

Innovar, ¿para qué?

Toda innovación que no aporte se convierte inevitablemente en un lastre que impide el desarrollo de las empresas. Y en este sentido, cabe destacar aquella máxima que nos recuerda que no todo lo nuevo es mejor y no todo lo viejo es malo.

Los pasados días 4 y 5 de abril se celebró en Nápoles (Italia) la sexta edición del Congreso Mundial del Calzado. En esta ocasión, el tema conductor del evento fue la digitalización; no en vano llevó por título «Digitalización para una industria del calzado sostenible». «La digitalización representa, al mismo tiempo, el mayor desafío y la principal oportunidad del sector del calzado en la actualidad», afirmó durante su intervención en el congreso Cleto Sagripanti, en aquel entonces presidente de la Confederación Europea de la Industria del Calzado (CEC). De este modo, la gran mayoría de las ponencias que allí se presentaron orbitaron alrededor de cómo adaptar los negocios a la nueva industria 4.0: aplicaciones informáticas para la personalización de zapatos, utilización de la inteligencia artificial, gestión masiva de bases de datos (*big data*), robotización inteligente de los centros de producción, proliferación de portales de comercio electrónico, etc. Sin lugar a dudas, el congreso de Nápoles propuso innovadoras maneras de aprovechar las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías digitales, pero más allá de resolver el enigma de cómo digitalizar la industria del calzado, una pregunta quedó sin respuesta: ¿para qué digitalizar?

«El futuro es digital y no podemos evitarlo. Aquellos que ignoren hoy la digitalización sufrirán mañana», aseguró con vehemencia Maria Amelia Odetti, directora de negocios del portal chino de venta *online* Secoo. Y como ella, otros muchos ponentes incidieron en la misma idea: el futuro de la industria del calzado pasa por que las marcas de zapatos incorporen a sus estrategias elementos de la tan traída y llevada industria 4.0. Evidentemente, el futuro es digital; pero la digitalización no es un fin en sí misma. La incorporación de procesos digitales en la producción, distribución o venta de zapatos debe obedecer siempre a un objetivo: ser más eficientes, abaratar costos, reducir los tiempos de entrega, mejorar las condiciones laborales, ayudar en la confección de un producto adaptado a las nuevas tendencias, etc. No se trata de innovar por innovar, sino que hay que tener claro que la digitalización, como cualquiera otra herramienta, debe estar supeditada a la optimización de la rutina de trabajo. Toda innovación que no aporte se convierte inevitablemente en un lastre que impide el desarrollo de las empresas. Y en este sentido, cabe destacar aquella máxima que nos recuerda que no todo lo nuevo es mejor y no todo lo viejo es malo.

En los últimos años hemos visto cómo se presentaban como innovaciones (por nuevas) innumerables aplicaciones, *gadgets* o soluciones informáticas que venían a transformar nuestra manera de fabricar, distribuir y consumir calzado. En la mayoría de las ocasiones, estas revolucionarias innovaciones lo que han aportado al sector no ha sido otra cosa que reduplicar tareas superfluas, entorpecer procesos que antes eran más ágiles o acarrear inversiones nunca satisfechas. En el mejor de los casos, se puede decir que se vendió humo (que, al menos, no pesa ni molesta en exceso); en otras ocasiones, lo que se vendió fue barro (que se pega a las suelas y nos hace andar más lentos y torpes).

Por tanto, cuando hablamos de digitalización, industria 4.0 o nuevas tecnologías debemos andar con pies de plomo (y no de barro). Debemos ser cautelosos, sopesar con cuidado las inversiones y, sobre todo, no dejarnos llevar por un entusiasmo desmedido por lo último y más nuevo. Hay que innovar, qué duda cabe, no podemos quedarnos atrás en una carrera tan veloz que cuando queremos darnos cuenta todo a nuestro alrededor se ha transformado y ya no vemos a los pioneros que van delante. No obstante, antes de preguntarnos cómo innovar es necesario cuestionarnos para qué. Si la respuesta a este interrogante tan solo es «para innovar» (innovar para innovar, innovar por innovar), háganme caso, consejo de amigo, quédense como están. Redundar en lo conocido es muchas veces la mejor manera de progresar.