

De la innovación al precio

David Uclés Aguilera



La innovación, idiota, es la innovación, que diría hoy un presidente estadounidense en un debate frente a frente con su rival. Yes que la innovación se ha situado en el centro del debate sobre el crecimiento en los países industrializados. Dado que la ventaja en materia de obra recae en los países en vía de desarrollo (principalmente en China, India y resto del sudeste asiático), parece claro que la única posibilidad de competir que le queda a los países de elevados salarios es la de la innovación, principalmente tecnológica, que permita generar elevadas ganancias de productividad a la vez que diferenciar nuestros productos. Según este planteamiento lograríamos vender más caros nuestros bienes y se obtendría un mayor nivel de valor añadido bruto.

Sin embargo, esto que en teoría parece coherente, a día de hoy presenta lagunas crecientes. Me explicaré mejor con un caso reciente. En los últimos tiempos se ha puesto de moda en todo el mundo el uso de una tecnología que permite visualizar el correo electrónico desde el teléfono móvil. Elliderde ese mercado nuevo es RIM, una empresa que fabrica terminales a los que incorpora un software que permite la lectura del correo. Son los conocidos Blackberrys. La empresa optó por la vía de la innovación de producto, generando con ella un nuevo mercado, ha desarrollado una tecnología y la ha explotado en régimen de monopolio. Pero, y aquí viene el problema, esa ventaja ha durado muy poco. Y es que ante lo suculento del mercado descubierto, otras compañías de todo el mundo se han lanzado a desarrollar soluciones equivalentes. La mayor parte de ellas han optado por diseñar sólo el software, de forma que pueda ser incorporado en terminales de casi todas las marcas. El resultado es que la ventaja de RIM ha quedado reducida a casi nada en muy poco tiempo. Tan poco que, a lo peor, los recursos invertidos en el desarrollo de su innovación no obtendrán los beneficios previstos inicialmente.

Este es un caso extremo, pero muy expresivo. Nos movemos en mercados globalizados, lo que supone que las ventajas competitivas se modifican de forma muy rápida y que, cada vez a más corto plazo, la varia-

ble precio vuelve a ser la más importante en la decisión de compra de los usuarios finales. Normalmente se suele hacer referencia a las repercusiones que la globalización tiene sobre la competencia en los productos intermedios y finales, pero casi nunca nos damos cuenta de que alrededor de la innovación también hay mercados. Y que, por tanto, la innovación de uno que hace décadas podía suponer una situación de privilegio a través del sistema de patentes por años, hoy pone rápidamente en marcha a los competidores de todo el mundo en el desarrollo de alternativas, acortando por tanto los plazos de monopolio y forzando un proceso de innovación constante y recorte de costes.

Otro ejemplo de lo que quiero decir. La anterior copa América la ganó el barco representante de una nación de marinos de larga tradición: Suiza. Los pragmáticos helvéticos compraron el capital humano, seleccionaron a los mejores del mundo en cada uno de los momentos de desarrollo del proyecto y, finalmente, ganaron la copa

en un país que no tiene costas al mar. ¿Paradójico? Globalización.

Retomando el discurso inicial, los países en vías de desarrollo que hoy ponen en

jaque a nuestras industrias y que nos atormentan desde las páginas salmón con la amenaza de la deslocalización, pueden ser relativamente pobres, pero no estúpidos. Las facultades de la India y de China forman a pasos agigantados a técnicos de alto nivel que a corto plazo estarán compitiendo con los nuestros también en los mercados de la innovación.

El futuro a corto plazo que se nos presenta provoca un cierto vértigo. Poco a poco, la innovación va a ser un requisito competitivo previo en cualquier mercado, por lo que la supervivencia se hará más dura y la variable precio volverá a ser la prioritaria. ¿Tenemos futuro en ese escenario?

A tenor de los que dice el Informe de la EOI titulado 'Evaluación del Sistema andaluz de innovación', actualmente no. Un no categórico. Y es que el esfuerzo en I+D de los agentes andaluces no sólo es inferior al nacional (que también está por debajo del europeo), sino que crece más despacio que aquél y portante, diverge de la media española. ¿Será suficiente la marca Andalucía para evitar el desastre?

El futuro a corto

plazo que se

presenta provoca

un cierto vértigo

Las facultades de

India y China

forman a pasos

agigantados a

técnicos de alto

nivel