

¿Cómo citar este artículo?

Apellidos, Nombre (del autor del texto elegido) (2011). "Texto" (del artículo), en Giménez Rodríguez, S.; García Manso, A. y Díaz Cano, E. *Innovaciones en la sociedad del riesgo*. Toledo: ACMS, pp. (de inicio y final del artículo elegido).

El papel de la empresa en la sociedad del riesgo. Apuestas innovadoras.

Patricia Madrigal Barrón.

Universidad Rey Juan Carlos.

Resumen

El guión social debe estar protagonizado por ese gran actor que es la innovación, con un papel escénico apoyado en el riesgo para conseguir el premio del éxito.

El día a día está atestado de términos arriesgados: problemas económicos, catástrofes medioambientales, rupturas políticas, crisis de valores... Al igual que de la palabra innovación, medio de salida de las dificultades.

Dentro del riesgo actual toma especial relevancia la crisis económica. Sumidos como estamos en un intenso ciclo económico de fase recesiva se abre el debate de la importancia de la innovación como única manera de avanzar.

En el presente trabajo se pretende analizar la importancia de la innovación empresarial como un recurso principal para aumentar la competitividad, la productividad y reducir el riesgo. Describiendo ejemplos de empresas que a lo largo de su gestión han potenciado iniciativas innovadoras.

En España el número de empresas que invierten en innovación ha sido y es escaso. Inmersos como nos encontramos en una profunda crisis es vital cambiar esta dinámica tomando ejemplo y conciencia de la relevancia de la inversión en este campo, siempre y más ahora.

Introducción

En 1986 el mundo observaba atónito las consecuencias del grave accidente nuclear producido en la central de Chernóbil (Ucrania). Los efectos de la explosión alcanzaron el mundo de las teorías académicas. El accidente simbolizó el límite de la modernidad, y puso en evidencia una serie de cambios que las ciencias sociales no habían advertido y que afectaban a las nuevas generaciones. En este contexto, el sociólogo alemán Ulrich Beck acuñó el término "la sociedad del riesgo", con la intención de exponer su posición de que la sociedad en la era de la modernidad estaba dominada por la omnipresencia de riesgos.

Veinticinco años después de la acuñación del término, éste vuelve a tener una importancia notable, al vivir momentos de riesgo, bajo una crisis económica mundial que pone en evidencia la sociedad citada por Ulrich Beck.

Ante el riesgo social se presenta la innovación como camino de avance. En el panorama económico mundial, la innovación en la empresa juega ese papel que permite avanzar.

La importancia vital de la innovación justifica el presente texto que centra su atención en el concepto de innovación empresarial con su definición, la clasificación de los diferentes tipos de innovación, los efectos de la actividad innovadora y la situación de la inversión en innovación en nuestro país, concluyendo con un enfoque práctico al citar las experiencias de diez empresas que han apostado por la innovación como sinónimo de éxito y que sirven de ejemplo en el importante campo que aquí nos reúne.

1. La innovación.

La innovación puede ser definida de una manera sencilla como una alteración, que introduce novedades y genera valor. A lo largo de la historia muchos son los autores que se han preocupado por el concepto de innovación y su importancia en el crecimiento económico.

En la primera mitad del siglo XX, el autor que mayores avances introdujo en el término y en su trascendencia fue Joseph Schumpeter, encuadrando la innovación empresarial como elemento central del análisis económico. Para el economista austriaco, la innovación era la fuerza principal del crecimiento económico. Sus teorías son, todavía hoy, básicas en el análisis del proceso de innovación. Definió la innovación como la formulación de una nueva función de producción. Una nueva mercancía, un bien con calidad diferente, un nuevo método de producción, una nueva forma de organización, la apertura de un nuevo mercado, una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas, se incluyen en la descripción. Schumpeter introdujo el análisis dinámico, trascendiendo el pensamiento estático y de corto plazo del paradigma clásico dominante en esa época. Las innovaciones no se distribuyen uniformemente ni en el tiempo ni en el sistema económico, surgiendo en conjuntos y concentrándose en determinados sectores y sus alrededores. El autor consideraba que nuevos hombres y nuevas empresas llevaban a cabo las actividades innovadoras. Estos individuos son llamados empresarios, distinguiéndoles del simple jefe o directivo de una empresa que trabaja bajo líneas establecidas, de facilidad mayor al elegir entre cosas ya experimentadas. "Según Schumpeter, un empresario innovador está motivado a asumir el riesgo de introducir una nueva idea en el mercado debido a los beneficios extraordinarios que espera recibir en el futuro. Éste es el planteamiento fundamental en su Teoría del desarrollo económico" (López, Montes y Vázquez, 2007:2).

En el Manual de Oslo, guía publicada por la OCDE y Eurostat para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, se define la innovación como "la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores." (OCDE y Eurostat, 2006:56).

2. Tipos de innovación.

Para un estudio riguroso y completo se procede a la realización de distintos tipos de clasificaciones; según la naturaleza de la innovación, según el punto de inicio, y según su grado de novedad. (Palomo, 2010: 6152-6158).

Atendiendo a la naturaleza de la innovación se distinguen cuatro tipos:

- **Innovación de producto:** introducción en el mercado de un nuevo o mejorado bien o servicio, en cuanto a sus características o a su utilidad. Con mejoras funcionales y no estéticas, cambios en los componentes principales, en los materiales o en las características técnicas, de la informática integrada, o de la facilidad de uso.
- **Innovación de proceso:** incorporación de un nuevo o mejorado proceso productivo, es decir, implantación de una nueva forma de trabajar. Incluyéndose cambios en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.
- **Innovación de mercadotecnia:** utilización de un nuevo método de comercialización. Con cambios en el diseño estético del producto (que no afectan a las características técnicas o funcionales), en el envasado, en el posicionamiento en el mercado, en la promoción, y en la tarificación de precios.
- **Innovación de organización:** novedad o mejora del método organizativo en las prácticas de trabajo, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la entidad. El diseño de nuevas rutinas y procedimientos de gestión que aumentan la eficiencia del trabajo, los nuevos métodos de toma de decisiones y asignación de responsabilidades, las nuevas formas de relacionarse con otras organizaciones, y las novedades en el proceso de externalización de actividades, son innovaciones organizativas.

Según el punto de partida que las empresas determinan para las innovaciones podemos diferenciar:

- Innovación incremental: pequeños cambios de aumento de la funcionalidad y las prestaciones de la empresa, aisladamente de peso menor, pero si suceden continuamente pueden ser base permanente de progreso.
- Innovación radical: cambios de gran envergadura que suponen una ruptura con lo establecido. El descubrimiento de un conocimiento desconocido permite la creación de nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como evolución natural de los ya existentes.

El grado de novedad de la innovación se determina en función de la inserción de la innovación al mercado, siendo importante al poder ser un factor influyente en la competitividad de la innovación y de la empresa (Palomo, 2010: 6156). Una innovación puede ser:

- Nueva para el mundo: cuando es introducida por vez primera en el mercado mundial. Siendo a su vez nueva para el mercado y para la empresa. Es el máximo grado de novedad.
- Nueva para el mercado: cuando una empresa incorpora una innovación ya existente en el mundo en un mercado determinado que la desconoce.
- Nueva para la empresa: cuando al menos para la empresa la innovación es novedosa, no habiéndola incorporado nunca al mercado. Este tipo de innovación no es nueva para el mundo ni para el mercado. Es el mínimo grado de novedad.
- Imitación: cuando un producto, proceso, o servicio ya introducido por una empresa es copiado por otra. La innovación que no es posible encuadrar en alguno de los tres grados anteriores no se considera innovación sino imitación.

3. La importancia de la innovación.

Un aspecto clave en el estudio del proceso innovador es el conocimiento de las repercusiones del mismo. La innovación cobra un papel muy significativo tanto a nivel micro como macroeconómico. Esta importancia justifica el presente texto, más hoy en día, por la coyuntura económica arriesgada en la que vivimos.

La empresa opera en un ambiente de cambios (varían los productos, los procesos productivos, los clientes, las culturas...) que exigen de su flexibilidad para alcanzar el éxito. La capacidad competitiva depende del poder de adaptación de la empresa a los cambios. "La asimilación y generación de innovaciones es uno de los factores que más significativamente ha contribuido a la introducción del cambio en la empresa y al mantenimiento de su competitividad" (Cotec, 2001:1). En la actualidad, las empresas operan en un entorno globalizado causante de muchos de estos cambios, por ejemplo, ha imposibilitado competir en el mercado a través del monopolio legal o del proteccionismo, y ha restado poder a las fuentes tradicionales de competitividad (posesión de recursos naturales, disponibilidad de capital...). Bajo este panorama, la innovación se presenta como una importante fuente de competitividad.

La actividad innovadora es responsable del ahorro de factores de producción por unidad de producto, aumentando la productividad y reduciendo los costes, y permitiendo una disminución de los precios finales. Los precios bajos no son el único factor determinante del incremento de las ventas, existen multitud de factores que influyen, por ejemplo; el diseño, la calidad o la consideración de los clientes de las características específicas de la prestación de un servicio; y en los que la innovación juega su papel. Las innovaciones ayudan a mantener la cuota de mercado y a aumentar los beneficios. La posición de mercado de las empresas abiertas al cambio y fomentadoras de la innovación es superior. "Las repercusiones de las innovaciones sobre los resultados de las empresas pueden manifestarse tanto en términos de cifra de negocios y de cuota de mercado como de productividad y eficiencia. Entre los impactos más importantes, tanto en el

sector de actividad como a nivel nacional, se encuentran los cambios en la competitividad internacional y la productividad total de los factores” (OCDE y Eurostat, 2006:122).

Los efectos generados por las innovaciones trascienden el nivel individual de la empresa, afectando a todo el sistema económico y social. El aumento de la productividad de la empresa innovadora incrementa su competitividad, y a su vez, para mantener sus cuotas de mercado, estimula a otras empresas y sectores del país a innovar y aumentar su productividad, lo que se traduce globalmente en un crecimiento de la productividad y competitividad nacional. Es el crecimiento de la competitividad del país el que posibilita una posición favorable internacionalmente y la ganancia de nichos de mercado. La innovación influye positivamente en el crecimiento económico de un país. Adam Smith en el siglo XVIII ya relacionó la actividad innovadora con el incremento de la riqueza. “En el año 1957, Solow publicó un estudio en el que mostraba que el progreso técnico explicaba el 80% del crecimiento de la productividad en la economía americana durante la primera mitad del siglo. Esta relación se analiza empíricamente desde hace décadas para las economías de distintos países obteniendo una relación directa y significativa.” (López, Montes y Vázquez, 2007: 23). Los datos estadísticos obtenidos en los estudios realizados por el Cotec y la OCDE permiten concluir que la riqueza de un país se ve afectada de manera positiva por la innovación.

“El crecimiento económico y el aumento de la productividad y de la competitividad frente a otras naciones producen un incremento de la renta de los residentes del país a través de salarios y beneficios empresariales, y a través de un mayor poder adquisitivo. La liberación de recursos que se desprenden del incremento de la productividad que generan los procesos más eficientes gracias a la innovación, se pueden aplicar de nuevo a la creación de riqueza. Esta observación cierra el ciclo de retroalimentación al hacer la innovación dependiente de la creación de riqueza y, de forma añadida, cuando las empresas aplican tecnología y otros recursos para

mejorar o producir nuevos bienes y servicios, se incrementa la satisfacción de los consumidores y aumenta el bienestar general.” (Cotec, 2001: 33).

4. La situación en España de la innovación.

“Los indicadores de innovación en Europa, tanto de recursos aplicados como de resultados obtenidos, se han alejado de los que caracterizan a la economía de los Estados Unidos o Japón, líderes mundiales en este ámbito. En España, además, los valores de esos indicadores están por debajo de la mitad de la media de la UE.” (López, Montes y Vázquez, 2007: 28). La expansión de la empresa española no ha estado basada en la innovación. Según el Instituto Nacional de Estadística, en España solo dos de cada diez compañías invierten en innovación.

En los últimos años, se ha producido un avance positivo de estos datos españoles. La sociedad española poco a poco cambia su actitud ante la ciencia y la tecnología. Los empresarios empiezan a entender el valor competitivo de la inversión en conocimiento. El porcentaje de empresas innovadoras está aumentando en todos los sectores. El panorama de cambio exigente de flexibilidad, del que se hablaba en párrafos anteriores, afecta a las empresas independientemente de su tamaño o posición en el mercado, haciendo de la adaptación una premisa empresarial global. Las cifras ponen de manifiesto que a medida que aumenta el tamaño de la empresa aumenta el número de empresas innovadoras.

Todavía se hace necesaria una dedicación de recursos a la innovación mayor, especialmente por parte del sector empresarial. Los datos en materia innovadora siguen siendo inferiores a los niveles medios europeos. Mantener el buen ritmo de crecimiento de las inversiones y arraigar la cultura innovadora en todos los agentes económicos es clave para alcanzar las cifras medias europeas.

España no es un país de emprendedores. No hemos sido educados en la cultura del riesgo. Preferimos el sueldo para toda la vida que puede darnos el trabajo de funcionario o por cuenta ajena, antes que jugar a aventuras más estimulantes que dan menos seguridad. Nuestro país está por detrás

de la media de países de nuestro entorno económico en materia emprendedora, y la crisis ha hecho mella, menos personas apuestan por el autoempleo. Los estadounidenses, australianos e islandeses son los más emprendedores. Mientras algunos de nuestros vecinos tienen como héroes a grandes emprendedores como Bill Gates, en España soñamos con futbolistas, famosos o en ser funcionarios. Nuestra cultura no ayuda en el camino de emprender, la burocracia y el marco legal desincentivan (los días necesarios para abrir un negocio en España superan en media a los de los otros países de la OCDE), y existen importantes dificultades de financiación (en años anteriores porque los fondos se destinaban a otros sectores y ahora por los problemas económicos, además en España hay pocas alternativas a los bancos, por ejemplo, en otros países existe el mercado de capitales para PYMES). Es necesario asumir riesgos, cambiar de mentalidad para aventajar a la crisis. La recuperación económica requiere de emprendedores. La crisis también puede ser sinónimo de nuevas oportunidades. La economía nos fuerza al camino del emprendimiento, y la política debe incentivarnos.

Apuntar que las empresas españolas parecen innovar movidas por estímulos externos, como las exigencias de los clientes o la presión de los competidores, y no tanto por explotar nuevas oportunidades.

El bajo porcentaje de empresas que basan su competitividad en la tecnología, las dificultades de colaboración entre la Universidad y las empresas, el déficit de cualificación de la mano de obra, la disparidad entre la oferta y la demanda de titulaciones por parte de la empresa, la menor orientación del capital humano hacia titulaciones técnicas, el escaso e ineficiente uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la preferencia por el corto plazo de los consejos de administración, las dificultades de los empleados para dedicar mucho tiempo a la innovación, la continuación de una cultura no estimulante de actividades emprendedoras, la no apreciación a la asunción del riesgo, la penalización del fracaso, los deficitarios mecanismos de financiación, son factores característicos de la

estructura productiva española que afectan a la posición de nuestro país en materia innovadora.

Citando características indicar que el tejido productivo español está formado fundamentalmente por empresas pequeñas y medianas, ocho de cada diez empresas tienen menos de tres empleados y más del 99% del total son PYMES. Este hecho hace evidente la importancia para el desarrollo económico de creación de valor y riqueza de la innovación en las empresas de menor tamaño. Este tipo de empresas se encuentra con importantes barreras a la hora de innovar, por ejemplo; difícil acceso a los mercados de capitales, escasez de recursos, y escaso poder negociador frente a clientes y proveedores. Muchos estudios han concluido que las empresas de mayor tamaño tienen ventaja para realizar actividades innovadoras. Esas conclusiones han fundamentado que muchos sectores sociales piensen en la exclusividad innovadora de la gran empresa, y que las ayudas vayan encaminadas a este grupo empresarial. Pero las pequeñas y medianas empresas poseen importantes ventajas para innovar (flexibilidad, capacidad de adaptación, rapidez de respuesta, estructura de costes liviana).

La innovación es vital en cualquier empresa. Y en un país, como España, en el que predominan las PYMES, fomentar la innovación en este tipo de empresas se hace esencial, más en tiempos de crisis como los actuales. La crisis económica obliga a cambiar el modelo productivo y de crecimiento español en busca de competitividad interna y externa y de un escenario económico favorable, jugando la innovación un papel fundamental tanto en la grande como en la pequeña y mediana empresa. Más aún en estas últimas, por el número de empresas, por sus ventajas, y por ser las menos explotadas en términos innovadores, permitiendo la generación de relevantes beneficios globales con influencia en el cambio de ciclo económico. La innovación en la pequeña y mediana empresa supone una importante inversión para cambiar la estructura productiva española, tan a debate en nuestros días, y clave para salir de la crisis. Poco a poco se empieza a tomar conciencia de ello, con significativos esfuerzos por hacer de la innovación un campo de juego para todas las empresas y todos los

sectores, también los más tradicionales que han estado alejados de estas actividades.

La crisis económica ha puesto en evidencia el hecho de que el crecimiento económico ya no puede basarse en sectores de trabajos intensivos, de fuerte demanda interna, sin competencia exterior, y sin altos valores añadidos, claves en el desarrollo español de los últimos años. Destacar como ejemplo el sector de la construcción. El nuevo modelo económico debe implicar un crecimiento fundamentado en la creación de valor para lo que se hace imprescindible fomentar la inversión global en innovación.

5. Experiencias empresariales.

El crecimiento económico de una organización, un país o una sociedad depende de su capacidad para desarrollar las tres etapas del proceso de innovación; la invención, la innovación, y la difusión. La invención es el momento de generación de las nuevas ideas. La segunda etapa consiste en la transformación de las nuevas ideas en productos o procesos comercializables, es decir, en la aplicación comercial de una idea. Y, por último, la difusión es la propagación de la utilidad de una innovación. Se comienza con una idea creativa dentro de una empresa, que se puede convertir en mejoras para toda la sociedad si la innovación se generaliza, es decir, se difunde. Siendo esta última etapa de difusión esencial. Los párrafos siguientes recogen experiencias empresariales innovadoras, como ejemplos ayudantes en el proceso de comprensión de la innovación y en la generalización de la misma.

5.1. Zara

La empresa española consiguió revolucionar un sector tradicional como era el textil innovando en la cadena de suministro. Zara dijo adiós al concepto convencional en el sector de creación de dos colecciones al año, teniendo cada quince días en sus tiendas una colección nueva. Gran parte de las prendas de las colecciones de la empresa gallega pasan del boceto a la tienda en cuestión de días. Zara fabrica sus modelos al momento y a la

carta, sin los seis o nueve meses de anticipación tradicionales. Lo que hace aumentar las visitas de los clientes a las tiendas porque saben que encontrarán siempre algo nuevo. Además si algo les gusta en ese momento se ven forzados a tener que comprarlo porque es muy probable que pasada una quincena ese producto ya no se venda debido a la rotación continua de prendas. Este es un importante ejemplo de innovación interna.

5.2. Ikea

La empresa de productos para la decoración del hogar es considerada una de las más prestigiosas e innovadoras, con un exitoso modelo de negocio, estudiado por los expertos. Ikea transformó el modelo de fabricación y comercialización de muebles de manera que la mayoría de los productos que vende son desarmables, embalados en paquetes planos y automontables. Una manera innovadora de producir y poner a la venta productos para el hogar que han dado a la empresa una imagen de marca y un importante éxito. Ikea es muebles "desarmados", productos que han significado un cambio en el sector al venderse empaquetados de manera especial, permitiendo bajar los precios por el ahorro en costes de transporte y almacenamiento que supone el pequeño espacio que ocupan sus paquetes planos. Precios asequibles que han hecho perder al mueble ese carácter que siempre había tenido de estar destinado a las minorías de ingresos pudientes y ser para toda la vida.

5.3. Google

Las empresas operan en un nuevo escenario en el que la felicidad de los empleados favorece el negocio. Trabajar con gente feliz, poderosa y motivada aumenta la productividad. La felicidad se ha convertido en un factor esencial para el éxito empresarial. Algunas compañías, como Google, lo tienen en cuenta con éxito. Google ofrece a sus empleados un ambiente de trabajo en el que prima la informalidad, se evita la burocracia, no hay excesivas reglas, uno puede ir vestido a su elección asegurándose así la comodidad, los horarios no son fijos, incluso algunos días se puede trabajar desde casa. Lo que proporciona un ambiente de flexibilidad que ayuda a trabajar mejor y más a gusto. Una vuelta por las oficinas de Google nos

permite ver las zonas ajardinadas, los restaurantes gratuitos para los trabajadores con multitud de comida variada, las peluquerías, los gimnasios, el servicio de lavandería, las pizarras que recorren las paredes donde los empleados puedes escribir todo lo que se les pase por la cabeza desde un chiste hasta una idea de negocio, o los futbolines. Se trabaja en amplios espacios, y sillas cómodas. Puedes llevarte a tu perro si está malo o no tienes con quien dejarlo, o tumbarte en un sofá el rato que estés cansado. Un día de trabajo se hace divertido, creando un ambiente fantástico para tener iniciativa y lograr desarrollar los productos rápidamente.

5.4. Body Shop

Body Shop es una empresa de productos de cosmética e higiene. Compañía innovadora que ha convertido demanda en oferta. Descubrió que había una demanda de productos naturales y se lanzó al mercado con una amplia oferta, absorbiendo el nicho del público con conciencia ecológica. La empresa utiliza ingredientes naturales que respetan el medio ambiente. El modelo de negocio se basa en vender champús, lociones y cremas para la piel con aceites vegetales y frutas, evitando grasas animales, en mínimos envases reutilizables o reciclados, que han sido testados bajo modernos métodos de prueba sin utilizar animales. El resultado es que el logo de Body Shop se asocia a una imagen de marca identificada con los conceptos de naturalidad y responsabilidad medioambiental global, que le ha permitido alcanzar el éxito.

5.5. Indra

Indra es una multinacional del sector tecnológico, que trabaja en los sectores de transporte y tráfico, energía e industria, Administración Pública y sanidad, servicios financieros, seguridad y defensa, y telecomunicaciones. La compañía apuesta fuertemente por la innovación, tanto en el ámbito interno como en el externo. Destacar la herramienta que ha desarrollado para compartir información y conocimiento, ayudar a la creación de una cultura de innovación, aumentar el sentimiento de pertenencia a la empresa de los empleados, y atraer a expertos. Los llamados "foros en comunidades"

virtuales, en los que el usuario puede incorporar información creando su propio foro o participando en otro ya creado, han sido un éxito, convirtiendo alguno de los foros de participación en líneas de negocio o en ideas con posibilidad de implantación, fomentando la comunicación, cohesionando a la organización ante una situación de gran dispersión geográfica, e identificando a los expertos de cada campo. (Ayuntamiento de Gijón, 2007: 78-81).

5.6. Hoteles H10

Cadena hotelera que apuesta por la innovación en el campo de los sistemas de fidelización de clientes con el proyecto "Tarjeta Club H10", orientado a explotar la capacidad de atraer nuevos clientes por los propios clientes. La empresa ha empezado a considerar los clientes fidelizados, y el número de personas que han repetido estancia en los hoteles y han recomendado acudir a terceros. La idea es implicar a los clientes, premiando, a través de la tarjeta Club H10, a aquellos que actúen como repetidores y como publicitarios gratuitos al recomendar a terceros en caso de estar satisfechos con los servicios recibidos durante su estancia. Con esta innovación se pretende lograr un salto importante en la posición competitiva de la cadena. (Cotec, 2007: 69).

5.7. Logitravel

Agencia de Viajes Online que ha sabido adaptarse a la forma de viajar de los clientes y, sobre todo, a la manera de comprar, proporcionando un considerable éxito a la empresa. En siete años de andadura ha llegado a cinco mercados internacionales y ha pasado de cuatro trabajadores a 200, facturando el año pasado 198 millones de euros, con 1,3 millones de pasajeros haciendo sus reservas a través de su web. La clave se encuentra en subirse al "carro" del comercio electrónico, en el que los viajes es un servicio de altas ventas. El producto estrella son los paquetes vacacionales, pero también se pueden adquirir productos más personalizados, con un servicio de guías locales, con los que el cliente puede gestionar un viaje a su medida. Además la empresa cuenta con aplicaciones móviles que facilitan el uso de los servicios de viaje. Son muchas las agencias de viajes

online, pero ésta ofrece la diferenciación estratégica de una imagen fresca, alegre y divertida. (Garijo, 2011: 15).

5.8. Laurel Catering

Laurel Catering es una empresa madrileña de servicio de catering para eventos de empresa, bodas y celebraciones particulares, que ha sabido aprovechar las ventajas que ofrece Internet en el campo publicitario. La empresa está presente en Facebook, la red social más famosa en el mundo virtual, que se ha convertido en un escaparate empresarial utilizado por las empresas para darse a conocer. Las redes sociales se han tornado en una innovación para el mundo de la publicidad que las empresas deben explotar. Laurel Catering desarrolla una campaña de comunicación y conocimiento a través de Facebook que le permite posicionar su marca. La difusión se realiza con la posesión de una página en la famosa red social con información relevante de la empresa (descripción, datos de contacto, productos, etc.), fotografías, vídeos, consejos, noticias, y las importantes promociones que se anuncian en su página y aparecen a los usuarios en el perfil de la red como anuncio.

5.9. Mémora

Esta empresa es un ejemplo de innovación en un sector tradicional antiguo, el de los servicios funerarios. Literalmente es innovar hasta en la muerte. Mémora controla 115 tanatorios en España. Ofrece féretros ecológicos y urnas biodegradables. Realiza los ataúdes con maderas certificadas provenientes de talas controladas y reforestadas, no llevan herrajes metálicos, sus interiores son de algodón, y sustituye el barniz clásico por tintes al agua. Las urnas están realizadas con gelatinas y áridos con nutrientes o de sal que se desintegran en menos de veinticuatro horas al depositarse bajo el terreno o tirarse al agua. La empresa también apuesta por la innovación en servicios. Mémora ofrece música en directo en los tanatorios, sustituyendo a la convencional música grabada. Cuentan con un grupo para detectar necesidades y oportunidades, los trabajadores que están al lado de las familias recopilan información acerca de las preferencias

de los clientes para comunicárselo a la dirección e introducir así los cambios, lo que permite sacar varios productos al año. (Delgado, 2011: 31).

5.10. Movildinero.es

Movildinero.es, una pequeña empresa de reciclaje de terminales, es la apuesta emprendedora de tres amigos españoles por garantizar que se dé a los viejos móviles el mejor uso posible tanto para el cliente como para la naturaleza. Empresa independiente de reciclaje de teléfonos móviles que ofrece el mejor servicio posible para que el proceso de venta de móviles viejos sea fácil y proporcione al cliente la mayor cantidad de dinero posible. En marcha, con un balance positivo, desde mayo de 2011 aspira a dar el salto internacional en 2012.

Conclusiones

La innovación es la introducción de un novedoso producto, proceso, método de comercialización, o modelo organizativo. Existen diferentes tipos de innovación que pueden ser clasificados en función de su naturaleza, del punto de las innovaciones, o del grado de novedad de las mismas. Según la naturaleza de la innovación se puede hablar de innovación de producto, innovación de proceso, innovación de mercadotecnia, o de innovación de organización. Se distingue entre innovación incremental e innovación radical en el caso de centrarse en el punto de partida que las empresas determinan para las innovaciones. Asimismo, es posible hablar de innovación nueva para el mundo, nueva para el mercado, nueva para la empresa y de imitación, atendiendo al grado de novedad.

El mundo de la innovación va parejo al del riesgo. La única manera de avanzar en la sociedad del riesgo es mediante la actividad innovadora. Las empresas deben adaptarse al ambiente arriesgado y de cambios que exige su flexibilidad para aumentar la capacidad competitiva. Esa adaptación, gracias a la innovación, permite aumentar las rentas individuales, incrementar la satisfacción de los consumidores, ampliar los márgenes de beneficios, ganancia de nichos de mercado, una posición de mercado

favorable, eficiencia, productividad, competitividad internacional, y bienestar general.

La innovación tiene una importancia vital en el desarrollo económico de un país, con beneficios tanto a nivel microeconómico como macroeconómico, que toman especial relevancia en nuestros días por la crisis económica en la que estamos inmersos, que obliga a España a plantearse su posición en materia de innovación al encontrarse por debajo de los niveles medios de los países de la Unión Europea tanto en inversión en este campo como en número de emprendedores. En los últimos años, España ha avanzado posiciones en estos indicadores, pero todavía se hace necesaria una dedicación mayor que aumente el número de personas que apuesta por la creación de empresas y la innovación.

Tanto las grandes empresas como las pequeñas y medianas deben apostar por la innovación como un valor de competitividad seguro. Las pequeñas y medianas empresas son vistas como alejadas de la actividad innovadora, pero presentan importantes ventajas para llevar a cabo estas actividades con éxito. Son este tipo de empresas las que más deben superar las barreras impuestas en el mundo de la innovación, más en un país como España en el que la mayoría de empresas pertenecen a este grupo y más en estos tiempos de "turbulencias". La transformación del modelo productivo español recae en gran parte en la capacidad de adaptación de la pequeña y mediana empresa haciendo del riesgo un éxito gracias a la innovación.

La relevancia de la innovación y la necesidad de difusión de la misma hacen importante el estudio de experiencias empresariales innovadoras, como ejemplo y apoyo en la generalización de la actividad de innovación. Zara, Ikea, Google, Body Shop, Indra, Hoteles H10, Logitravel, Laurel Catering, Mémora y Movildinero.es son empresas que han arriesgado innovando para conseguir crecer. Empresas de diferentes sectores, unas pequeñas y otras grandes, que nos dan ejemplos de los diferentes tipos de innovación posibles; de producto, de proceso, de mercadotecnia y de organización. Todo son ideas para vivir en la sociedad del riesgo de manera innovadora, con las pilas recargadas porque ahora es el momento.

Bibliografía

- ALÁEZ MARTÍNEZ, M^a. A., (2001), *Innovación y tamaño de empresa*, Madrid, Dykinson.
- ALONSO, J.L. y MÉNDEZ, R., (Coords.) (2000), *Innovación, pequeña empresa y desarrollo local en España*, Madrid, Civitas.
- AYUNTAMIENTO DE GIJÓN., (2007), *La persona protagonista de la innovación*, Madrid, Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- BERUMEN, S.A., (2008), *Nuevas estrategias de gestión en la economía de la innovación*, Madrid, Marcial Pons.
- CARRIZOSA, S., (05/06/2001), "Gestión sostenible en píldoras" en *Negocios*. El País, Número: 39.
- CARRIZOSA, S., (29/05/2011), "Adiós al mito de ¡Eureka!" en *Negocios*. El País, Número: 15.
- COLLERA, V., (28/08/2011), "Emprendedores. Precisamente ahora, con la crisis" en *El País Semanal*, Número: 30-38.
- COTEC., (2007), *Innovación en el sector hotelero*, Madrid, Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- COTEC., (2001), *Innovación tecnológica, ideas básicas*, Madrid, Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- DELGADO, C., (27/03/2011), "Innovar hasta la muerte" en *Negocios*. El País, Número: 31.
- GÁMIR CASARES, L., (2009), *La crisis económica en España: la vivienda y la innovación*, Madrid, Instituto de Estudios Económicos.
- GARIJO, M., (08/05/2011), "Las vacaciones, a un clic" en *Negocios*. El País, Número: 15.
- GRANT, R.M., (2006), *Dirección estratégica*, Madrid, Civitas.

- HERRERA, L., (2008), *La política de innovación y la empresa*, Madrid, Consejo Económico y Social.
- HIDALGO NUCHERA, A.; LEÓN SERRANO, G. y PAVÓN MOROTE, J., (2008), *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*, Madrid, Pirámide.
- LÓPEZ MIELGO, N.; MONTES PEÓN, J.M. y VÁZQUEZ ORDÁS, C.J., (2007), *Cómo gestionar la innovación en las PYMES*, A Coruña, Netbiblo.
- MORCILLO, P., (2007), *Cultura e innovación empresarial*, Madrid, Paraninfo.
- NAVAS LÓPEZ, J.E. y GUERRAS MARTÍN, L.A., (1996), *La dirección estratégica de la empresa*, Madrid, Civitas.
- OCDE y EUROSTAT., (2005), *Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*, Madrid, TRAGSA.
- OLAZARAN, M.; ALBIZU, E. y OTERO, B., (2009), *Innovación en las pequeñas y medianas empresas industriales guipuzcoanas*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- PALOMO ZURDO, R.J., (Coord.) (2010), *Enciclopedia de Economía, Finanzas y Negocios*, Madrid, Wolters Kluwer.
- PERÁN GONZÁLEZ, J.R. y MIGUEL HERNANDO, J., (Coords.) (2000), *La innovación en la gestión empresarial*, Valladolid, CARTIF.
- PERDICES DE BLAS, L., (Ed.) (2003), *Historia del pensamiento económico*, Madrid, Síntesis.
- SCHUMPETER, J.A., (2002), *Ciclos económicos: análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- SUÁREZ SUÁREZ, A.S., (2008), *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*, Madrid, Pirámide.

VÁZQUEZ, K., (29/05/2011), "Más felices, más productivos" en El País Semanal, Número: 90-91.