

# La innovació a l'empresa: Qüestió de coneixement?

## Índex

**01** Introducció

**02** Què vol dir innovar?

**03** Com puc innovar?

**04** Innovar en l'economia del coneixement

**05** Innovar pensant en el client

**06** Més informació

# 01. Introducció

L'actualitat del món de l'empresa sembla dirigir-se vers la millora continua i el creixement constant. La gent que es dedica a analitzar el dia a dia dels empresaris sembla coincidir en la necessitat que les empreses creixin. Una empresa que no creix és una empresa en declivi, diuen. I sovint el creixement empresarial depèn de la capacitat d'innovar que tingui el negoci.

Aquest informe intenta incidir en la línia ja iniciada al mes d'abril d'apropar les recerques universitàries a la gent de l'empresa i als emprenedors i les emprenedores de nova fornada de Barcelona. En aquest cas, intentem resumir i adaptar el treball de doctorat referenciat a les fonts i ens recolzem en un dels estudis empírics més documentats sobre les empreses catalanes, que, tal i com figura en les fonts, forma part del Projecte Internet Catalunya del Institut de Recerca IN3 de la UOC.

## 02. Què vol dir innovar?

### **Innovar ho és tot.**

O si més no així es desprèn de la definició més coneguda del terme, segons la qual, innovació és la introducció d'un nou producte, d'un nou mètode de producció, d'una nova forma d'organització, d'una nova font d'aprovisionament, d'un nou mercat o d'una nova manera de fer les coses.

**La innovació és el conjunt d'activitats que transformen una idea o un invent en un producte o servei comercialitzable i que suposa una millora de la oferta existent.**

Aquesta definició ens mostra, doncs, una evidència com és que innovar és quelcom quotidià, que es fa cada dia, i que tothom pot innovar independentment de llur capacitat tecnològica o econòmica.

Innovar és crear, donarli voltes a les coses i mirar que tenim al voltant per aprofitar-ho, adaptar-ho o millorar-ho. L'aprofitament de l'entorn porta a una nova manera de fer les coses o a un nou producte o servei que, un cop fet, modifica l'entorn que hem de tronar a estudiar per saber com a canviat i respondre al canvi que nosaltres mateixos hi hem provocat. Senzill no?

És allò que diuen tradicionalment de què el moviment es demostra caminant. Se'n diu aprendre i ensenyar i ho fem des que naixem. Quines coses, no? Resulta que la innovació no és més que convivència social amb l'entorn immediat.

Però donat que aquest informe el pengem en un portal a Internet i que la base de la innovació està en la capacitat d'informar i comunicar, farem una referència específica al paper de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) en aquest cercle innovador.

I és que les TIC:

- Permeten que més gent conegui que hi som, que tenim un negoci que fa alguna cosa que els pot interessar.
- Faciliten les nostres relacions amb d'altres empresaris i emprenedors que poden ajudar-nos a millorar el nostre negoci i amb qui parlar de les coses que ens afecten (la Xarxactiva d'empreses de Barcelona Activa n'és un exemple).
- Fan més ràpida i eficient la transmissió d'informació i de coneixement codificable en la distància. –val a dir que el coneixement codificable és aquell que podem escriure, que podem explicar a algú. Oi que hi ha coses que sabeu fer però que si les intenteu explicar no sabeu com fer-ho? Doncs aquest tipus de saber és el que es coneix com a coneixement tàcit o no codificable. En canvi, si sabeu fer una cosa i la sabeu explicar és que esteu treballant amb coneixement explícit o codificable.

- Redueixen els cicles tecnològics i de producte, permeten que cada cop els productes tinguin una vida comercial més curta i que hi hagi més coses per vendre.
- Apliquen el desenvolupament científic a l'estratègia de negoci de l'empresa, tot aprofitant allò que diuen els que es dediquen a investigar per tal de fer créixer cadascun dels nostres negocis.

**Una empresa innovadora és aquella les activitats d'innovació de la qual han derivat efectivament en resultats concrets, és a dir, que hagin introduït algun tipus de novetat en el mercat.**

Per respondre la pregunta que encapçala aquest apartat (que vol dir innovar?) pot ser interessant presentar els tipus d'innovació definits pels investigadors i, per fer-ho fàcil, ens servirà el següent quadre:

Innovació tecnològica		Innovació no tecnològica	
En producte	En procés	En organització	En comercialització (venta i distribució)
Fa referència a la introducció al mercat d'un producte tecnològicament nou <sup>1</sup> o significativament millorat <sup>2</sup>	Es refereix a l'adopció de mètodes de producció nous o significativament millorats. Se solen fer per crear nous productes o per millorar l'eficàcia dels sistemes utilitzats per l'empresa.	Fa referència a la introducció de canvis en les maneres d'organitzar i gestionar la botiga, el local; en l'organització i administració del negoci, etc.	Es tracta de l'ús de mètodes per a la venda de productes nous, de nous mètodes de lliurament de productes ja existents o de canvis en la presència física i l'embalatge dels productes.

<sup>1</sup> Un producto tecnológicamente nuevo es aquel cuyos usos o características sean muy diferentes de los que tenían otros productos anteriores de la empresa.

<sup>2</sup> Se trata de un producto que la empresa ya tenía en el mercado, pero que ha sido perfeccionado o mejorado sustancialmente.

## 03. Com puc innovar?

Totes les empreses innovadores redefeixen contínuament la seva estructura de negocis i la seva estratègia corporativa. Estan constantment en moviment.

Però la innovació ha de tenir algun origen, ha de beure d'alguna font. I en aquest cas, les fonts més habituals d'innovació empresarial son les següents:

### Fonts internes:

---

01. **Esdeveniments inesperats**, situacions imprevistes sorgides en l'esdevenir quotidià del negoci i que sovint no se'ls dóna gaire importància.
02. Aprofitament de les **incongruències** entre les expectatives fixades i els resultats obtinguts, de l'anàlisi de les quals en pot sorgir la necessitat d'un canvi i, per tant, d'una innovació.
03. Les **necessitats** sorgides en **el procés** de generació d'un producte son font d'innovacions que milloren els resultats del negoci.
04. Els **canvis sectorials i de mercat** són també font d'innovació. Quan un sector està en moviment, en període de canvi, les empreses que en formen part tenen la oportunitat de reubicar-se mitjançant noves maneres de treballar, d'organitzar-se o oferint productes nous.

## Fonts externes

---

01. Els **canvis demogràfics** són font d'innovació, però ho són si se'ls contempla amb llur veritable dimensió. Un canvi demogràfic no és només un canvi degut a l'edat de les persones (l'envelliment o rejuveniment de la població), sinó també de la seva manera de fer les coses, de tenir espais de lleure, etc. Saber detectar aquests canvis a temps, permet generar noves ofertes i noves maneres d'apropar-se als clients.
02. Els **canvis de percepció** de la gent són font d'innovació, també. Sobre tot si es tracta de canvis generalitzats en col·lectius propers de persones. Aquests canvis han estat presents cada cop que s'ha introduït un nou producte tecnològic en el mercat. No ens agrada recórrer a grans exemples allunyats de la realitat dels petits negocis, però en aquest cas farem una excepció i parlarem del cinema. El cinema fou, en els seus orígens, una atracció més de les fires que circulaven de poble en poble i aquesta era la percepció que socialment se'n tenia per passar a ser un element d'oci estàtic independent. I ara hi ha molta gent que s'hi guanya la vida, oi?
03. Finalment, l'ús de **nou coneixement** sembla ser la principal font d'innovació, tot i que també és la més costosa i imprevisible en tan en quan no beu directament de la persona que comprarà el nou producte o servei. Malgrat tot es tracta del principal actiu innovador d'avui en dia, possiblement per un esgotament o escassetat de la resta de deus innovadores.

## 04. Innovar en l'economia del coneixement

Acabem de parlar de coneixement i seguim amb ell per dir que s'ha convertit en un dels elements bàsics de les empreses actuals. A més a més de diners (o capital) i mans (o treball), ara el cap (o coneixement) també té un paper cabdal en la nova economia, l'economia actual.

Però, per què ha passat això?

Tres fets són tinguts per responsables de l'aparició de la nova economia o economia del coneixement:

01. El procés de mundialització o globalització de l'economia que no és una cosa nova, però que s'ha anat perfeccionant durant els darrers temps.
02. Els canvis en els patrons de consum de les famílies que han derivat amb l'existència de persones cada cop més exigents i informades.
03. L'ús intensiu de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC), originada als anys 90 del segle passat, que ha generat un increment substancial de l'ús del coneixement en l'activitat econòmica.

**Les TIC faciliten l'accés a gran quantitat d'informació rellevant, permet emmagatzemar-la, tractar-la i difondre-la, generant d'aquesta manera coneixement i possibilitant la presa de decisions de caràcter estratègic sobre aquesta base de coneixement.**

El coneixement i la seva aplicació, doncs, esdevenen una de les fonts més riques d'innovació a l'empresa. Fet que es demostra en els estudis empírics (aquells que es basen en l'anàlisi de casos reals) on es certifica que a major ús d'Internet, més innovació en el negoci.



## 05. Innovar pensant en el client

Tal com ens diu Carlos A. Scarone en el treball de referència utilitzat en aquest informe, tota empresa “ha d'instrumentar respostes ràpides i totalment adaptades al nou entorn en el que competeix –entorn que d'altra banda és dinàmic, competitiu i altament inestable pel que el seu model estratègic també es veu profundament alterat.

L'empresa ha de ser capaç de preveure i avançar-se als possibles canvis de l'entorn, el que demana un coneixement perfecte de tots i cadascun dels agents que el conformen i de quines seran les seves possibles actuacions, estratègies i comportaments davant d'un canvi d'escenari.

Però no només és necessari conèixer l'entorn de la manera indicada fins aquí, sinó també conèixer el que volen els consumidors, les seves necessitats, els seus gustos i les seves preferències. Tenint aquesta informació, l'empresa serà capaç d'oferir un producte, més els serveis associats al mateix, competitiu.

En conseqüència resulta imprescindible que qualsevol persona emprenedora conegui l'entorn i innovi seguint aquest coneixement adquirit.

I la millor forma de captar l'entorn és la participació en xarxes de relacions i perdre la clàssica orientació al producte o la idea típica de les empreses i de la gent emprenedora quan comença.

Girar-se cap a fora, abandonar el “culte” al producte o la idea que s'ha tingut i centrar-se en un mercat “reconeixible” (a la mida de la nostra empresa) son tres habilitats o característiques que tota empresa ha de tenir en compte per innovar i sobreviure en l'economia globalitzada actual.

## 06. Més informació

### Estudis acadèmics:

---

- SCARONE, Carlos A. (2005). *“La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto”*. [trabajo de doctorado en línea]. IN3:UOC. (Trabajos de doctorado; TD05-001).  
<http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.html>
- VILASECA, Jordi i TORRENT, Joan (2003). Projecte Internet Catalunya. *“Les TICS i les transformacions de l'empresa catalana”*. Informe de Recerca II. Barcelona, IN3:UOC.

### Recursos pràctics:

---

- Pacte Industrial de la Regió Metropolitana de Barcelona. Punto de acceso al Sistema Integrado Metropolitano de Actividad Económica e Innovación:  
<http://www.pacteind.org/esp/lineas/innovacion/>

Elaborat per l'Equip de Barcelonanetactiva a partir de les següents fonts d'informació:

- SCARONE, Carlos A.(2005). *“La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto”*. [treball de doctorat en línia].IN3:UOC.(Treballs de doctorat;TD05 001) [Data de consulta: 25/04/05]. <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.html>
- VILASECA,Jordi i TORRENT, Joan (2003).Projecte Internet Catalunya. *“Les TICS i les transformacions de l'empresa catalana”*.Informe de Recerca II.Barcelona, IN3:UOC.[Data de consulta: 25/04/05]. <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pic21.html>

© Barcelona Activa SAU SPM, 1998-2011 - Darrera actualització: 28/02/2011

Tot i que s'ha extremat en tot el possible la cura a assegurar l'exactitud i fidelitat d'aquesta informació i de les dades contingudes, Barcelona Activa SAU SPM no pot acceptar cap responsabilitat legal per les conseqüències que es puguin derivar d'accions empreses com resultat de les conclusions que es puguin extreure d'aquest informe.