El *acid test* de la innovación

«La innovación sucede constantemente, pero sólo de vez en cuando da un salto cualitativo que permite hablar de una verdadera ruptura»

Durante la fiebre del oro en California, a mediados del siglo XIX, se popularizó entre los corredores del precioso metal un método para comprobar que lo que se les ofrecía era verdadero oro. Consistía en depositar una gota de ácido nítrico en la superficie del metal. El oro no reacciona con este ácido fuertemente corrosivo, que, en otros metales, altera sensiblemente la superficie, y, de esta forma, podía saberse sin desperdicio alguno que era oro lo que relucía. Desde entonces, la expresión ha pasado a aplicarse a toda prueba que revela la verdadera naturaleza o carácter de una persona, una cosa o una idea. Puede aplicarse también, por ejemplo, a la innovación.

Pero ¿qué es la innovación? La innovación es lo que estás pensando, querido lector, en estos mismos instantes. Es decir, un cajón de sastre en el cabe casi cualquier concepto. Desde la grapa que fija el hilo a la bolsa del té hasta el ABS del *kit* de frenado de un vehículo pasando por el modelo de negocio de Starbucks o el del Grameen Bank. Solemos distinguir entre innovación de producto e innovación de proceso, pero hay también innovación de concepto, que se da cuando encontramos nuevas formas de desarrollar nuestra actividad, concebir las metas estratégicas de nuestras organizaciones o personales y de influir en los demás. En este último caso, incluso, podríamos hablar de «innovación de valores» ligada a los estilos de liderazgo.

La innovación sucede constantemente, pero sólo de vez en cuando da un salto cualitativo que permite hablar de una verdadera ruptura. Normalmente, lleva un tiempo constatar que algo se ha convertido en una verdadera innovación de ruptura. Por una sencilla razón: alguien debe sancionar que lo que pretendemos es una innovación lo sea de verdad. Una innovación es fundamentalmente una idea nueva susceptible de generar un valor aceptado por el mercado. La aceptación en el mercado de un producto o una marca que incorpore nuevas ideas es pues la «prueba del ácido» de la innovación. Por eso lleva tiempo el desarrollo de «la idea», desde que ésta se concibe hasta que surgen los productos o servicios que la incorporan y éstos son masivamente aceptados por el mercado.

Una vez generada una buena idea, puede que sea necesaria una fase de investigación para encontrar la manera de llevarla a la práctica, seguida de otra fase de desarrollo para estudiar su viabilidad técnica y económica. Pero siempre será necesaria una última fase de adaptación al mercado o la *constituency* que deberá adoptarla. Cuando se produce esta adopción, puede decirse que la idea se ha convertido en una innovación: que quien la descubrió es un tipo innovador, que la empresa que la desarrolló es una empresa innovadora y que el contexto en el que surgió es un caldo de cultivo para la innovación. De esta evidencia surgen las regiones innovadoras o las ciudades que también lo son.

A la vista de estas consideraciones, ¿no nos estaremos precipitando al llamar innovador a todo lo que simplemente aspira a serlo o pretende que lo es? Tantas ganas tenemos de ser innovadores que damos el marchamo al primero que nos lo pide sin saber si estas estupendas ideas que nos deslumbran un día servirán alguna vez para algo. ¿Cuántos premios a la innovación se han entregado a organizaciones e individuos de los que ya nadie se acuerda? No se trata de escribir una línea en las páginas de la historia de los momentos estelares de la humanidad, basta con ser útiles a la satisfacción de las necesidades de los usuarios, pero éstos tienen que pronunciarse al final de la cadena y lo hacen, generalmente, de forma inapelable ::

José Antonio Herce
es socio-director de Economía Aplicada y Territorial de Consultores de Administraciones Públicas (Afi).
E-mail: jherce@afi.es