



ALEJANDRO BOADA ORTIZ

Director del Centro de Innovación y Sostenibilidad de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado.

Postdoctorado en Estudios de Género de la Facultad de Psicología de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales UCES de Argentina. Doctorado en Administración de Empresas con énfasis en Innovación y Organizaciones de la Universidad de Newcastle Upon Tyne, Inglaterra, y de la Escuela Superior de Comercio de Grenoble, Francia.

Master of Science (MSc) en Gestión y Política Ambiental en el IIIIEE de la Universidad de Lund en Suecia. Master en Administración de Empresas (MBA) de L' Ecoce Supérieure de Gestion de Paris, Francia. Con estudios complementarios de Política Pública en Harvard Kennedy School of Government - IAP, Boston Estados Unidos; Future Thinking and Innovation del Instituto Europeo de Diseño de Barcelona; Literatura y Ciencias Políticas en la Universidad de Notre Dame, Estados Unidos y de Cultura y Civilización Francesa en la Universidad de la Sorbona. Miembro de la European Academy of Management. Ingeniero Agrónomo de la Universidad Nacional de Colombia.

Desde 2002 pertenece a los equipos consultores e investigadores de la Facultad de Administración de Empresas en el tema de Innovación y Medios Ambiente desarrollando proyectos de formación en estos temas para la Sociedad Hoteleras Tequendama, Grupo Bolívar, Davivienda, BASF, Codensa, Suramericana, Meals de Colombia, Marval, etc.

¿INNOVAR O NO INNOVAR?: ESA NO ES LA PREGUNTA, LA PREGUNTA ES SI ¿ESTÁ PREPARADO USTED PARA INNOVAR?

El desarrollo de la creatividad y la innovación es elemento constitutivo por excelencia de las empresas de hoy, de hecho se dice que la innovación es el motor de la competitividad. Sin embargo la innovación por sí misma no constituye un avance de la organización o de la sociedad. Se innova para cumplir con los objetivos trazados en la estrategia de la empresa y con claras expectativas de mejorar o desarrollar una unidad de negocios exitosa.

Es quizá la creatividad la más apreciada de las cualidades humanas. A un artista se perdona todo siempre que sea capaz de "producir lo nuevo". Cada uno atribuye una gran importancia a la propia originalidad personal y todos en la vida respetan que descuida alguna oportunidad "rentable" para cultivar a fondo las facetas que más ama. Así también pasan a segundo plano las deficiencias humanas de un gerente si es capaz de realizar innovaciones sustanciales y válidas en la línea de producción y venta de una empresa.

La creatividad pertenece a los ámbitos de la libertad y de la inteligencia. Podemos definirla como la capacidad de ver nuevas relaciones, de producir ideas e intuiciones insólitas y alejarse de esquemas de pensamiento tradicional. La creatividad se expresa en la solución de un problema, en el desenredar una embrollada situación sentimental "en el unir elementos que comúnmente se piensan como independientes y no semejantes", incluso simplemente en el saber ver y reconocer un objeto, una persona, una conducta.



En ella confluyen la inteligencia, la sensibilidad, la capacidad de análisis y de abstracción, el saber sustraerse a los lugares comunes y, en general, las numerosas variables que confluyen para constituir la personalidad.

Reside en gran parte en la creatividad, por tanto, el poderse sustraer a los casi automatismos a los que estamos destinados por las exigencias de la vida cotidiana. Y cuanto más logramos captar lo nuevo en nosotros mismos en los demás, en las distintas situaciones en que nos encontramos, tanto más apreciamos nuestro modo de ser y el de los demás.

La innovación no alineada con la estrategia o al servicio de los objetivos estratégicos no es útil dentro de la organización. Es así como la innovación puede entrar en choque con la planeación estratégica como bien lo documenta Song et al. (2011)¹ en detrimento de los procesos de innovación. Es allí donde la innovación debe estar precedida de una sólida formación no sólo en creatividad, sino también en el conocimiento de la organización, su estrategia y su modelo de negocios. Ahora los procesos de ideación o creatividad deben estar seguidos de un proceso que haga posible que esa idea sea evaluada; y de ser aceptada como original, viable, pueda transformarse en una realidad tangible y útil para la empresa y que cumpla con la expectativa de retorno esperada dentro de lo que es apropiado para la organización en el momento o entorno de negocios que vive. Esta es la función de la Gerencia Estratégica de la Innovación para el diseño del Sistema de Gestión de la Innovación (SIG) de la Organización.

¹ Michael Song, Subin Im, Hans van der Bij, Lisa Z. Song (2011) Does Strategic Planning Enhance or Impede Innovation and Firm Performance? Journal of Product Innovation Management. Volume 28, Issue 4, pages 503–520, July 2011.



OBJETIVO GENERAL

Introducir a los participantes en los tres pilares de la innovación en las organizaciones: El líder, La organización y las personas.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Definir los actores que soportan la innovación en las organizaciones y cuál es el papel de cada persona en un proceso de innovación de acuerdo con sus capacidades
- Determinar los principios de una cultura para la innovación en su puesto de trabajo y en su entorno laboral

HABILIDADES Y APTITUDES A DESARROLLAR EN EL EQUIPO

- Identificación del rol de cada uno en un proceso de innovación
- Liderazgo de la innovación ¿Cuándo y cómo?
- Llevar la creatividad a los procesos de innovación
- Inteligencia organizacional