



MIÉRCOLES, 4 DE MARZO DE 2009

ANTONIO FLORES HORCAS DIRECTOR EJECUTIVO DE LOOP BUSINESS INNOVATION Y PRESIDENTE DEL GRUPO CN

"La innovación evita la banalización y la dictadura de la posición geográfica"

JOSUÉ GARCÍA, S/C de Tfe.

Cada vez se escucha más en Canarias el concepto "I+D+i", que integra la investigación, el desarrollo y la innovación empresarial y define el patrón del cambio de modelo económico que ansían las instituciones del Archipiélago, que buscan la manera de diversificar el tejido productivo sin que ello implique consumir mucho más territorio. La intención es incluir a las Islas en la denominada "economía del conocimiento".

El experto en innovación Antonio Flores, director ejecutivo de la firma Loop Business Innovation y presidente y socio fundador del grupo CN, que recientemente impartió una conferencia en la Universidad de La Laguna, cree necesario delimitar bien esas herramientas, pero corrobora que la innovación "es una gran oportunidad para una región insular porque sólo le permite ganar. Evita la banalización de sus grandes mercados históricos y es una buena herramienta para romper la dictadura de la posición geográfica".

Aunque la investigación, el desarrollo y la innovación normalmente se incluyen en el paquete I+D+i, entre ellas hay diferencias, subraya Flores: "Para que puedan complementarse y potenciarse es importante no mezclarlas. I+D es trabajar en un conocimiento a largo plazo, profundizando en conocimiento, mientras que la innovación sería poner en valor éste, analizar el que otros desarrollan y buscarle aplicaciones más allá de aquella para la que ha sido concebido. La innovación es más transversal y de corto plazo".

Esta última se centra en "la reflexión sobre el valor real de las cosas, entendiendo éste por lo que los consumidores en su momento y en sus circunstancias aprecian de una idea", destaca el creador de iconos del diseño como la escoba Vileda, el teléfono MO1 para la cadena de jugueterías Imaginarium, el Cornetto Soft, las máquinas exprimidoras de Zumex o electrodomésticos de Bosch-Siemens.

"Una de las dificultades de los mercados hoy es que las oportunidades pasan con una rapidez muy grande -destaca-, y la innovación permite analizar si los productos y servicios que colocamos en el mercado están adecuados a las necesidades que con ellos se quieren satisfacer. En España, el valor de los negocios está sustentado muchas veces por sus pasivos y su infraestructura, así que convendría iniciar un cambio hacia el conocimiento".

Aunque CN desarrolla trabajos para multinacionales, Flores puntualiza que la innovación, materia prima de la firma, "no necesariamente es un instrumento sólo indicado para grandes corporaciones. Es más, es muy apropiada para pymes. Los países con los mejores ratios de innovación son aquellos como Suecia, Suiza, Finlandia o Islandia, que, aunque las tienen, no son grandes países de multinacionales, sino tejidos muy de microempresas".

El reto para España está en saber utilizar los avances que otros desarrollan, aplicándolos en nuevas utilidades y finalidades: "Los casos de éxito de empresas españolas muy pocas veces están basados en I+D, sino normalmente en aplicar conocimiento. Tenemos el caso de Inditex o de la banca de servicios, que están

triunfando en todo el mundo gracias a que entienden a sus clientes".

Y, para el caso de Canarias, la clave será "volver a poner en valor su negocio más conocido, el turismo. Si no cambiamos sus ratios, los consumidores irán a buscarlo a otro lugar. La innovación puede ayudar a la industria turística a estar constantemente actualizada". El director ejecutivo de Loop insiste en que los países más innovadores del mundo "no tienen una situación geográfica fácil, pero ponen eso en un segundo orden de importancia, porque aplican el conocimiento que se desarrolla en otros lugares del mundo".

Advierte de que, precisamente por esta interconexión global y el aumento de la capacidad de producción de las empresas, se está produciendo un "empequeñecimiento del mercado". La innovación lo combate "buscando espacios de competencia y nuevas categorías de productos y servicios, lo que permitirá ocupar un lugar propio en el que todavía haya pocos competidores", añade Flores.

Además, si se identifica muy claramente su valor intrínseco, "no es necesaria una sobreventa de los productos. Las firmas que trabajan en esa línea tienen que hacer una publicidad menos avasalladora o contundente que otras", subraya.

© [Editorial Leoncio Rodríguez, S.A.](#) Avda. Buenos Aires 71, S/C de Tenerife. CIF: A38017844.

eldia.es Dirección web de la noticia: <http://www.eldia.es/2009-03-04/economia/economia29.htm>