

INTRODUCCIÓN

Uno de los primeros en hablar de las innovaciones fue Joseph A. Schumpeter (1883-1950). Para este ilustre economista, una innovación significa la introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, o el mejoramiento de los existentes. A la tradicional idea schumpeteriana le añadiría la introducción de nuevos métodos de producción y distribución, de encontrar caminos para alcanzar nuevas fuentes de suministro de materia prima o el uso de nuevas prácticas de gestión y en las estructuras organizativas, todo ello con la finalidad de impactar en el mercado existente y en la apertura o acceso a nuevos mercados.

En 1911, Schumpeter publicó su célebre *Die Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung* (Teoría del desenvolvimiento económico), donde anunció el proceso del cambio tecnológico. La destrucción creativa es la idea más potente de este libro. Según ella, para prevalecer en el entorno, en ocasiones es necesario destruir parte, gran parte o la totalidad de los viejos hábitos, costumbres o formas de producción. Más tarde, en su *Capitalism, Socialism and Democracy* (Capitalismo, socialismo y democracia, de 1942), Schumpeter retomó su idea original y la relanzó con el nombre de acumulación creativa. La primera propuesta schumpeteriana se conoce como Mark I, y la segunda, como Mark II. La diferencia entre la *destrucción creativa* (Mark I) y la *acumulación creativa* (Mark II) estriba en que en la primera, la tecnología es accesible para todo el mundo y, por tanto, el cambio tecnológico es realizado por empresas homogéneas, razón por la cual las innovaciones generan un poder de monopolio tem-

poral. En cambio, en Mark II la innovación es el resultado de la acumulación de competencias tecnológicas y del conocimiento desarrollado por empresas muy diversas, lo que impide una libre entrada en el mercado y provoca la tendencia a la formación de oligopolios.

En ambos casos el proceso de innovación está relacionado con la búsqueda del incremento de la competitividad, porque supone que las empresas se benefician de la nueva tecnología y de los nuevos conocimientos obtenidos por sus departamentos de investigación y desarrollo (I+D), lo que las hace ser más competitivas. En un mundo cada vez más globalizado e interrelacionado, las nuevas tecnologías pueden servir como barreras que impiden la entrada en un mercado, y entonces habrá menos empresas que compitan entre sí, lo que puede ayudar a que una empresa posea un mayor poder de mercado, obtenga mayores ganancias, optimice los recursos disponibles y mejore sus sistemas de producción.

A partir de tales planteamientos seminales, en el presente libro me he dado a la tarea de mostrar los principales aspectos que conforman la economía de la empresa innovadora. El libro está estructurado en cinco capítulos. En los dos primeros me he centrado en pergeñar los aspectos teóricos en los que se sustenta la economía de la innovación en general, y la economía de la empresa innovadora en particular, primero desde el enfoque schumpeteriano, y cuando ha sido menester se ha planteado también su contrastación con el enfoque de la teoría dominante. Dichos capítulos están especialmente pensados para los lectores que por primera vez se acercan a los contenidos propios de la teoría de la innovación. A partir del tercer capítulo el libro cobra un espíritu más aplicado. Este capítulo y el cuarto se interesan en describir lo que a efectos prácticos para las empresas significa ser innovador, y aportan herramientas útiles para los administradores de aquellas que por primera vez se enfrentan al reto de emprender proyectos de I+D. Finalmente, el último capítulo muestra distintos modelos de redes de empresas, que podrán ser de utilidad a las empresas que por sí mismas no tienen la suficiente capacidad para generar innovaciones y que por ello precisan de la colaboración de otros agentes productivos.

En los últimos años la palabra *innovación* ha sido, lamentablemente, objeto de un uso indiscriminado, quizá hasta irresponsable. Hoy en día este vocablo incluso se utiliza para definir algo que es novedoso. Ante este maremágnum de confusión, no es de extrañar que los empresarios se sientan desorientados a

la hora de emprender proyectos de I+D; por tal razón, este libro ha sido escrito fundamentalmente para ellos. Era de mi mayor interés que los empresarios y los administradores contaran con un aliado que les explicara claramente cuáles son los elementos de la economía que pueden incidir en las empresas que se han propuesto ser innovadoras.

El lector tendrá la oportunidad de constatar que a lo largo de todo el libro se hace recurrente mención a Joseph A. Schumpeter y a su legado. Soy un schumpeteriano de tercera generación; mi abuelo fue discípulo del Maestro en sus tiempos de estudiante de economía y fue él quien me aproximó a la lectura de sus trabajos. De esto hace ya más de dos décadas. Desde entonces, mi convencimiento por la economía schumpeteriana no ha hecho más que acrecentarse. Por esta razón, considero que tanto los países como las empresas están obligados a asumir un compromiso mayor con el desarrollo de la I+D y de las posteriores innovaciones.

Así pues, no es de extrañar que sea un ferviente defensor del valor de la innovación, tanto para las economías nacionales como para las empresas. Una muestra de país que me sirve para sustentar este argumento es Finlandia, y una muestra de empresa, Nokia. Hasta hace relativamente poco tiempo, teníamos muy escasas noticias de Finlandia; pero desde que hizo de la innovación su apuesta de futuro, se ha convertido en un ejemplo de referencia. Con el interés de que el lector comprenda mi entusiasmo por Schumpeter y por Finlandia, solo quiero decirles que en los colegios de este país (que, por cierto, en el informe PISA ocupa el primer puesto), a los niños desde muy tierna infancia se les enseña de qué se trata esto de la *destrucción creativa* y la *acumulación creativa*. Los resultados alcanzados por los finlandeses (que apenas suman cinco millones) y por su empresa más emblemática espero que sean suficientes para reconocer que han emprendido el camino correcto.

Finalmente, para todos aquellos que les entusiasme la Economía de la Innovación en general, y la Economía de la Empresa Innovadora en particular, los invito a que me visiten en <www.sergio-berumen.tk>.

Madrid, primavera del 2010