INTRODUCCIÓN

La creación de valor y, de forma más específica el valor para el cliente, se considera en la actualidad como un recurso estratégico que permite generar ventajas competitivas para la empresa. Sin embargo, aún existe un escaso nivel de consenso en la literatura académica sobre este concepto debido a su carácter multidimensional, el cual es la causa de que se estudie desde diferentes disciplinas (marketing, contabilidad, finanzas, etc...) y bajo diferentes contextos (utilidad, intercambio, etc...).

Pese a los numerosos puntos de vista utilizados, hay que enfatizar la naturaleza multifacética de la creación de valor, a la cual debe llegar gestionando de forma estructurada los procesos de innovación empresariales de acuerdo con la caracterización de Woodruff: «Valor para el cliente es la preferencia percibida por el consumidor después de la evaluación de los atributos del producto o servicio, desempeño y consecuencias surgidas de su uso, que facilitan o bloquean el logro de los objetivos del cliente». Como se observa, en este concepto se integran componentes, tanto tangibles como intangibles, que deben ser considerados por la empresa a la hora de enfocarse al mercado y a sus clientes, y que también deben permitirle generar vínculos con aspectos intrínsecos como la rentabilidad, su desempeño y ventajas competitivas. Está demostrado en la actualidad que activos intangibles como el conocimiento, la información, las redes y las TIC, entre otros, permiten a la empresa alinearse con las condiciones que plantea el mercado y resolver problemas a sus clientes mediante la movilización de competencias claves.

Es importante resaltar que este enfoque de creación de valor no es incompatible con el concepto de ventaja competitiva, sino todo lo contrario: se trata de conceptos complementarios, ya que la empresa debe ser capaz de crear ventajas competitivas basadas en el valor generado por sus productos y los servicios ofrecidos a partir del mismo.

Desde esta perspectiva, este monográfico de **Economía Industrial**, que ha sido coordinado por **Antonio Hidalgo Nuchera**, tiene como objetivo contribuir a resaltar la importancia que para las organizaciones tiene, en este contexto actual de crisis económica, diferenciarse mediante el desarrollo de procesos de innovación que estén orientados a la creación de valor. Para ello, el monográfico se estructura en 12 artículos agrupados en cuatro bloques que van precedidos por un artículo de presentación en el que **Enrique Hernández Bento**, a la vista de su experiencia como Subsecretario del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, reflexiona sobre el papel de la innovación en la Administración Pública, que como toda organización ha de estar guiada por la creación de valor en la prestación de sus servicios a sus clientes –los ciudadanos en este caso–.

El primer bloque está centrado en la importancia del conocimiento en la creación de valor y está compuesto por tres artículos. **Inés Granda**, **Antonio Hidalgo** y **Diódoro Guerra** ponen el énfasis en la capacidad que deben tener las empresas para aprender de los cambios y para integrar los conocimientos procedentes de muy diversas fuentes (internas y externas) en su cadena de valor. A continuación, **Pilar Quevedo** y **Tomás Arrieta** abordan la necesidad de gestionar la experiencia con la finalidad de que las empresas puedan superar el problema de la escasez de capacidades. Por último, **Jose Albors** y **José Carlos Ramos** analizan el concepto de «Inteligencia Accional» como la capacidad de una organización para identificar los conocimientos útiles para la misma, desarrollar

su actividad de aprendizaje y aplicarla para lograr un desempeño óptimo. El artículo desarrolla un modelo que vincula el proceso de conocimiento accionable con el desempeño de la innovación en la empresa.

A continuación, los cinco artículos que conforman el segundo bloque están orientados a analizar aspectos que se encuentran inmersos en la función de negocio de la empresa y su influencia en la generación de valor. En primer lugar, **José Guadix, Jesús Carrillo y Luis Onieva** utilizan datos del Panel de Innovación Tecnológica (PITEC) para demostrar la importancia que en el sector industrial español tiene la innovación en procesos, frente a la innovación en productos, para la creación de valor. En segundo lugar, **Antonio Moreno-Torres Gálvez** analiza la gestión del riesgo en mercados energéticos como oportunidad irrenunciable de creación de valor, mediante el uso de nuevos instrumentos y técnicas de gestión de carteras que, si bien ya se vienen utilizando desde hace tiempo en los mercados financieros, para el caso energético presentan unas peculiaridades a tener en cuenta. En tercer lugar, **Ruth Carrasco, Ana Moreno y Eva Ponce** estudian diversas formas en las que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden contribuir a la obtención de sistemas logísticos más eficientes y competitivos con un impacto positivo en la creación de valor. En cuarto lugar, **Luigi D'Alvano y Antonio Hidalgo** analizan el concepto de red de valor centrada en el servicio y el grado de participación de clientes, proveedores, universidades y centros de investigación en la creación de valor. El bloque finaliza con el trabajo de **Carlos Rodríguez y Ángel Huerga** en el que analizan la importancia del uso de instrumentos convertibles para la financiación de empresas de tamaño mediano como una alternativa estable a la deuda bancaria y a la renta fija tradicional en los mercados de capitales.

El tercer bloque, con dos artículos, está dedicado a otro intangible, la información, que junto al conocimiento constituye un activo clave en la generación de valor. En el primer artículo, **Julián Chaparro y Antonio Pereira** analizan el sistema de información interorganizacional (SIIO) como soporte de la innovación para obtener y desarrollar ventajas competitivas que posibiliten la creación de valor. En esta misma línea, **Joaquín Ordieres** discute cómo los datos sobre los productos de una empresa industrial pueden contribuir a transformar el modelo de negocio de ésta mucho más allá del sistema productivo en sí mismo, a través de la gestión de contextos de gran volumen de datos (*Big Data*) y el internet de las cosas (*IoT*).

Finalmente, el cuarto bloque, que cierra el monográfico, está dedicado a la presentación de dos casos prácticos que tratan de aportar una perspectiva más aplicada de la amplia temática analizada. En el primer caso, **Isabel Ortiz y Manuel García** plantean, en el sector de las telecomunicaciones, la importancia de utilizar herramientas que permitan conservar el conocimiento en el ámbito de la Dirección de Proyectos mediante la incorporación de las mejores prácticas y las lecciones aprendidas en la organización al final de alguna de las fases del proyecto para mejorar el desempeño en las fases posteriores del mismo. En el segundo caso, **Alberto Urueña y Gerardo Penas** llegan a la conclusión de que el incremento de inversión, gasto y uso en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de las empresas puede mejorar su productividad y, por tanto, la creación de valor. En este trabajo los autores profundizan en la necesidad de identificar las TIC específicas que permitirían conseguir estos objetivos.

En la sección de Otros Temas tienen cabida dos artículos. **Cristina López, José Luis Salmerón y Ángel Mena** presentan la aplicación en el análisis de riesgos de proyectos de sistemas de información del enfoque IPA (*Importance Performance Analysis*) que, a partir de su clasificación en función de una taxonomía y su nivel de influencia, propone estrategias para la gestión de los mismos. Por su parte **Patricia P. Iglesias, Carmen Jambrino y Antonio Peñafiel** abordan la medición del impacto económico de la actividad I+D+i de las *spin off* universitarias para las cuales proponen una definición aglutinante, y para la cual desarrollan una metodología basada en indicadores de tipo Frascatti obtenidos a partir de encuestas.