



## **Seminario Avanzado: “Capacidad de innovación y organización de la industria”**

Versión extendida de la descripción de la propuesta

**Lima - 2016**

## Resumen ejecutivo del proyecto

Los intentos por crear productos innovadores en la industria peruana han sido varios. Sin embargo, debido a la falta de entendimiento sobre las capacidades necesarias para innovar, hoy, la industria peruana, principalmente, produce bienes y servicios de bajo valor agregado. Vale decir, productos poco innovadores.

Entender el proceso de innovación pasa, necesariamente, por el entendimiento de dos aspectos fundamentales. El primero se refiere al entendimiento de un concepto conocido como “**capacidad de innovación**”. Por su parte, el segundo se refiere al entendimiento de la “**organización de la industria**”.

Al respecto de la “capacidad de innovación”, se sabe que para innovar toda empresa requiere acumular experiencia en ámbitos como procesos de manufactura, investigación y desarrollo, marketing, gestión, etc. El resultado de esta acumulación de capacidades permitirá el gerenciamiento de recursos (que por definición son escasos) con el objetivo de innovar.

Sobre la “organización de la industria”, es fundamental que las empresas, además de acumular capacidad de innovación, sepan entender y decodificar los diferentes movimientos competitivos de sus propios sectores industriales. Esta decodificación permitirá que las empresas puedan utilizar sus capacidades de innovación en función de la posición competitiva que se encuentra en la industria. Para esto es necesario entender no solo el comportamiento innovador de las empresas, como también, la relación que esta conducta tendrá para alterar los patrones de competición dentro de la industria.

En ese sentido, este seminario tendrá fundamentalmente una característica internacional, pues la mayor parte de los expositores tiene gran experiencia en diversos países, y son formados por las más prestigiosas universidades del mundo.

### 1. Capacidad de innovación

En la últimas décadas, diferentes estudiosos vienen concentrando esfuerzos para descifrar los aspectos que definen a las empresas innovadoras. Dentro de diversas perspectivas, ha ganado importancia aquella enfocada en las capacidades de la empresa, más específicamente, en la *capacidad tecnológica* (Lall, 1992; Bell; Pavitt, 1994; Patel; Pavitt, 1997; Zhou; Wu, 2010). De manera general, según este enfoque, se defiende que aquellas empresas con capacidad tecnológica más desarrollada serían más innovadoras que sus competidoras con capacidad tecnológica menos desarrollada.

Sin embargo, esta afirmación en la realidad se ha mostrado diferente. En la medida en que entendamos a la innovación como el resultado comercial positivo de alguna novedad (por ejemplo, producto, proceso, tecnología) lanzada y aceptada por el mercado, es razonable imaginar que no todo lo que una empresa lanza será aceptado por el mercado, y consecuentemente, no todo lo lanzado puede ser llamado de innovador.

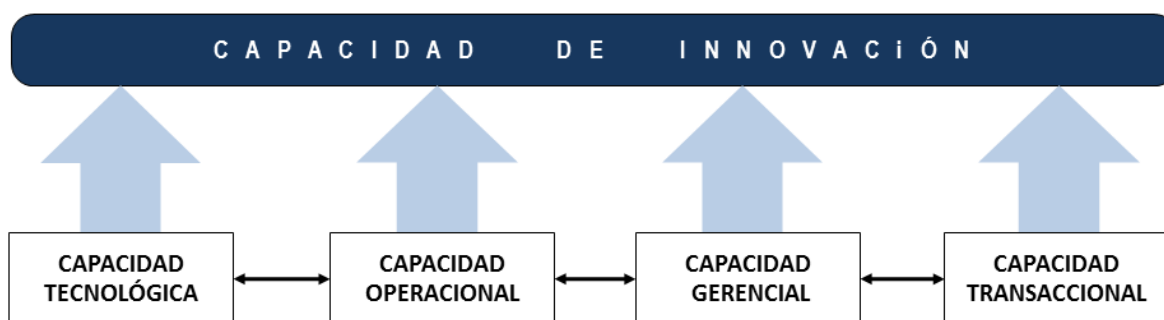
Esto significa que, a pesar de que la relación entre la innovación y la capacidad tecnológica es muchas veces positiva, diferentes estudiosos (Teece, 1986, Patel; Pavitt, 1997) resaltan que para que una empresa sea considerada innovadora, la capacidad tecnológica es un factor importante, pero no suficiente. La innovación es una actividad extremadamente compleja y dependiente de capacidades que, muchas veces, se encuentran dispersadas a lo largo de toda la empresa (Guan; Ma, 2003).

Adler y Shenar (1990) argumentan que un error común al analizar la innovación es limitar los estudios a apenas una dimensión. En este caso, a la capacidad tecnológica. O sea, a pesar de que la capacidad tecnológica sea considerada como una de las más importantes – dentro de un conjunto de capacidades que todas las empresas supuestamente tienen – esta es, sin embargo, limitada (Patel; Pavitt, 1997; Adler; Shenhar, 1990; Cristesen, 1995). De esta forma, crear y desarrollar nuevos productos no será suficiente para garantizar el éxito de la empresa.

El éxito de la empresa, además del desarrollo de nuevos productos, pasa necesariamente por un conjunto de otras capacidades que puedan complementar la capacidad tecnológica. Así, además de la capacidad de desarrollar nuevos productos (capacidad tecnológica), toda empresa debe necesariamente tener la capacidad de poner en práctica las operaciones necesarias para concretizar tales ideas, o lo que es conocido como *capacidad operacional*. Igualmente, toda empresa debe tener la capacidad para llevar los nuevos productos, de hecho, al mercado, y aun al menor costo de transacción posible, para lo cual necesita de la *capacidad transaccional*. Finalmente, las empresas necesitan de una capacidad que integre de forma eficiente las actividades claves de desarrollo de nuevos productos, su fabricación en escala comercial y su puesta en el mercado; esta última capacidad es conocida como *capacidad gerencial*.

El conjunto de esas cuatro capacidades – tecnológica, operacional, gerencial y transaccional – forma una meta-capacidad, conocida como “capacidad de innovación”, la misma que debe estar presente en toda y cualquier empresa.

La capacidad de innovación es la habilidad que tiene una empresa para criar, absorber, adaptar y transformar determinada tecnología en *rutinas gerenciales, operacionales y transaccionales* suficientemente eficientes para permitir que la empresa obtenga lucros encima del promedio del mercado, vale decir, para que la empresa sea considerada innovadora. Este nuevo enfoque permite realizar un análisis más real sobre las empresas en los diversos sectores industriales, independientemente de la intensidad tecnológica (si alta, media o baja) o de la dinámica de la economía nacional (si emergente o subdesarrollada).



Fuente: Zawislak et al. (2012)

En este sentido, el presente proyecto se alinea con los trabajos de Adler e Shenhar (1990), Cristensen (1995), Guan e Ma (2003) y Zawislak et al. (2012), resaltando, por ejemplo, que la capacidad de innovación es un constructo que va más allá de la capacidad tecnológica. Por tanto, las empresas podrán ser consideradas innovadoras cuando, además de tener capacidad tecnológica para gerenciar el cambio tecnológico, consigan traducirla en operaciones de calidad gerenciadas de forma eficiente y, sobretudo, generadoras de productos transaccionales con retorno positivo para la empresa.

Con el objetivo de entender mejor la capacidad de innovación, el presente proyecto sigue el modelo de Zawislak et al. (2012) el mismo que fue desarrollado para el análisis de la capacidad de innovación en países emergentes, como la economía peruana y sus diversos sectores industriales.

## **2. Objetivos**

Los objetivos de esta propuesta son varios, siendo esos:

- Explicar las diferentes variables envueltas en el proceso de innovación;
- Presentar los diferentes actores (academia, sector público y empresas) que envueltos en el ecosistema de innovación;
- Promover una cultura de innovación mediante el análisis de su proceso;
- Analizar la Capacidad de Innovación y como está crea valor agregado en la industria;
- Exponer el papel de los diferentes actores del Sistema Nacional de Innovación;
- Discutir la importancia que tiene la innovación dentro de un mercado dinámico y con competidores;

## **3. Relevancia para el sector o área de conocimiento**

El presente seminario avanzado está diseñado para diseminar conocimiento sobre la capacidad de innovación de las empresas que actúan en sus respectivas industrias. Para esto es fundamental comunicar los determinantes de la innovación y los actores envueltos. Comenzar una discusión especializada sobre este tema es fundamental para ayudar al Perú a aumentar la diversificación de sus diferentes sectores industriales.

Todo esto parte del entendimiento que solo es posible diversificarse cuando las diferentes empresas comienzan a innovar en sus respectivos sectores industriales. Esto será posible cuando los tres actores claves (academia, sector público y sector privado) realicen su

papel, siendo el primer paso entender los detalles relacionados con la capacidad de estas empresas para innovar.

En ese sentido, este seminario busca la presencia de representantes de esos tres sectores (academia, sector público y sector privado), los mismos que, futuramente, continuarán con la diseminación de este conocimiento.

#### **4. Perfil de público objetivo**

La innovación es un proceso que depende de tres actores principales: la académica, el sector público y las empresas privadas. Los primeros son los abastecedores de conocimiento para el ecosistema de innovación, incluidas las empresas privadas. El sector público se encarga de crear un ambiente institucional previsible (reglas de juego) para que los agentes económicos puedan innovar. Y el tercer actor, la empresa privada, es el responsable directo por innovar.

De esta forma, solo hay innovación cuando estos tres actores hacen su papel de forma coordinada. Sin embargo, para que esto suceda, estos actores necesitan conocer cuál es su papel dentro del proceso de innovación. Ninguno es más importante que otro, pues estos tienen funciones complementarias.

Conociendo plenamente esto, El Instituto Peruano de Competitividad (INSPERCOM) ha definido como público objetivo representantes de estos tres sectores. De forma explícita, el público objetivo será formado por: académicos (estudiantes, profesores e investigadores), servidores públicos y miembros de empresas (empleados, gerentes y propietarios de empresas).

Más específicamente, el seminario pretende capacitar presencialmente un total de 45 participantes de esos tres sectores.