

## ***La innovación para dejar atrás la crisis***

Innovación es una de las palabras más en boca en estos tiempos de esperanza como palanca para dejar atrás la crisis. Es cierto que algunos parámetros económicos indican que estamos en el camino de la recuperación. Algunos especialistas se atreven a afirmar que esta crisis ha sido demasiado corta y que no ha provocado en el empresariado suficiente reacción hacia la innovación.

Cada día nos llegan más empresarios a **ITEL** que nos piden instrumentos y estrategias para superar a través de la innovación la crisis que nos afecta. Es cierto que algunas empresas han aprovechado estos momentos de crisis para dar un salto espectacular, este crecimiento lo han basado en estrategias que tienen como objetivo la innovación y no solo la innovación técnica, sino también la innovación organizativa, la innovación en marketing, la cobertura de servicios que sin apartarse del mundo de la limpieza no están cubiertos o están poco competidos.

En las empresas hemos de procurar que todos los mandos o directivos se involucren en la innovación entendida desde un punto de vista amplio. La innovación es esencial para fortalecer la vida de las empresas, la innovación provoca crecimiento, el que no innova es porque no lo ha probado y no ha descubierto sus beneficios.

No hay más opción, hay que innovar para superar la crisis, hay que activar el ADN innovador que todos tenemos a nivel personal. Lo bueno de la crisis es que nos activa. Las organizaciones que no innovan son expulsadas por el sistema. Hay que innovar y anticiparse, si no estamos acabados. Lo podemos afirmar desde la experiencia de estar en contacto con la mayoría de las empresas de limpieza, no solo de nuestro país y hay que tener claro que no hay que innovar para sobrevivir solamente, sino que hay que innovar para crecer.

Es cierto que el cerebro no está diseñado para la incertidumbre y por eso nos da tanto miedo el cambio y la innovación, hay que cuestionarse cosas, diseñar innovaciones que no significa asumir riesgos, sino pensar estrategias de crecimiento a sabiendas que cualquier cambio es un trauma pero que si no hay cambio no hay progreso.

También hay que tener en cuenta que la dificultad no está tanto en tener nuevas ideas como en ser capaz de deshacerse de las que uno tiene. Hay que aprender a cambiar y esto es aplicable a todas las empresas, independientemente de su tamaño. Hay que estar atento a las posibilidades que les ofrece el mercado, hay que anticiparse. El cambio y la innovación aparecen como una respuesta al nuevo entorno.

Bienvenidos sean sobre todo si llegan para quedarse.



Valentí Casas  
Director Limpieza Inform