**INNOVACIÓN**

Innovar es aplicar de forma eficaz y creativa, conocimientos, métodos o técnicas ya existentes para obtener un resultado novedoso que sea aceptado por el mercado. Esta definición de Arana reúne todos los elementos que diferencian el concepto de innovación, y que se resumen en uno: la creación de nuevos conocimientos. Innovar no es, por tanto, otra cosa que crear, y cuando se refiere a la empresa, esta creación de conocimiento va estrechamente unida a la aceptación del mercado. Por esto, innovar es cada vez más difícil, porque ya no se trata solamente del diseño de nuevos productos (que cada vez son sustituidos más rápidamente), sino de retener a los clientes, creando vínculos lo suficientemente fuertes como para que éstos permanezcan fieles a la empresa (Valhondo).

En una sociedad que evoluciona a un ritmo de vértigo como es la occidental, los plazos a los que están sometidos los procesos de innovación, han de ser extraordinariamente cortos si quieren satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes. La creación de conocimiento ha de ser rápida y flexible. Ya no se trata de que el grande gane al pequeño, sino de que el rápido gane al lento (Larry Carter), lo que menos importa es el cómo. Lo que verdaderamente es importante es llegar antes y, para eso, hay que innovar más rápido que la competencia. Para Vidal, las empresas que deseen vender deben reducir el tiempo que media entre las ideas y la innovación, entre la puesta en práctica y los resultados. Debe asegurarse de que sus estrategias apuntan en la dirección acertada y después ponerlas en práctica sin esperar a perfeccionarlas del todo.

