

A importancia da innovación

Miguel Ángel López Peña
Director de Innovación e Desenvolvemento

satec IT'S easy



A importancia do sector TIC (Tecnoloxías da Información e as Comunicacions) para a economía española é un feito. Segundo datos publicados por AMETIC no seu informe “Análisis de la eSalud en España” o sector das TIC no noso país, tomando datos de 2012, achega un volume de negocio de 97.500 millóns de euros, o que supón en torno a un 6% do noso PIB, ademais é un mercado impulsado por máis de 24.000 empresas que xeran máis de 400.000 empregos directos. Estes datos característicos indican, ademais, a alta competitividade do sector atendendo ao número de compañías dedicadas ao mesmo.

Pero, máis alá das cifras, o sector TIC caracterízase por estar composto de multitude de produtos e servizos xerados nos subsectores da electrónica, as tecnoloxías da información e as telecomunicacións (e por iso denomínaselle como “hipersector TIC”). Por citar só algúns exemplos concretos encontramos no hipersector TIC produtos e servizos que van dende os dispositivos electrónicos (Smart phones, tabletas, reloxos intelixentes, PCs, etc.), ata aplicacións informáticas (sistemas de analítica de datos, comercio electrónico, redes sociais, portais, etc.) pasando por infraestruturas físicas e lóxicas (redes, cloud, etc.), pero todos eles con características comúns como son o seu alto nivel tecnolóxico, a súa evolución constante, e o impacto derivado dos numerosos avances que se van producindo.

Esta simple caracterización do sector é argumento abondo para que os axentes implicados nas TIC contemplan a innovación como parte importante das súas estratexias corporativas xa que esta é un elemento chave e de crecemento esencial en aspectos tales como: a actualización tecnolóxica, a diferenciación e a competitividade.

“Que a innovación debe ser parte daquelas compañías que queiran manterse no mercado TIC de forma sostible no tempo”



A innovación, entendida simplemente como a adopción de nova tecnoloxía para a súa incorporación no mercado, supón unha forma de actualización continua que converte ás empresas en “punteiras” e achega niveis de especialización tecnolóxica que proporcionan credibilidade e confianza aos clientes, e polo tanto un maior mercado potencial.

A diferenciación é, quizais, un dos resultados máis visibles da innovación. Achegar ao mercado novos produtos e servizos, centrados en necesidades ou intereses actuais ou futuras para os clientes é unha forma directa de afrontar a competencia e reducir en boa medida o número de competidores.

Tamén é fundamental o impacto da innovación na competitividade, xa que unha das características da oferta innovadora é a achega ao mercado de produtos e servizos de moi alto valor engadido e, ademais, porque a longo prazo a innovación facilita a adquisición de competencias e tecnoloxías (e por ende a xeración dos novos produtos e servizos) de forma máis rápida e con menor custo que os competidores menos innovadores.

Todo indica, entón, que a innovación debe ser parte daquelas compañías que queiran manterse no mercado TIC de forma sostible no tempo, pero a idea de incorporar a innovación como parte da estratexia corporativa debe levar implícito desenvolvemento organizativo que a soporte. Isto significa que a empresa realmente



innovadora debe incorporar a innovación como parte da súa estrutura, adoptar procedementos, normas e plans de innovación, e integrar a innovación como unha parte máis do negocio.

Como é lóxico, hai formas moi diversas de organizar a innovación e non parece sinxelo propoñer un modelo único de éxito nin adoptar unha proposta xenérica, senón que parece máis lóxico adaptar diversos compoñentes ás características propias da compañía, clientes, mercado específico, etc.

Como exemplo do dito anteriormente, e lonxe de pretender propoñer un modelo estándar de organización innovadora, nos limitaremos neste artigo a enunciar algúns dos aspectos básicos da estratexia de innovación que estamos a desenvolver en SATEC e que consideramos que están a ser relevantes no proceso continuo de desenvolvemento e mellora da innovación:

1) Incluir a estratexia de innovación como un compoñente máis da estratexia de compañía: no caso dunha compañía privada e centrada no negocio a innovación definiuse como un máis dos medios e compoñentes da estratexia corporativa para conseguir os obxectivos xerais. No caso de SATEC é moi relevante que a definición de compañía así como as definicións de misión, visión e valores foron definidos coa achega dos propios traballadores e en todos eles aparece a innovación como característica relevante. Polo tanto, e de forma natural, a definición da estratexia corporativa incluíu a innovación como un dos eixos directores.

2) Incorporar a innovación como parte da estrutura da compañía: para que a directriz estratéxica relativa á innovación se desenvolva de forma eficaz non só se crea unha estrutura organizativa que se responsabilice diso senón que, ademais, se enlaza de forma directa coa estrutura de dirección da compañía (no noso caso coa dirección xeral de operacións por motivos de aliñamento que se citan a continuación) e cunha interrelación forte coas estruturas Comercial e de Desenvolvemento de Negocio.

3) Aliñar a innovación co negocio: os resultados económicos dunha compañía son a base da súa

supervivencia e a innovación ten asociado unha compoñente de investimento significativo que hai que xestionar de forma axeitada. Unha das formas para que o investimento non remate sendo puro gasto é o aliñamento co negocio, é dicir, destinar o groso do presuposto de innovación en accións, iniciativas e proxectos que ofrezan certa garantía de retorno do investimento (novas solucións, adopción de novas tecnoloxías, capacitación, etc.) e que polo tanto estean dirixidas polas liñas estratéxicas do negocio da compañía.

4) Xestionar a innovación (normas e procedementos): para desenvolver a innovación como un verdadeiro proceso corporativo é necesaria a adopción dos estándares de compañía neste proceso. Así podemos citar, por exemplo o seguimento da norma de calidade ISO 9001, os procedementos certificados CMMI_DEV de madureza de desenvolvemento e mantemento de software e os de xestión de proxectos segundo a certificación PMP, e mesmo o aliñamento coa norma de xestión da I+D+i UNE 166000.

5) Establecer canles de comunicación internas e externas: a información sobre a actividade e resultados da innovación deben fluír tanto a través das distintas áreas da compañía e transcender fóra dos límites desta. A comunicación interna favorece tanto a transferencia de resultados da innovación á produción coma o inicio dos procesos de comercialización de tales resultados. Por outra parte a comunicación reforza a imaxe de compañía en termos de diferenciación, capacidade, confianza, etc.

Tamén como exemplo, neste caso de resultados da

“a innovación ten asociado unha compoñente de investimento significativo que hai que xestionar de forma axeitada”

innovación TIC de SATEC, podemos citar o caso de éxito “Galicia Centro Avanzado de Prestación de servizos TIC” (desenvolvemento e prestación de servizos integrais para operadores de Telecomunicacións e Grandes Clientes Corporativos doutros sectores) no que se explotan resultados da innovación en procesos tales como: desenvolvemento dunha metodoloxía de prestación de servizos, deseño e posta en marcha de novos servizos e a súa mellora continua, modelo de organización e xestión dos servizos (materializado nun equipo de máis de 300 profesionais TIC que manexa máis de 15.000 proxectos para a prestación de servizos TIC avanzados e deseñou máis de 5.800 solucións de enxeñería para as comunicacións e a seguridade). Deste xeito o Centro converteuse nunha verdadeira unidade de innovación totalmente aliñada cunha das liñas de negocio de SATEC, que achega unha oferta diferenciadora e que é sostible.