

La firma explica que el concepto de innovación ha sido clave en su crecimiento

LG: "HAY QUE POTENCIAR LA FUENTE DE IDEAS DENTRO Y FUERA DE LA EMPRESA"

La aceleración que ha tenido el mundo tecnológico y la introducción de productos al mercado, obligó a LG Electronics a acuñar el concepto de innovación en su ADN.

Por ello es que hace cinco años decidieron no sólo crear un departamento dedicado a promover y maximizar la innovación dentro de la empresa, sino que también buscar los mecanismos internos y externos que ayudarán al proceso de crecimiento de la compañía. Instancias que finalmente han dado resultado.

Según explica Xavier Lombardo, vicepresidente de marketing y ventas de LG, hay que "potenciar la fuente de creatividad e ideas que existen dentro y fuera de la compañía. Hay más de cuatro mil empleados trabajando en I+D en LG, pero si te limitas a ellos, no se está aprovechando al máximo la empresa".

Y es que según la experiencia, "hoy un porcentaje importante de los productos que saca la firma son concebidos fuera del departamento de investigación y desarrollo, lo que demuestra el enorme potencial que hay dentro de la empresa".

Agrega que la mayor cantidad de buenas ideas han salido de los empleados que están más cercanos al consumidor final, y vienen "sobre todo de la gente más joven y con menos experiencia, ya que está menos sesgada por los mismos filtros organizacionales que ponen las empresas".

Y para catalizarlas han generado, por ejemplo, mecanismos de comunicación hacia las instancias superiores para no perderlas o realizando una competencia anual de ideas donde los empleados tienen que desarrollar un caso de negocios. De los más de 80 mil trabajadores que cuentan a nivel mundial, en 2009 participaron 17 mil personas, que dieron como resultados 4.000 conceptos en proceso de patentamiento.

El potencial de Internet

Y para aprovechar el potencial externo a través de Internet, hace un año que están explorando generar grupos de consumidores interesados en tecnología que puedan aportar y ser partícipes en la creación de un producto o idea.

"Lo normal y tradicional es hacer convenios con universidades o centros tecnológicos, pero hay más de un billón de consumidores conectados a Internet que destinan parte de su tiempo a temas que tienen que ver con la creatividad, y que nos pueden aportar como empresa", explica.

Superar las barreras

Lombardo dice que para hacer innovación hay que generar los espacios al interior de las organizaciones, ya que "el inconveniente está en la misma empresa al pedir resultados inmediatos. Eso quiere decir que la gente está trabajando en un 95% para hoy y tal vez un 5% para el futuro, que es insuficiente. Hay que tener el convencimiento de que es una prioridad".

Agrega que las firmas locales tienden a estructurarse sobre la gestión y maximizar el negocio que ya está establecido, "y eso tiene un límite, por eso es que la innovación es lo que da el crecimiento al final del día".

Lunes 09 de agosto de 2010, 5:00 AM

edicion impresa www.df.cl

Francisca Orellana L.