



JOSÉ MARÍA GUIJARRO Y JORGE
Productos curiosos en empresas curiosas

José María Guijarro y Jorge, doctor en Economía y subdirector de AIDO (Instituto Tecnológico de óptica, color e imagen), ha sido ponente de la Jornada sobre "*Productos curiosos en empresas curiosas*" que en el marco de Camernova se ha realizado en Cámara Valencia, y que ha contado con la colaboración con la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana.

El escenario global en el que nos encontramos crea a las empresas la necesidad de innovación constante. ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrentan las empresas de nuestra Comunitat?

Básicamente, dentro de lo que es la tipología de la pequeña y mediana empresa valenciana, digamos que el sentido más importante es ahora buscar un valor añadido diferenciado respecto a lo que son todos los competidores. Los competidores estamos hablando ya de un área local de mercado como la inmensa mayoría de estas empresas que están acostumbradas a trabajar, sino en una aldea globalizada cada vez más competitiva y que es necesario ajustarlo

a través de ese incremento de valor. Ese incremento de valor viene dado, como en la sesión que vamos a ver hoy, dando más curiosidad a lo que son los productos y servicios. Hay cabida, esa palabreja que se utiliza que es el nicho de mercado, para que quepan nuevas posibilidades de hacer negocio.

¿Qué oportunidades se han creado?

Oportunidades muchas. Cada vez la creatividad, el ingenio del empresario se traslada hacia nuevas necesidades desde el punto de vista del consumidor. Cada vez nos vamos distinguiendo más por ser una economía de servicios, y en esos servicios, como veremos hoy, hay oportunidades a través de nuevos espacios. Esos

espacios pueden venir porque hay clientes insatisfechos, porque en un momento determinado incluso hay la libertad de poderse permitir que la diversificación del producto-servicio tenga la empresa, digamos, y yo utilizo mucho, la oportunidad de dar la nota, y dar la nota es generar un nuevo servicio-producto muy diferenciado y veremos también como esas oportunidades cada vez son más crecientes.

¿Cómo se están adaptando nuestras empresas?

Las empresas se van adaptando de una forma reactiva, cada vez más, por los líderes del mercado. Están llevando a que los competidores sectoriales sean los que reproduzcan las necesidades que se van percibiendo dentro de lo que es esta diferenciación que comentábamos. No se innova de una forma sistemática, sino se está innovando de una forma reactiva, más que el pro-activo que es el líder.

¿Cuáles son las claves para realizar con éxito la adaptación a los nuevos retos que el mercado global plantea?

Yo me baso siempre en el término de la pasión, una pasión por innovar que realmente a la empresa le interese, desde luego, desde el primer momento y arrancarle como cultura empresarial el afán de innovar.

¿Se entiende bien el término innovación? ¿Qué integra?

El término innovación cada vez se entiende mejor. Sí que es cierto que cuando nos empezamos a aventurar en esta aventura de la motivación hacia la innovación a los pequeños y medianos empresarios había bastante desconocimiento del medio. La innovación no es sólo ya hacer cosas nuevas, la innovación no es sólo generar valor, la innovación realmente hoy por hoy es la supervivencia de la empresa. Antes incluso nos podíamos permitir la licencia de hablar como un lujo, como una boda, como algo que se intentaba imponer en la metodología diaria de la empresa, hoy es un instrumento de gestión necesario para la clave empresarial de futuro.

¿Qué es más difícil para las empresas, encontrar una idea innovadora o asumir el riesgo de probarlas en el mercado?

Fundamentalmente generar la idea. Asumir el riesgo, como he comentado antes, se innova de una forma muy reactiva y siempre nos sirven las experiencias del competidor cercano. El tener esa idea brillante, el tener ese momento de ingenio que te hace generar ese producto o servicio es muy difícil y para ello es importante generar conocimiento. El conocimiento empresarial es la base de los recursos humanos, es fundamental para llevar la innovación en la empresa.

¿Cómo valora iniciativas como el Plan de Impulso del Comercio?

Es necesario que para la pequeña y mediana empresa, servicios como el que se hace desde Camernova se lleve hasta las últimas consecuencias, y me explico, es decir, la empresa necesita saber y sobre todo experimentar la necesidad de innovar en sus organizaciones. Desde Camernova lo que se hace fundamentalmente no sólo es dar la información sino dar herramientas para facilitar la gestión de la innovación.

¿Qué sectores de nuestra economía están más necesitados de innovación?

La verdad, todos. Innovar puede innovar un pequeño comercio, puede innovar una gran empresa, una microempresa, y porqué no, podemos innovar nosotros, es decir, las personas también necesitamos innovar.

¿Cómo concienciar a las pymes de la necesidad de utilizar una metodología para la innovación?

Normalmente el pequeño empresario utiliza mucho la prueba y error, en este caso el mejor convencimiento es ver lo bien que le va a su competidor cercano. En el momento que él ve que hay una ventaja competitiva a través de la instrumentación de la innovación en la empresa, lo que hace que ya de una forma reactiva

sistematizar el proceso, entonces la mejor forma de convencerlo, como todo, es probarlo.

Para introducirnos en su ponencia, ¿Cuál es, para usted, el mejor ejemplo de producto y/o servicio "curioso e innovador" que esté llevando a cabo por nuestras empresas?

¿Qué proceso se ha conseguido para llegar a ofertar ese producto o servicio?

Durante la jornada de hoy vamos a ver innumerables productos y servicios que día a día se van posicionando. Yo no diría uno en especial, es decir, cada uno en lo que es su sector es importante. Aquí vamos a hablar desde el nacimiento de lo que fue el primer invento reconocido que es la rueda hasta los últimos productos y servicios que han salido a través de fenómenos sociales como puede ser la última cumbre iberoamericana de jefes de estado, es decir, cómo el ingenio creativo del ser humano a las veinticuatro horas ha creado la comercialización de determinados productos por la impronta de una determinada frase que tenemos calada ya hasta los tuétanos.