el que se encarga de depurar las ideas hasta llegar a la mejor solución, la más innovadora.

En cualquier caso, la innovación (en todas sus formas y variantes) siempre exige un nuevo modo de pensar. "La innovación desde la perspectiva del conocimiento".

Existen métodos para potenciar la creatividad recomendada. Debe tomarse en cuenta que la creatividad está estrechamente ligada con la inteligencia, ya que las ideas creativas surgen en un contexto donde es posible que no hayan estímulos presentes. Las personas creativas presentan las siguientes características:

- Son originales (No basan sus ideas en las de otras personas)
- Son flexibles
- Poseen fluidez de palabra
- Tienen apertura mental
- Pueden redefinir (Logran encontrar otros usos o definiciones para productos que han perdido valor con su uso normal).

- Tienen inventiva (Habilidad para transformar la realidad parcial o totalmente)

Se debe reconocer que la creatividad es algo exclusivo de los seres humanos, por tanto debemos usarla para reinventar nuestras sociedades de manera positiva.

Relación entre conocimiento e innovación



La mejora y desarrollo de la capacidad de innovación va a demandar el incremento de la base de conocimientos de las organizaciones. Además, esos conocimientos necesarios pueden ser de diversos tipos. Por ejemplo, las organizaciones debe conocer en todo momento las necesidades del mercado, en tanto que cualquier innovación solamente tendrá éxito si se adecua a los requerimientos de los clientes. Además de este conocimiento del mercado, la empresa debe conocer, las tecnologías disponibles que pueden mejorar su capacidad de innovación.

Hasta aquí hemos tratado de destacar algunos aspectos que pueden ser importantes en la competitividad de las organizaciones e instituciones deportivas.

En particular nos hemos centrado en la capacidad de innovación tecnológica, señalando la necesidad de considerar algunos elementos de la gestión de la innovación, ya que éste va a posibilitar la mejora y desarrollo de esa capacidad.

Bibliografía

Cuba. Colectivo de autores. Innovación para el Desarrollo. Universidad para Todos, 2009.

Cuba PCC. Resolución VI Congreso.

Gómez Arcia, L. M. El conocimiento y los Sistemas de Innovación Tecnológica, 2004.

Escorsa Castells, P. (1997) Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión. España: Editorial UPC.

GETEC “Gestión de la Innovación”.

www.getec.etsitupm.es/docencia/ginnovacion/gestion/htm

Rodríguez. P, J. (2003, septiembre, 18) “La innovación desde la perspectiva del conocimiento”. Sistema Madrid. Revista de Investigación en gestión de la innovación tecnológica. <http://www.madrimasd.org/editorial18/editorial.asp>

Castro Díaz-Balart, F. 2001. Ciencia, innovación y futuro. Ediciones Especiales. Instituto Cubano del Libro, La Habana.