

Josu Saseto: "La innovación debe ser un proceso que repitamos de manera sistemática"

El director general de la consultora Hominex, Josu Saseto, fue el protagonista de una de las acciones integradas en el Plan de Impulso al Comercio-Camernova que desarrolla la Cámara de Comercio de Castellón. En esta entrevista, el experto expone sus ideas sobre la innovación, cuyo proceso define como "la obtención de valor mediante la implantación de ideas". Saseto presentó en Castelló la metodología denominada "Campañas de innovación".



Josu Saseto impartió la jornada "Campañas de Innovación"



La jornada reunió a profesionales de empresas e instituciones

PREGUNTA: ¿Qué es para usted la innovación?

RESPUESTA: Entiendo la innovación como una obtención de valor mediante la implantación de ideas, un concepto muy aceptado a nivel internacional. La innovación es un proceso basado en las personas, porque sólo las personas somos capaces de innovar. Y hay que remarcar que se trata de un proceso, lo que significa que debemos ser capaces de hacerlo una vez y, después, repetirlo de manera sistemática.

P: ¿Innovar implica un esfuerzo especial para las empresas?

R: Debemos convertir la innovación en una tarea más del día a día. No puede quedar al margen de la labor cotidiana, no puede ser un esfuerzo adicional ni un esfuerzo heroico de ciertas personas dentro de nuestras organizaciones.

P: ¿En qué áreas se puede innovar?

R: Se puede innovar en todo. Podemos innovar en marketing, en procesos,

en nuevos negocios, en productos... por eso es tan importante que las empresas decidan en qué quieren innovar y centren sus esfuerzos en esa área.

P: Se habla tanto de innovación que parece que la palabra ha perdido parte de su significado. ¿Qué es la innovación?

R: Puede haber innovación grande o innovación pequeña. Para mi organización, Hominex, la innovación es obtener beneficios de aplicar ideas, en el sentido más amplio.

P: Pero hablamos de ideas nuevas, ¿no?

R: No importa. De hecho, a nivel internacional, nadie discute sin las ideas son más nuevas, menos nuevas o más viejas. O, incluso, si son ideas de otras ideas. La innovación varía en relación a donde la aplicas en cada momento, porque tiene un concepto de temporalidad y de relatividad, aunque eso ya es filosofía. Lo que importa es que hayan ideas, que se implanten y que se obtengan beneficios, porque no toda la innovación es buena.

P: Eso significa que también hay innovación negativa...

R: Hay ideas que las implantas y no obtienes beneficios. Hay muchos negocios que están basados en grandísimas y buenísimas ideas pero que, en un momento dado, no obtienen beneficios. Si la Administración innova, debe tener una repercusión en la atención que reciben los ciudadanos, y si una empresa innova, debe tener repercusión en beneficios, rentabilidad, calidad de vida de sus empleados...

P: ¿Qué dificultades existen para que una empresa ponga en marcha un proceso de innovación?

R: La primera y la más importante dificultad es que las empresas están muy centradas en el día a día, en el corto plazo. Por otro lado, en muchos casos no se sabe cómo innovar. Otra dificultad es que la dirección de las empresas no apoya o no ve suficientemente claro la necesidad de implantar este tipo de metodologías dentro de sus organizaciones. Además, las pequeñas empresas tienen serios problemas de recursos

para implantar temas de innovación, que, en muchos casos, se hace cuando ya no queda más remedio, como último recurso. Y entonces es muy complicado hacerlo y hacerlo con éxito.

P: Usted ha subrayado que las pymes se encuentran con una dificultad añadida a la hora de implantar procesos innovadores. ¿Significa que la innovación es cara?

R: No. La innovación puede ser relativamente barata. Se puede innovar en cosas con una repercusión nula en el apartado de gastos... En el cambio de oferta, por ejemplo, y se puede obtener una rentabilidad importante, porque incluso puedes estar llegando a cambiar las reglas en tu sector. Cuando no hay recursos, hay que pensar más y saber qué se puede hacer con las restricciones de recursos que cada uno tiene. Y no hay que olvidar que la Administración y las Cámaras de Comercio ofrecen ayudas a las pymes, por lo menos para dar

los primeros pasos.

P: Hominex ha presentado en la Cámara de Comercio de Castellón una metodología denominada "Campanas de innovación". ¿En qué consiste?

R: Los procesos tradicionales de innovación se basaban en recoger las ideas de cualquier tipo mediante diversos mecanismos, como por ejemplo los procesos de sugerencia. En este caso, la metodología de campaña cambia el enfoque en el que se plantean las cosas: debe haber un promotor que necesita tener idas encima de la mesa para afrontar un reto innovador. Luego se le ayuda a enfocar ese reto para que un mayor número de personas puedan aportar sus ideas. Existen tecnologías de información y comunicación para que se puedan aportar las ideas a través de un entorno web. Y luego el promotor de la campaña pueda evaluar y tomar una decisión.

P: ¿Y de qué manera se motiva a esas personas para que aporten sus ideas?

R: No hay una guía para motivar a las personas al 100%, y hay que ser prácticos: no todo el mundo va a aportar ideas, pero no importa, porque hay muchas personas que quieren hacerlo y de eso hay que aprovecharse. En primer lugar, hay que agradecer la colaboración de todos, aunque sus ideas no vayan a implantarse. El reconocimiento es muy importante, e incluso se puede establecer algún tipo de retribución por las ideas implantadas.

Más información sobre los contenidos de la jornada impartida por Saseta y sobre otras acciones del proyecto CAMERNOVA desarrolladas por Cámara Castellón:

*Dpto. Innovación y proyectos
Cecilia Masó - Enrique Montesa
Tel 964 35 65 00 - www.camaracs.es*

MAXUS
Built for Professionals

¿Por qué tener lo mínimo cuando puedes tener MAXUS?

MAXUS. Desde 17.995 €*

Lider en su clase. Resistente. Ganador Gama MAXUS. Más de 90 versiones. De 95 Cv a 135cv. Hasta 3,5 toneladas. Desde 17.995 €*.

MOTORTRACCIÓN CASTELLÓN, S.L.
Ctra. Valencia-Barcelona, Km. 68
12004 - Castellón
Tel: 96 434 27 60
Fax: 96 434 27 61
Email: ventas@motortraccion.com

www.motortraccion.com

*Precio sin incluir IVA y transporte para Van 95cv, 2.8T, SWB, TL1

VAN OF THE YEAR 2007
LDV MAXUS

LDV MANUFACTURER OF THE YEAR 2007
LDV