



Madrid, martes, 27 de octubre de 2020

Del ‘tupperware’ al teletrabajo: un nuevo libro del CSIC explica cómo se hace la innovación

- El último número de la colección ‘¿Qué sabemos de?’ destaca los aspectos socioculturales de la innovación y su alcance más allá de las empresas
- Elena Castro e Ignacio Fernández responden a cuestiones como ‘¿Cuáles son las cualidades de una persona innovadora?’ O ‘¿Qué hacen Ikea, Zara o Amazon para triunfar innovando?’



El libro recuerda que en la Antigüedad la innovación estaba mal considerada.

A pesar de las connotaciones negativas que tuvo en el pasado, la innovación es hoy un término presente en cualquier discurso y una cualidad que se demanda a personas, entidades y gobiernos. No hay prácticamente ningún ámbito en el que esta palabra no

aparezca como el talismán que soluciona todos los problemas. Pero, ¿qué se entiende en la actualidad por innovación?, ¿qué hacen Spotify, Zara o Amazon para triunfar innovando?, y ¿cuáles son las cualidades de una persona innovadora?

Los investigadores del CSIC **Elena Castro e Ignacio Fernández** han escrito ***La innovación y sus protagonistas*** (CSIC-Catarata) con la intención de explicar el alcance y dimensiones de este fenómeno y su evolución. “En este mundo globalizado, la supervivencia de las empresas y muchas actividades sociales pasan por la capacidad para desarrollar productos y procesos nuevos o mejorados, pero tratando de que tales innovaciones contribuyan a los objetivos sociales que van a permitir un futuro más sostenible, equitativo y que contribuya al bienestar de las personas”, apuntan los investigadores adscritos al Instituto de Gestión de la Innovación y el Conocimiento (CSIC-UPV).

Prologado por el **escritor Jorge Martínez Reverte**, el último libro de la colección ‘¿Qué sabemos de?’ recuerda que **en la Antigüedad la innovación estaba mal considerada** por introducir cambios en el orden establecido. Sin embargo, esta concepción se tornó positiva en el siglo XX de la mano de estudios como los de **Joseph Schumpeter**, que consideraban esos “cambios repentinos” como motor del desarrollo económico. En la actualidad existen distintas definiciones de este término y todas ellas trascienden del ámbito de la economía. Al contrario de lo que la mayoría suele pensar, “**la innovación es mucho más que nuevos productos o servicios**, ya que también se puede innovar en los procesos de fabricación o en el desarrollo de políticas sociales, por ejemplo”, precisan los autores.

Por otro lado, no solo hace falta una buena idea: “para que las invenciones sean consideradas innovaciones tienen que ser aplicadas en un proceso productivo, o su resultado ha de llegar al mercado o a la sociedad”, señalan los investigadores. Aquí el componente sociocultural es muy relevante porque “para que una innovación consiga penetrar en el mercado **se necesitan cambios profundos no solo en las empresas, sino también en el resto de las organizaciones y en la sociedad en su conjunto**, y no siempre las personas afectadas están dispuestas a aceptarlos”, añaden. Un ejemplo claro es el tupperware, que triunfó en los años 40 gracias a su cierre hermético y su ligereza, pero sobre todo por su revolucionario método de comercialización adaptado al modo de vida americano y a los cambios sociales que siguieron a la Segunda Guerra Mundial. En este caso, las amas de casa encargadas de promocionar y distribuir el producto en sus propios hogares generaron una exitosa red de vendedoras a domicilio.

El automóvil, Spotify y el teletrabajo: un gran abanico de innovaciones

El texto ofrece otros muchos ejemplos de innovación. El automóvil o el ordenador serían casos de productos originariamente “radicales” que han experimentado numerosas innovaciones “incrementales” que han ido mejorando sus características técnicas a lo largo del tiempo. Mientras, “innovaciones de servicio” muy populares hoy serían impensables sin “innovaciones radicales” en el mundo de las tecnologías de la

información: “una empresa de servicios como la sueca Spotify no existiría sin el desarrollo y la implantación de internet”, aclaran los autores.

También **se puede innovar en la comercialización** cuando se introducen nuevos envases, o nuevos canales de venta, como una franquicia o una tarjeta de fidelización. O al crear **un nuevo modelo de negocio**, como en el caso de Amazon, IKEA y Zara que, “perteneciendo a sectores de comercio tradicional (venta de libros, de muebles y complementos del hogar, de ropa y otros textiles), han alcanzado un gran éxito gracias a que han innovado en el enfoque de su modelo y en aspectos no tecnológicos, como el diseño, el marketing o la distribución”, indican los investigadores. Otro gran grupo son las innovaciones organizativas, y aquí la pandemia actual nos lleva directos a una innovación reciente: el teletrabajo. “Durante los confinamientos, todos los empleos que lo permiten se están desarrollando en remoto y eso está suponiendo un enorme reto para las empresas y administraciones”, agregan.

La “compleja” relación entre ciencia e innovación y las distintas formas de entenderla también están presentes en el libro. Según los científicos del CSIC, “la relación ciencia-innovación es un fenómeno que obedece tanto a la dinámica de las instituciones científicas como a las características socioeconómicas de su entorno, por eso, más que adoptar esquemas preestablecidos de intervención, **los diseñadores y gestores de políticas de ciencia e innovación deberían desarrollar planteamientos flexibles** que se adecuen a las dinámicas científicas y socioeconómicas de cada contexto, así como a los problemas que se pretenden resolver”.

¿Cómo son las personas innovadoras?

La innovación no es en absoluto un proceso secuencial ni previsible, pero los autores dan pistas de los atributos que han de tener las personas innovadoras. Sólidos conocimientos, creatividad, persistencia, capacidad de trabajo en equipo, de anticipación y habilidad para gestionar recursos son algunos de ellos, pero los autores sobre todo insisten en la **pasión**. Aunque el término parezca más propio de novelas románticas, aparece en todos los estudios sobre casos exitosos de innovación. “Quienes innovan creen en su proyecto, y esa pasión es la que les lleva a saltar todo tipo de obstáculos para conseguir su propósito. No sabemos cómo se puede medir la pasión, pero, si hay algún test que lo haga, debería incluirse en las selecciones de personal innovador”, comentan los autores.

Innovación más allá de las empresas

Por otro lado, el libro hace hincapié en que no solo innovan las empresas, aunque hayan sido el foco de atención durante mucho tiempo, sino también otras organizaciones. Además de la innovación que busca beneficios económicos, existe la **innovación social**, que es la que da soluciones más eficaces, eficientes y sostenibles a problemas de la sociedad en su conjunto, y no a intereses particulares. La campaña ‘Pastillas para el dolor ajeno’ lanzada en 2010 por Médicos Sin fronteras con la que se vendieron millones de cajas de caramelos en farmacias de toda España es un ejemplo “sencillamente genial” este tipo de innovaciones. “Mientras que la innovación tecnológica se sustenta, en

muchas ocasiones, sobre los avances obtenidos por la investigación en las ciencias experimentales o la ingeniería, la innovación social ofrece oportunidades muy destacadas a las ciencias humanas y sociales”, explican los investigadores.

En los últimos años se están introduciendo otros conceptos emergentes como **la innovación con inclusión, la innovación responsable** –la banca ética es un ejemplo– o **la innovación sostenible**, dirigida a lograr los cambios sociales globales necesarios para alcanzar el desarrollo sostenible. Asimismo, “se está realizando un esfuerzo para comprender mejor y para promover la innovación en sectores hasta ahora menos analizados, como el de **la cultura**, donde no se busca la funcionalidad o el precio, sino su originalidad y el efecto que ello produce en los usuarios o consumidores. Aquí se incluyen actividades como producción y difusión de arte en todas sus dimensiones, entretenimiento, diseño, arquitectura, publicidad o gastronomía”, mencionan los autores.

La innovación y sus protagonistas es el número 116 de la colección de divulgación ‘¿Qué sabemos de?’ (CSIC-Catarata). El libro es una actualización del número 41 de la colección y puede adquirirse tanto en librerías como en las páginas web de Editorial CSIC y Los Libros de la Catarata. Para solicitar entrevistas con el autor o más información, contactar con: g.prensa@csic.es (91 568 14 77).

Sobre los autores

Elena Castro Martínez es doctora en química industrial y científica titular de Organismos Públicos de Investigación. Dentro de los estudios de la innovación, focaliza su interés en las relaciones ciencia-entorno socioeconómico, especialmente en las humanidades y las ciencias sociales.

Ignacio Fernández de Lucio es doctor ingeniero agrónomo y profesor de investigación ad honorem del CSIC. Ha dedicado su actividad científica al estudio y la gestión de la ciencia y la innovación, concretamente, al análisis de las políticas de fomento de la innovación y de las relaciones universidad-entorno socioeconómico.

CSIC Comunicación / CSIC Cultura Científica