

LA INNOVACIÓN: «DEBILIDAD FLAGRANTE» DE LAS EMPRESAS LATINOAMERICANAS

Henry Gómez Samper

PROFESOR EMÉRITO DEL IESA Y PROFESOR ADJUNTO DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, BOGOTÁ.

La innovación es lo que lleva a una empresa a ser dinámica y productiva, que su producción se expanda y ofrezca empleo. Es lo que mejora la calidad de los productos y procesos, y mejora la competitividad. Sin embargo, en América Latina muy pocas empresas, cualquiera sea su tamaño, invierten en investigación y desarrollo (I+D). Hasta las llamadas «multilatinas» —empresas que han cruzado fronteras y operan en Norteamérica y otros mercados competidos— tienden a obviar la innovación.

Según un estudio conjunto de la OECD y la Cepal (publicado en 2013) en 2009 las economías de la OECD invertían en I+D el 2,4 por ciento del producto interno bruto (PIB), mientras que las latinoamericanas destinaban apenas el 0,7 por ciento, y esa inversión se concentraba en pocos países: 1,2 por ciento en Brasil, por ejemplo, y menos de 0,2 por ciento en Bolivia. Con razón, un estudio del Banco Mundial, publicado en 2014, califica la falta de innovación como una «debilidad flagrante» de la empresa latinoamericana.

Varios factores explican la falta de innovación en la empresa latinoamericana. Uno es que la empresa tiende a limitar su actividad a industrias «a salvo» de la competencia internacional, como el comercio, los servicios informales y la manufactura básica, cuyas características requieren poco conocimiento. A pesar de la política de apertura comercial que tuvo lugar en América Latina durante los años noventa, los sectores industriales tienden a disfrutar de mayor protección que la existente en otras regiones del mundo. Concentran sus ventas en el mercado nacional, sin siquiera intentar la exportación. Las tasas de entrada en los mercados de exportación de las empresas latinoamericanas son no solo exiguas, al compararlas con economías de rápido crecimiento como las del sureste asiático, sino incluso inferiores a las de algunos países de África.

Otro factor que explica la falta de innovación en América Latina es la brecha de capital humano; sobre todo,

ingenieros y científicos, los profesionales cuya formación es más proclive a producir innovaciones. «Créanlo o no», como decía Ripley, el afamado relator de lo increíble, en la América Latina de 2012 la densidad de ingenieros (uno por cada 100.000 trabajadores) ¡era inferior a la de España y Portugal en 1900!

Hay otros dos factores relacionados con la educación: (1) la mediocre calidad de la educación básica en los

En 2009 las economías de la OECD invertían en investigación y desarrollo el 2,4 por ciento del producto interno bruto, mientras que las latinoamericanas destinaban apenas el 0,7 por ciento

sistemas de educación pública, que se evidencia en los pésimos resultados alcanzados por los estudiantes latinoamericanos en pruebas internacionales; y (2) la tradicional desconfianza que ha distinguido las relaciones entre los sectores académico y empresarial. Así las cosas, las universidades difícilmente logran formar a los estudiantes con los conocimientos y destrezas técnicas requeridas por el sector productivo. Pocas veces ocurre que las empresas y las instituciones educativas colaboren en proyectos de investigación que conduzcan a innovaciones. Esta desconfianza también contribuye a la escasez de profesionales, como ingenieros de sistemas, requeridos para avanzar en las nuevas tecnologías.

La falta de innovación en las empresas latinoamericanas se manifiesta en el muy limitado número de patentes, la escasa innovación de productos y las deficientes prácticas de gestión. Es más, la escasa innovación contribuye a la baja productividad de las economías de esta parte del mundo.

No es de sorprender, pues, que en América Latina se carezca de una «infraestructura para la innovación», donde converjan las empresas abocadas a la exportación, las universidades, los centros de tecnología, los organismos públicos y los servicios empresariales (como consultoras, redes de trabajo y asociaciones técnico-empresariales), cuya participación conjunta en ferias y exposiciones son elementos de relevancia para que prolifere la innovación. Felizmente, algunos países, como Brasil, Chile, Colombia, Perú y México, reconocen cada vez más que los retos de orden económico y social que enfrentan exigen priorizar la innovación: clave para incentivar nuevas

actividades económicas, aumentar la productividad e impulsar el empleo y los ingresos.

Entre las nuevas empresas latinoamericanas que se destacan por su innovación figuran siete pymes colombianas, pertenecientes al sector tecnológico. Forman parte de una investigación sobre cambio tecnológico y reestructuración organizacional dirigida por el profesor Mauricio Cárdenas

Piñeros de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes. Curiosamente, todas tienen mayor interacción con emprendedores de otros países que con sus pares colombianos, lo cual evidencia la importancia de las redes informales. Todas se concibieron en el exterior; de hecho, ninguna podría haber nacido en Colombia. Los emprendedores realizaron sus estudios en el exterior y trabajaron en empresas de tecnología avanzada, donde adquirieron los conocimientos para concebir sus respectivos proyectos.

Sus productos, servicios, procesos, organizaciones o modelos de negocios son atractivos para una diversidad de actores en el mercado mundial, tales como inversionistas, socios, aliados, clientes, proveedores y otros grupos de interés. Es significativo que algunas han logrado atraer inversionistas vinculados con empresas mundialmente conocidas por su innovación tecnológica.

Una de las que pudiera tener impacto mundial es Keraderm, por su potencial de revolucionar el mercado de la cura de quemaduras de piel. En su laboratorio en Bogotá, el cirujano plástico Rodrigo Soto y un grupo de médicos idearon un procedimiento que consiste en desarrollar láminas de piel de colágeno cultivadas a partir de menos de un centímetro de tejido, que se toma detrás de la oreja junto con una muestra de sangre de la persona. En cinco días, y a partir de esa muestra, elaboran tres láminas de diez por diez centímetros de piel para cubrir las quemaduras o los daños en la piel. En unos 45 a 60 días la piel se regenera. Se calcula que cada año, solo en Estados Unidos y Europa, son atendidos médicamente por quemaduras más de dos millones y medio de personas.

Las experiencias de estas siete pymes dice mucho del ecosistema en el que se crean —o dejan de crearse— nuevas empresas en América Latina. Solo Brasil y Chile cuentan con un ecosistema cada vez más favorable al cultivo de nuevas empresas. ■

¿PRESTIGIO O SALARIO?

Guillermo S. Edelberg

PROFESOR EMÉRITO, INCAE

WWW.GUILLERMOEDELBERG.COM.AR

¿Qué es lo mejor para jóvenes graduados en administración de empresas? ¿Buscar trabajo en una empresa grande o en una pequeña? Esta discusión no es nueva. Trata de desentrañar lo mejor para estos jóvenes, o no tan jóvenes, cuando enfrentan la siguiente opción: aceptar una oferta de trabajo en una empresa prestigiosa que no paga sueldos altos o aceptarla en una empresa menos prestigiosa pero que sí los paga. No debe confundirse prestigio con estatus, aunque esto último, si es importante, generalmente conduce a lo primero. Prestigio es, según el Diccionario de la Real Academia Española, «realce, estimación, renombre, buen crédito»; y estatus, «posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social».

«The hiring advantage of high-status firms», artículo publicado el 10 de abril de 2014 en el boletín *Knowledge@Wharton*, se ocupó de este tema (específicamente, en las áreas de finanzas y consultoría) y señaló lo siguiente:

Cuando llega el momento de contratar a nuevos empleados, una empresa que goza de un estatus elevado posee una ventaja con respecto a otras que no lo tienen. La ventaja no es como uno se imagina, porque no consiste en aspectos tales como un sueldo mejor o un trabajo más interesante que represente un desafío. Consiste más bien en la creencia de que haber trabajado en una empresa de este tipo ayudará en el futuro a conseguir un trabajo mejor... En otras palabras, aceptar durante un par de años un salario más bien bajo puede ser beneficioso en el futuro... La ventaja, señalan los investigadores, tiene un talón de Aquiles. Una empresa que cuente con un

estatus destacado puede permitirse el lujo de ofrecer salarios bajos a quienes estén comenzando sus tareas y aún así lograr la incorporación de empleados talentosos; pero, con el correr de los años, estos habrán progresado en sus carreras, adquirido más experiencia y demostrado sus habilidades. Ante esta nueva situación la empresa, si quiere retenerlos, deberá ofrecerles salarios más importantes.

Desde el punto de vista de un joven aspirante es posible decir lo siguiente acerca de una empresa prestigiosa: a) «asegura» mucho más el desarrollo de una carrera sólida que una que no lo es (además, si esta última es pequeña, no provee seguridad de que no vaya a desaparecer del mercado en un futuro más o menos inmediato); b) brinda la posibilidad de que el círculo en el que se mueve el joven egresado reconozca el nombre de la empresa; c) facilita el acceso a una escuela de posgrado

¿Qué es lo mejor para jóvenes graduados en administración de empresas? ¿Aceptar una oferta de trabajo en una empresa prestigiosa que no paga sueldos altos o aceptarla en una empresa menos prestigiosa pero que sí los paga?

prestigiosa; y d) permite tal vez manejar negocios importantes que hagan aparecer el nombre del egresado en los diarios. Hay que agregar que antes de la crisis de 2008 influían en este sentido las presiones de los colegas y los padres, aunque en la actualidad esto tal vez puede haber disminuido.

Hay quienes no coinciden con lo anterior. Según dicen, los aspirantes no tienen una idea clara acerca de las exigencias de los trabajos que buscan. Por ejemplo, los integrantes de muchas empresas prestigiosas dedicadas a la consultoría deben viajar de un cuarenta a un setenta por ciento de su tiempo, lo cual para muchos jóvenes no es atractivo. Otros aspirantes piensan que se convertirán en personas ricas en poco tiempo, sin correr mayores riesgos y sin trabajar hasta muy tarde, lo cual parecería demostrar que no entienden lo que se gana y lo que se pierde al trabajar en una empresa prestigiosa. También dicen que trabajar en finanzas durante unos cuantos años para hacerse rico o adquirir experiencia, para luego hacer otra cosa, no es una buena estrategia. Es difícil hacer-

se rico en poco tiempo; además, si se quiere hacer otra cosa, ¿para qué esperar? Por estos motivos recomiendan optar por la empresa que pague más.

En América Latina no abunda el trabajo y las empresas «grandes» son en su mayoría empresas familiares, estatales o filiales de una organización extranjera. Existen también pequeñas empresas que luchan por surgir y empresas sin fines de lucro, cada vez más numerosas. Cuál oferta aceptar supone que quien busca trabajo recibe más de una, lo cual no siempre ocurre. Una posibilidad sería aceptar una oferta para luego pensar con más calma e ir a trabajar a otra organización que satisfaga más los anhelos de progreso. Otra sería animarse a crear una empresa propia al contar con más experiencia.

Estas opciones no son las únicas. Existen otras, como la que describe el tango *Giuseppe el zapatero* (1930, letra y música de G. del Ciancio): «E tique, tuque, taque, Don Giuseppe trabaja... / Hace una semana el hijo se casó... / la

novia tiene estancia y dicen que es muy rica; / el hijo necesita hacerse posición». A quienes les disguste esta opción consideren los versos con los que termina el tango: «E tique, tuque, taque, ha vuelto Don Giuseppe; / otra vez todo el día trabaja sin parar. / y dicen los paisanos, vecinos de su tierra, / «Giuseppe tiene pena y la quiere ocultar». ■

LA BELLEZA DE NO SER «NÚMERO 1»

Raúl Maestres

COACH ONTOLÓGICO

Casi todo lo que se escribe sobre gerencia está dirigido a destacar las virtudes de ser el número uno; como se pueda, pero serlo. Lo mismo ocurre en los deportes: poco se recuerda a quienes llegaron en segundo o tercer lugar en las copas futbolísticas o en los campeonatos de tenis. Solo se recuerda a quien se cubre de gloria. Los derrotados pasan al olvido y no pocas veces tienen que soportar duras sanciones de los hinchas frustrados. En el mundo empresarial, el candidato potencial no selecciona-