

Innovar dentro de un grupo empresarial es más difícil que en una compañía independiente, según The Valley

La innovación en los conglomerados puede verse frenada si un cambio disruptivo que beneficia a una empresa perjudica a otra del mismo grupo. Además, la falta de incentivos a los trabajadores, la dificultad de diseñar estrategias a largo plazo, los problemas de cooperación interdepartamental y la ausencia de modelos de negocio consistentes son otras trabas a la hora de innovar

El 57% de las empresas no cuenta con procesos sólidos para llevar a cabo la innovación, según el último Informe sobre el estado de la innovación de CB Insights. Este dato refleja una situación de emergencia en cuanto a la supervivencia de las compañías, ya que, en el actual mercado, aquellas que no crean valor están abocadas al fracaso.

En los últimos 60 años, la esperanza de vida de las empresas se ha acortado un 70%: de los 60 años, a los 18. En el marco de la primera sesión de 2019 sobre gestión de la innovación en el ágora de The Place, el espacio de innovación del hub de conocimiento The Valley, el experto en innovación estadounidense, de origen coreano, Phil Yim ha analizado ante 100 directivos los obstáculos que están impidiendo a las empresas adaptarse al nuevo contexto de cambio a través de la disrupción:

Conflictos de interés dentro de conglomerados empresariales

Las nuevas tendencias macroeconómicas están dando lugar a situaciones contraproducentes desde el punto de vista de la innovación. La conformación de grupos empresariales que acaudillan a compañías pertenecientes a distintos sectores genera oligopolios y provoca que, en muchas ocasiones, los directivos ejerzan cargos de responsabilidad en varias empresas y se encuentren con el dilema de tomar decisiones que puedan beneficiar a una compañía, al tiempo que afectan de forma negativa a otra del mismo grupo en términos de competitividad. Como consecuencia, la innovación no se desarrolla en un mercado libre.

Dificultad de diseñar estrategias a largo plazo

Una empresa tiene 3 funciones: crear valor, desarrollar el modelo de negocio y la compraventa de activos comerciales. De ellas, la primera es la que hace posible que la disrupción sea significativa y asegura la sostenibilidad de la compañía a largo plazo.

A pesar de ello, muchas empresas obvian la creación de valor, centrándose en objetivos a corto plazo de cara a aumentar de forma rápida la competitividad. La consecuencia es que aquellas compañías que planifican su estrategia a menos de cinco años vista reducen el éxito del proceso al 53%, mientras que las que diseñan estrategias más allá del lustro tienen un porcentaje de triunfar del 85%, según un estudio de A.T. Kearney.

Falta de incentivos a los empleados

La innovación es un proceso global que afecta a toda la plantilla, por lo que es fundamental contar con trabajadores motivados e implicados en todos los niveles de la empresa. A pesar de ello, sólo el 10% de los empleados en España están contentos con su trabajo y a nivel mundial ese porcentaje crece levemente hasta el 15%.

Invertir en “salario emocional” puede ser una buena estrategia para incentivar a los profesionales a poner su creatividad al servicio de la compañía. Dedicar una parte de la jornada al desarrollo de proyectos personales aplicables a la actividad de la empresa y ofrecer cursos de formación en los que los trabajadores puedan ampliar sus conocimientos son algunos ejemplos sobre cómo poner en práctica este incentivo.

Falta de cooperación interdepartamental

Un error que puede hacer fracasar un proceso de innovación en el intento de ser disruptivos es la no aplicación del mismo de forma integral en todas las áreas de la empresa. En muchas ocasiones, esto es fruto de la falta de cooperación interdepartamental y la ausencia de figuras que coordinen el proceso desde puestos directivos.

Una planificación exhaustiva en la que se empodere a empleados de distintos niveles de la empresa como embajadores del cambio y que tenga en cuenta el rol que debe desempeñar cada departamento en la consecución de los objetivos es la mejor garantía de éxito en un proceso de innovación.

Ausencia de un modelo de negocio consistente

La dictadura de la competitividad que lleva a muchas empresas a tomar decisiones a corto plazo da lugar a otro obstáculo relacionado con la propia esencia de las compañías: la falta de modelos de negocio consistentes. En el mercado actual, nacen muchos productos digitales sin una estrategia sólida detrás que dé lugar al desarrollo de proyectos e iniciativas para ampliar la actividad de la empresa hacia nuevos ámbitos que contribuyan a su longevidad. Fruto de ello, estas compañías, pasado un tiempo, se encuentran en un callejón sin salida, con recursos obsoletos y sin alternativas que les permitan crear nuevo valor y revitalizar el negocio.

Datos de contacto:

Autor

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Emprendedores](#) [Recursos humanos](#) [Actualidad](#) [Empresarial](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>