

¿POR QUÉ INNOVAR?

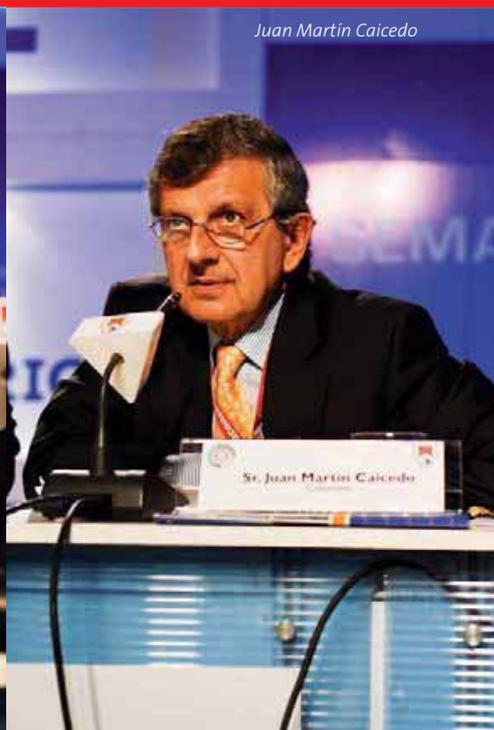
Javier Bonilla



Juan Manuel Mieres



Juan Martín Caicedo



La vasta oferta exhibida en las Ferias Edifica 2010 y Expo Hormigón 2010 da cuenta de la magnitud que abarca el mercado de la construcción.

Por esto mismo, la competitividad a la que se enfrentan las empresas es alta y, por ende, una estrategia efectiva depende directamente de su carácter innovador.

En torno a este desafío, con ribetes de oportunidad, giró el Seminario de Innovación Competitiva. En esta ocasión, un pleno internacional fue el encargado de explicar por qué una empresa debe redefinir constantemente el espacio competitivo y desarrollar propuestas que le entreguen al cliente una nueva valorización del producto y del servicio. Pero ¿para qué innovar? Por un lado, los resultados de ella le serán útiles a todo el mercado y, por otro, la empresa verá retribuidos los esfuerzos realizados. Y es que ya no se trata simplemente de generar según los requerimientos del cliente, sino que incluye también

un mejoramiento de la experiencia, una fidelización del consumidor y una muestra de la eficacia productiva, entre otras tareas. Carlos Osorio, ingeniero industrial de la Universidad de Chile y Doctor en Tecnología, Gestión y Estrategia MIT, se refirió a la búsqueda de nuevos diseños en la oferta, asumiendo que estos significan un riesgo a causa de la ambigüedad que representan. Para combatir esta situación, son necesarios estudios rigurosos que disminuyan la incertidumbre, ya que de por sí la innovación lleva a explorar caminos desconocidos.

En esa misma dirección fueron las apreciaciones entregadas por Ignacio Calvo, director del Departamento I + D + i, Acciona de España, quien explicó la importancia de comunicar las nuevas iniciativas, ya que lo que el cliente no percibe, simplemente no existe. Por ende, para crear un vínculo emocional positivo es necesario ir siempre un paso más adelante y exteriorizarlo oportunamente.

Sin embargo, sólo el 5% de las decisiones de compra son conscientes, el otro 95% es resultado de disposiciones inconscientes, lo que lleva a concluir que la observación es la clave para establecer una estrategia competitiva y generar una oferta de valor. Estas consideraciones convergen en la llamada "cultura de innovación y desarrollo", concepto posible en la medida en que se equilibre la eficiencia energética de la empresa y el confort interior. A su vez, se hizo hincapié en la necesidad de integrarse al medioambiente y sus posibles efectos, problemática vigente e ineludible.

El encuentro también estuvo conformado por Martín Carriquiry, presidente de la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción (FIIC); Juan Mieres, director de Solintel y Consultor Internacional I + D + i; Juan Martín Caicedo, presidente de la Cámara Colombiana de Infraestructura; Walter Piazza, presidente de la Cámara Peruana de la Construcción y Aldo Duce, publicista y mago. **EC**