

EL COSTO DE NO INNOVAR: LO QUE PIERDEN LAS EMPRESAS QUE SE QUEDAN ATRÁS

Innovar no es un lujo, sino una condición de supervivencia y crecimiento. Expertos coinciden en que las firmas que no lo hacen se exponen a perder competitividad frente a las que sí incorporan tecnología y nuevos modelos de negocios, tema crítico en las pymes.

POR FRANCISCA ORELLANA

La innovación es clave para dar saltos de productividad y competitividad. Y, aunque sin ella las empresas pueden poner en jaque su crecimiento, la tasa de innovación en las firmas chilenas entre 2021 y 2022 llegó solo al 10,7% según el INE, mientras que el gasto en Investigación y Desarrollo (I+D) subió a 0,41% del Producto Interno Bruto (PIB) de Chile en 2023, lo que da cuenta del desafío país de aumentar la inversión en estos temas.

Pese a ello, Chile se posicionó como el líder en innovación en América Latina en el Índice Global de Innovación (GII) 2025, elaborado por la OMPI, recuperando el primer lugar regional al alcanzar el puesto 51 a nivel mundial entre 139 economías.

“La evidencia de los países top del GII es clara: la productividad sostenida no depende solo de capital o recursos naturales, sino de cuánto conocimiento una economía logra convertir en mejores procesos, mejores productos y decisiones más inteligentes”, destaca la gerenta general del Club de Innovación, Adriana Guerrero.

Acota que innovar no es un lujo reputacional, sino una condición de supervivencia y crecimiento: “La mayor brecha en Chile sigue estando entre empresas que gestionan la inno-

vacación como capacidad estratégica y aquellas que aún la ven como proyecto aislado”.

Para la gerenta de innovación de Corfo, Jocelyn Olivari, las compañías que lo hacen, buscan innovaciones de mayor sofisticación e intensivas en I+D. “Hay un conjunto de empresas, muchas de ellas pymes innovadoras, que han entendido que innovar es un seguro ante la amenaza de tornarse irrelevantes frente a las cambiantes tendencias globales y nuevas exigencias de los clientes”, dice. Entre sus motivaciones, añade, están mejorar productividad y seguridad, resolver dolores de clientes, habilitar crecimiento, cumplir regulaciones o explorar tecnologías emergentes.

“La I+D e innovación se convierten en un medio para competir mejor, diferenciarse, abrir mercados o asegurar continuidad operativa. Lejos de ser un ejercicio abstracto, la decisión de invertir e I+D+i es profundamente pragmática: surge cuando la empresa enfrenta incertidumbre técnica y necesita generar nuevo conocimiento para avanzar”, dice.

Menos competitividad

Guerrero advierte que quienes

rehúyen a la innovación suelen quedar atrapados compitiendo por precio, con márgenes más estrechos y menor capacidad de adaptación frente a shocks o cambios del mercado.

En esa línea, el director de innovación y emprendimiento de la U. de Santiago, Leonidas Ibarra, explica que las empresas que no innovan “quedan expuestas a una rápida pérdida de relevancia en sus mercados, especialmente frente a competidores que incorporan tecnología y nuevos modelos de negocio de forma acelerada”.

El riesgo, dice, es una erosión progresiva de su capacidad de adaptarse, crecer y sostener ventajas competitivas, una situación “más crítica en las pymes, donde existen mayores limitaciones para acceder a tecnología, financiamiento y redes de apoyo”.

Sin embargo, Olivari agrega que la brecha es generalizada: “Hay empresas grandes que, teniendo los recursos para invertir en equipos dedicados a hacer de gestión de proyectos de innovación o para beneficiarse del incentivo tributario a la I+D (Ley I+D), no lo hacen porque esperan retornos rápidos, o piensan que lo que ha funcionado hasta ahora seguirá vigente. O también existen empresas más pequeñas que ven la innovación como lejana, costosa o altamen-

te tecnológica”.

Por lo mismo, considera que “la innovación es una mentalidad, es estar permanentemente mirando cómo hacer las cosas de mejor manera”.

Desafíos

Aunque existen incentivos tributarios para que las empresas innoven, Ibarra indica que estos “no han logrado generar el nivel de inversión esperado, en gran parte por su complejidad operativa. Es necesario avanzar hacia instrumentos más accesibles y complementarlos con capacidades de acompañamiento, donde la articulación entre Estado, universidades y sector privado sea más efectiva”.

Guerrero agrega que los países líderes combinan incentivo, institucionalidad, articulación y una fuerte demanda empresarial para incrementar su práctica.

“El Estado debe ordenar y reducir fricciones, las universidades deben transferir mejor y con foco productivo, y el sector privado tiene que asumir un rol más protagónico en invertir, pilotear y escalar”, dice la ejecutiva. Y remarca: “Si el gobierno quiere coherencia con su agenda procompetitividad, ese triángulo Estado-universidad-empresa tiene que operar con mucha más coordinación, velocidad y ambición”.

Adriana Guerrero, del Club de Innovación, advierte que las empresas que no innovan suelen quedar atrapadas compitiendo por precio, con márgenes más estrechos y menor capacidad de adaptación frente a shocks o cambios del mercado.