

**PUNTO DE ACUERDO PARA GENERAR CONDICIONES DE IMPULSO A LA INNOVACIÓN PARA LAS EMPRESAS, PERSONAS Y ORGANIZACIONES CON LA FINALIDAD DE REACTIVAR LA ECONOMÍA EN LA CRISIS ECONÓMICA PROVOCADA POR EL COVID 19., SUSCRITA POR EL DIPUTADO CARLOS HUMBERTO CASTAÑOS VALENZUELA, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PAN**

El que suscribe, diputado Carlos Humberto Castaños Valenzuela, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional en la LXIV Legislatura, con fundamento en el artículo 78, fracción III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como el 58 y 59 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, someto a la consideración del pleno la presente proposición con PUNTO DE ACUERDO POR EL QUE LA COMISIÓN PERMANENTE, DEL HONORABLE CONGRESO DE LA UNIÓN EXHORTA PARA GENERAR CONDICIONES DE IMPULSO A LA INNOVACIÓN PARA LAS EMPRESAS, PERSONAS Y ORGANIZACIONES CON LA FINALIDAD DE REACTIVAR LA ECONOMÍA EN LA CRISIS ECONÓMICA PROVOCADA POR EL COVID 19.; lo anterior con base en las siguientes:

**Considerandos.**

La innovación en una organización existente es mucho más difícil de realizar que la creación de una start-up innovadora. Para Michael Porter *“las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas”*<sup>1</sup>

Es así como al plantearnos las preguntas correctas es como se puede desarrollar una estrategia dirigida a lograr innovación, así podemos cuestionarnos si una gran organización cualquiera puede innovar, así como existen en el mercado grandes empresas que parecen existir solo para innovar, hay otras que parece que ante el nuevo escenario no lograran adaptarse. Consideremos que no es el dinero o el tamaño de la corporación lo que dictará la innovación, sino la necesidad que planteé el objetivo a alcanzar.

La naturaleza de la innovación, es en sí misma apasionante, necesita forzosamente de un fuerte liderazgo, podemos apreciarla en todos los aspectos de nuestra vida, desde los pequeños comercios que ponen un pequeño cartel ofreciendo una oferta para distinguirse de su competencia, hasta las grandes organizaciones que realizan estrategias integrales que literalmente transforman la realidad.

Tiene su origen en el sentimiento e idea de que puede hacerse un proceso de forma mejor, un deseo de hacer un cambio y la sensación de libertad para poder experimentar e intentar algo nuevo, así como para ver un problema y saber que se puede hacer mejor.

*CHC*

<sup>1</sup> The Competitive Advantage of Nations. 1990

La innovación involucra aspectos personales, y trabajo de equipo, ya que una persona rara vez podrá convertir una idea en realidad sin estar rodeado de un equipo multidisciplinario, y es ahí donde debe de ejercerse el liderazgo de forma destacada.

La innovación y su relación con las políticas públicas y la visión de los líderes de las organizaciones requiere alinear las estrategias para experimentar sin miedo al fracaso.

Para llegar a este punto de innovación se requiere realizar los siguientes pasos:

**Primero.-** Estimular la formación del liderazgo, por ello es necesario fomentar la capacitación, enfocada a resultados. El liderazgo se refleja directamente en el funcionamiento de los equipos u organización este punto definitivamente afectará directamente el nivel de innovación.

**Segundo.-** Otro factor importante es en definitiva generar espacios de capacitación para estructurar equipos y administrarlos. Un número creciente de empresas, incluso si es bajo, debe dar a los empleados tiempo y recursos para experimentar e innovar, con metas medibles.

**Tercero.-** Se debe fomentar el desarrollo de software de cascada, este ha estado copiando los métodos utilizados con éxito para grandes proyectos de ingeniería de alto riesgo que a menudo tardan años en completarse. Sin embargo, los proyectos de ingeniería requieren resultados predecibles. Hoy el valor real de las empresas es el software

**Cuarto.-** Se debe conceptualizar a la innovación como una forma de adaptarse a los cambios del ambiente y por tanto, debe de destinarse una gran esfuerzo a este concepto, que es lo que nos hará destacar. Las empresas que logran encontrar y poner en marcha una innovación, sobreviven y se hacen más fuertes. Definitivamente en este trabajo se considera que el tratamiento masivo de datos, es el camino al crecimiento verdadero, es el camino que las grandes corporaciones han tomado para crecer de forma exponencial.

**Quinta.-** La etapa de innovación debe estar en la parte delantera del proceso antes de que la idea se bloquee y construya. Una vez que se haya definido la idea, el proceso de cataratas se desarrollará incesantemente hasta entregar exactamente lo acordado al comienzo del proceso, para buscar alcanzar las metas definidas

**Sexta.-** Considerando que los cambios son costosos, y difíciles se requiere tener mapas claros sobre el tiempo que se debe invertir. Para una empresa existente o una start-up, el software será el facilitador clave del crecimiento. Necesitan mantener el software para que puedan reaccionar ante cambios repentinos, como la necesidad de dar una respuesta rápida a un competidor o un cambio en el mercado. Desde este análisis podemos afirmar que no importa si la empresa es grande o pequeña, en sus procesos de crecimiento y productividad fabricar ya no es suficiente. Hay que innovar a través de la tecnología. Uno de los termómetros para conocer cómo progresa una empresa o un país en el terreno de la innovación es el número de patentes registradas y como se refleja esta tecnología e innovaciones en la realidad.

## Conclusiones

- I. A principios de la década de 1990 de la mano de los conceptos de Michael Porter y su concepto de en el que señala "*que el desarrollo y el mantenimiento de ventajas competitivas en las entidades, como factor clave para su permanencia en el mercado*", en esta época anterior al desarrollo del internet, comenzaron a surgir varias metodologías de desarrollo en competencia para tratar de abordar el tema de los largos ciclos de desarrollo y la dificultad de cambiar el software existente para mantenerse al día con los cambios comerciales como scrum, programación extrema (XP); desarrollo de software adaptativo (ASD); desarrollo impulsado por características (FDD); y el método de desarrollo de sistemas dinámicos (DSDM). Estaba claro que el desarrollo de software necesitaba alejarse de las metodologías de desarrollo diseñadas para soportar grandes proyectos de ingeniería a largo plazo. En la actualidad, vemos que esta es una de las grandes dificultades, por la ausencia de políticas públicas destinadas a fomentar estos procesos y por ello las empresas también desestiman invertir en ello, prefieren destinar sus recursos a sus operaciones primarias.
  
- II. En 2001, 17 desarrolladores que se autodenominaban "anarquistas organizativos" se reunieron en Snowbird, Utah. A partir de esta reunión, llegó un enfoque único. El término ágil fue acuñado para el nuevo enfoque. Fue adoptado del título de un libro, "*Competidores ágiles y organizaciones virtuales: estrategias para enriquecer al cliente*"<sup>2</sup>. El libro dio ejemplos de empresas que estaban creando nuevas formas de adaptación a mercados más turbulentos. En este escenario en el nos encontramos, resulta urgente acudir a este enfoque. En el escenario de la cuarentena y la crisis, es momento de impulsar innovación en todos los procesos de las empresas y de las estructuras de gobierno, se deben aprovechar los recursos disponibles y cambiar paradigmas para levantarse rápido del golpe económico y para lograr que las empresas no solo sobrevivan, sino que crezcan en medio del nuevo escenario.
  
- III. Poder reaccionar rápidamente a la turbulencia es la cualidad definitoria que debe regir el cambio en cualquier organización. En el "*Manifiesto para el desarrollo de software ágil*"<sup>3</sup>, que detallaba cuatro valores clave. Luego desarrollaron 12 principios operativos, llamados "*Principios detrás del manifiesto ágil*".

Existen 4 reglas vitales dentro de este manifiesto:

- *La interacción entre los individuos va por delante de los procesos y las herramientas.*
- *Trabajar con el software por encima de la documentación.*

<sup>2</sup> <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1889/3/Gestion-nuevas-organizaciones.pdf>

<sup>3</sup> <https://www.iebschool.com/blog/agile-manifiesto-agile-scrum/>

- *Colaboración entre los usuarios y clientes antes que negociar contrataciones.*
- *Responder al cambio antes que negociar un nuevo plan.*

Desde 2001 en adelante, todos los marcos de desarrollo que se alineaban con estos valores y principios se conocían entonces como técnicas ágiles. Estos conceptos deben de ser adaptados a la realidad actual y alinear los procesos de planeación y ejecución de las empresas y organizaciones para desarrollarse, por lo tanto, es necesario generar acuerdos y políticas que fomenten la inversión en innovación y desarrollo de software.

- IV. En el plan de innovación, se debe poner como un objetivo primario el asegurar el éxito de las empresas en el presente y a futuro, pues esta es una premisa básica para poder responder a la emergencia, es imprescindible, tener claro como maximizar el retorno de la inversión existente en software, a la vez que innovar y adoptar nuevas tecnologías.

Los retos que hay abordar para competir en el mundo actual de TI Híbrida incluyen DevOps, Seguridad, Gestión de riesgos y Análisis predictivo, todos estos conceptos parecen lejanos para muchas organizaciones y empresas, por ello consideremos que la evidencia nos indica que todo eso, no es suficiente <sup>4</sup> (Se requiere estudiar toda la cadena de valor y descubrir dónde se puede hacer 'algo distinto', totalmente fuera de los estándares que son conocidos por todos<sup>5</sup>)

- V. Resulta entonces necesario para las organizaciones y empresas, reconocer que en realidad, en una sociedad de información y/o conocimiento, normalmente, los factores que explican y sustentan una determinada ventaja competitiva en un diferencial de tiempo dado, son finalmente copiados y/o asimilados más o menos rápidamente, por los competidores de la entidad, siendo muy difícil e irreal, establecer barreras de entrada lo suficientemente fuertes o disuasivas frente a

<sup>4</sup> No obstante la referida presunción teórica, la experiencia del autor, permite resaltar que este es un aspecto que no necesariamente se verifica efectivamente en la realidad común del quehacer empresarial peruano.

<sup>5</sup> M Porter, sostiene que "la efectividad operativa, -aunque necesaria para un desempeño superior- no es suficiente, porque sus técnicas son fácilmente imitables. En contrapartida, la esencia de la estrategia, es escoger una única e invaluable posición sustentada en «sistemas de actividades» que son mucho más difíciles de igualar".

*(Handwritten signature)*

ellos. Ante tal evidencia, autores como Anil K. Gupta, Vijay Govindarajan nos plantean que una propuesta que podría contribuir a crear ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, es la innovación estratégica, orientada a cambiar las reglas del juego de un negocio. Según estos autores, existirían tres patrones básicos para cambiar las reglas del juego de un negocio:

*1º Rediseñar la arquitectura de la cadena de valor – de principio a fin (El ejemplo es la transformación de la compañía Dell)*

*2º Reinventar el concepto de 'valor para el cliente' (citándose como ejemplo a Tetra Pak).*

*3º Redefinir la base de clientes (citándose el ejemplo de Canon vs. Xerox)*

En la realidad de nuestro país estos conceptos no están reflejados en este momento en ningún plan emergente o que pueda modificar el marketpace<sup>7</sup>, por lo que resulta urgente alinear una estrategia con estos objetivos para que las empresas y organizaciones puedan hacer cambios en sus estrategias, en su operación y se vean reflejadas en un bien común, por ello se considera en este trabajo que se necesitan generar convenios con las universidades de todo el país y con las áreas de la banca y del gobierno que apoyen el financiamiento de los programas de innovación con la finalidad de lograr alcanzar, no solo la sobrevivencia, sino, aprovechar esta crisis para crecer.

Por lo anteriormente expuesto y fundado, me permito presentar, a la consideración de esta asamblea, la siguiente proposición con:

---

<sup>6</sup> "Business Horizons", julio 2001, "Strategic Innovation: A Conceptual Road Map"

(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681301800410>); "La ventaja competitiva no sólo depende de que una empresa se ciña a las reglas del juego vigentes. Su capacidad para cambiar radicalmente estas reglas todavía es más importante. La innovación estratégica tampoco es producto de la suerte, el azar o el oportunismo. De hecho, se puede utilizar un marco explícito y sistemático para guiar este proceso creativo" Govindarajan, Vijay; Gupta, Anil K; Harvard Deusto Business Review, 2002 ENE-FEB;

<sup>7</sup> El término "marketpace" fue presentado por Jeffrey Rayport y John J. Sviokla en 1994, en su artículo: "La gestión en el Marketpace" publicado en Harvard Business Review. En su artículo, los autores distinguen entre los mercados convencionales y los nuevos electrónicos. En un marketpace, información y / o bienes físicos se intercambian, y las transacciones se realizan a través de ordenadores y redes; el área multimedia de Internet, la World Wide Web (WWW), es el sitio perfecto para el marketpace. Para el presente contexto, se entiende como "marketpace", como: 'un sistema de intercambio electrónico de información / comunicación empleado relativamente en oportunidad reciente, para una forma singular de comercialización'. Dado que las fronteras físicas ya no constituyen una barrera definitiva en la compra / venta, el mundo se ha convertido en varios "marketpaces" específicos de clusters que son la integración de los mercados a través de infraestructura y equipo de tecnologías de información que constituyen "redes" en las que las entidades y sus clientes, están habilitados para crear comunicaciones / transacciones de ida y vuelta sobre productos y/o servicios.

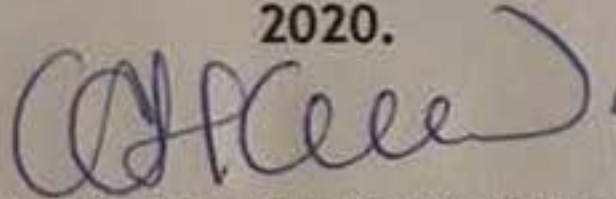
**PUNTO DE ACUERDO PARA GENERAR CONDICIONES DE IMPULSO A LA INNOVACIÓN PARA LAS EMPRESAS, PERSONAS Y ORGANIZACIONES CON LA FINALIDAD DE REACTIVAR LA ECONOMÍA EN LA CRISIS ECONÓMICA PROVOCADA POR EL COVID 19.**

**Primero.-** La Comisión Permanente del H. Congreso de la Unión exhorta respetuosamente al Titular del Poder Ejecutivo para que se celebren los convenios necesarios con las Universidades e instituciones para que se genere un programa nacional enfocado en el desarrollo de actividades científicas, tecnológicas y de innovación.

**Segundo.-** La Comisión Permanente del H. Congreso de la Unión exhorta respetuosamente al Titular del Poder Ejecutivo para que se destinen recursos extraordinarios para que el Estado brinde recursos a las instituciones públicas de investigación y de enseñanza superior para capacitar a las personas que busquen innovar para que sus negocios o empresas puedan sobrevivir en esta emergencia económica provocada por el Covid19.

**Tercero.-** La Comisión Permanente del H. Congreso de la Unión exhorta respetuosamente al Titular del Poder Ejecutivo para se otorgue financiamiento y un programa de estímulos fiscales a los proyectos que sean calificados como estratégicos para el desarrollo económico y social del país, contribuyendo a la formación de capital humano y se promueva la cooperación internacional.

Comisión Permanente del honorable Congreso de la Unión, a los 5 días de mayo de 2020.



Diputado Carlos Humberto Castaños Valenzuela