



El consultor avisa de que confundimos creatividad con innovación

# Antonio Flores

Presidente y CEO de Loop Business Innovation

## «Innovar es una actividad grupal»

GUADALUPE RODRÍGUEZ

**E**xperto en competitividad e innovación de productos, Antonio Flores ha asesorado a empresas como Hewlett Packard, Imaginarium, Inditex, Steelcase, Bosch Siemens. Para él, poner en valor conocimientos obsoletos es más valioso que descubrir nuevos conocimientos. Además, abogar por la necesidad de concienciar a las empresas.

—**¿Un innovador es el que se pasa el día pensando o el que tiene una idea brillante en la ducha?**

—Debemos diferenciar entre emprender e innovar. Emprender es más una actitud personal, innovar es una actividad grupal. El emprendedor es alguien que está en constante cuestionamiento de las cosas y la evolución de las mismas. El innovador necesita del grupo y del método para desarrollar su trabajo.

—**Se dice que para encontrar la oportunidad oculta en una crisis hay**

**que innovar. ¿Cómo se convierte este buen deseo en una realidad?**

—Cuando desaparecen los anclajes de seguridad establecidos, las personas y las organizaciones están más dispuestas al cambio y a la incertidumbre, circunstancias básicas para que se de el emprendedurismo y la innovación.

—**¿Una buena idea puede quedarse en agua de borrajas?**

—Siempre es más importante el desarrollo de las ideas que su generación. Lo importante no es generar muchas ideas (muchas veces esto es un caso de ineficiencia), sino generar la idea adecuada a un problema preestablecido y llevarla hasta su aplicación final. Confundimos creatividad con innovación. Cerca de un iniciador se necesitan varios desarrolladores. Sin desarrollo no hay valor.

—**¿Algún ejemplo de idea o empresa innovadora?**

—Muchas de las empresas que están avanzando en medio de esta crisis lo hacen porque han conseguido cambiar su actitud

frente a los problemas y los mercados. Me gustan las empresas que saben combinar canales distintos, productos y servicios y que, por encima de su origen de conocimiento o mercado, evolucionan en base a sus clientes; por eso me gustan en especial los «retailers». Empresas como Inditex, Cortefiel o Mercadona son ejemplos de cómo entender a sus consumidores y sorprenderlos constantemente con excelentes productos y servicios.

—**¿Implica sólo a productos o también a la forma de hacerlos, de venderlos...?**

—La innovación no es una actividad independiente respecto a otras; crea un ecosistema que consigue poner en valor el conocimiento del resto de actividades. El principal valor competitivo de la innovación es poner de nuevo en valor conocimiento ya explotado anteriormente mediante la hibridación con otros conocimientos.

—**¿La I+D+i sólo afecta a multinacionales y gobiernos o también a la peluquería de barrio?**

—No necesariamente la I+D+i debe afectar a todas las empresas o negocios. Las personas, negocios y empresas deben especializarse por conceptos; unas más focalizadas a la I+D, con velocidades largas, programas de investigación y grandes inversiones; y otras focalizadas en la D+i; cortoplacistas, enfocadas en la aplicación del conocimiento que otros desarrollan, con un foco constante en el modelo de negocio y en el usuario. En muchos casos estas últimas consiguen monetizar mejor el esfuerzo de las anteriores.

—**¿Cuál es el papel de España, origen de la fregona y el chupachups, a nivel internacional? ¿Vivimos de las ideas de otros?**

—Tradicionalmente, España ha sido un país de «llaneros solitarios», de «flores en medio del desierto»; grandes acontecimientos de la innovación dependían de personas específicas. La asignatura pendiente de España es protocolarizar todo lo referente a la I+D+i, quitándole peso a la iniciativa pública y traspasarlo a la iniciativa privada. Pienso que el excesivo apoyo público desvía del origen y la esencia de la actividad. No niego que en la I es necesaria, pero no así en la D+i. Desvirtúa más que apoya.

—**¿Qué asignaturas pendientes tienen las empresas y las instituciones en España?**

—Lo difícil en estos temas para la Administración es lanzar los conceptos de las prácticas al mercado empresarial, retirarse para no crear dependencias que desvíen el valor real de las prácticas y, posteriormente, encontrar un lugar naturalizado en todo el proceso. Creo que tienen una gran asignatura pendiente

en la concienciación social del empresario, de la promoción de una sociedad innovadora y de fomento de una cultura social del esfuerzo; el resto se consigue solo.

—**¿Qué empresa, sector o país tiene ahora mismo el liderazgo en I+D+i?**

—Me resisto a pensar que existen liderazgos globales respecto al I+D+i; sí creo en los liderazgos sectoriales. En empresas, claramente Apple representa un liderazgo real y mediático en D+i. Con menos potencia mediática, podríamos decir lo mismo de Inditex y Grupo Santander a nivel mundial.

A nivel de país o región, toda la costa oeste de Estados Unidos representa un estereotipo de ecosistema innovador y de investigación. Alemania, Japón y algún país nórdico representan modelos parecidos, aunque menos potentes en clima innovador.

Creo que el mundo se está polarizando y tematizando. Hay sectores donde no merece la pena crear infraestructura porque están copados por polos investigadores ya existentes en otros lugares. Pienso que el papel de España en ellos es más aplicador que investigador.

—**¿Qué sectores son aun vírgenes para la innovación?**

—Curiosamente, los sectores más banalizados o comoditizados son los que se resisten más a la innovación; aunque yo no hablaría específicamente de sectores, hablaría más de concepción de empresa o de forma de entender el valor de la misma. Tenemos que hacer una revolución industrial que potencie el valor del conocimiento por encima del valor de la estructura.

—**La inversión en I+D+i tiene como fin mejorar la competitividad. ¿Eso implica que el que no innova pierde o se puede mantener haciendo lo que ha hecho hasta el momento si le ha ido bien?**

—La innovación es la garantía de que aquello que hacemos, lo hacemos en clave de valor para el usuario, adaptado a sus necesidades y puesto en su circunstancia. Una empresa que innova puede mantenerse muy competitiva buscando nuevas aplicaciones a conocimientos ya obsoletos. Una empresa de I+D desaparece en el momento que deja de invertir en investigación de nuevo conocimiento.

—**¿La juventud y la innovación van unidas o no necesariamente?**

—Innovación no es sinónimo de juventud, sí lo es de energía, propensión al cambio y también de experiencia. Yo siempre aconsejo a los emprendedores jóvenes que no sentencien su carrera a una idea y que se relacionen con gente con experiencia que pueda ponderar su energía e inexperience.