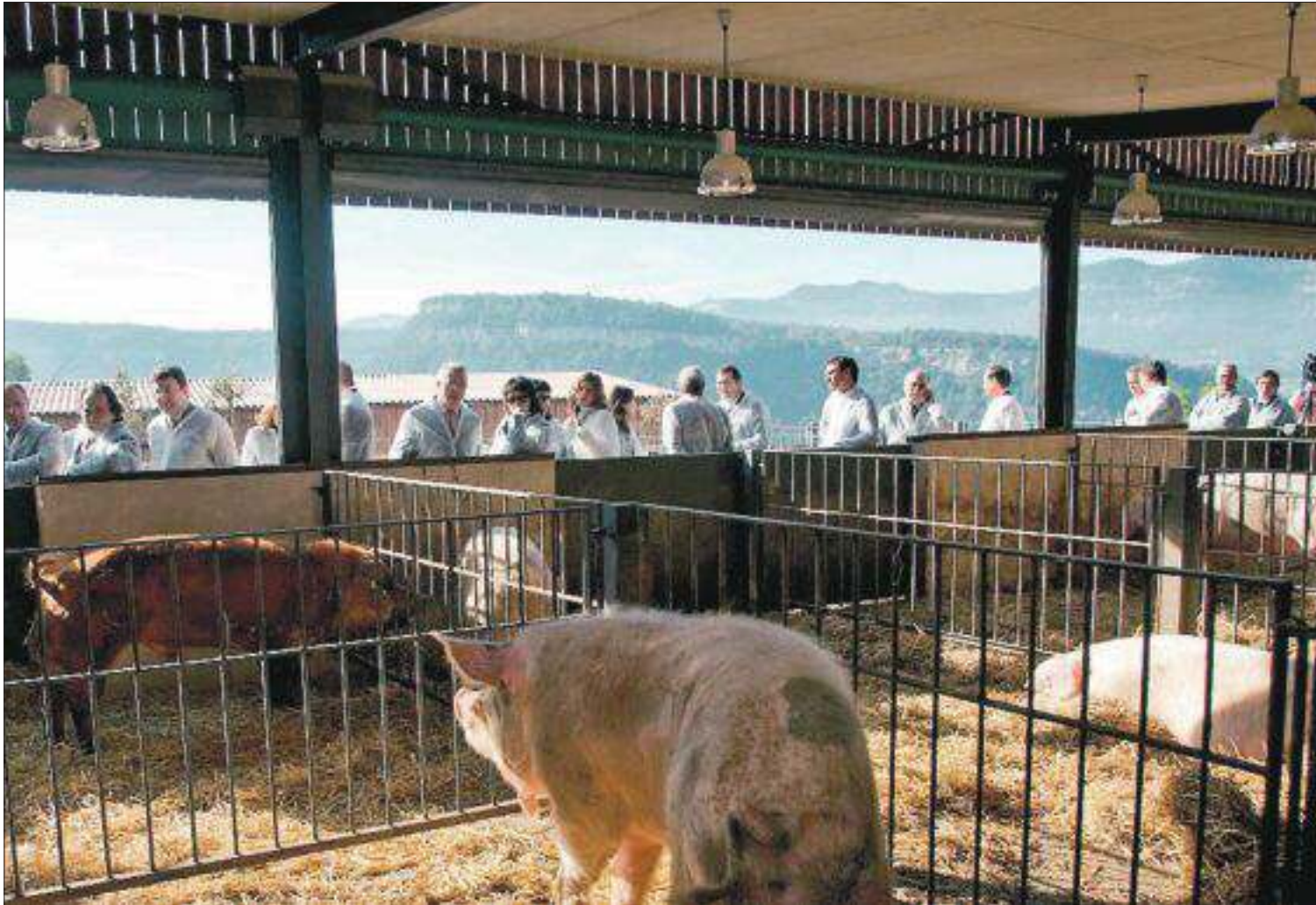


# »» Carreras & capital humano.



Los cerdos de la ecogranja de Salgot, en Aiguafreda (Barcelona), tienen camas de paja y son alimentados con piensos y productos ecológicos.

## Innovar hasta la muerte

La creatividad llega a empresas de los sectores más tradicionales

CRISTINA DELGADO

Cuando un político comienza su discurso hablando de innovación, generalmente pocos minutos después aparecen también términos como biotecnología, TIC, científicos, energías renovables... Precisamente a estas áreas van encaminadas la mayoría de ayudas a la innovación. ¿Qué pasa si usted regenta una mercería? ¿Debería renunciar a innovar? No. Hay empresarios que ganan la batalla de la creatividad hasta en las plazas más complicadas. Algunos innovan hasta en la muerte. Literalmente.

“En la contabilización nacional es donde se encuentra la primera distorsión sobre la innovación. Para hacer las estadísticas se tiene en cuenta la inversión en I+D. Así, hay veces que se ha publicado que solo el 30% de las empresas españolas innova. Sin embargo, para saber el grado de innovación es importante mirar otras piezas del puzzle. Lo importante es crear valor”, apunta Joan Ramis, profesor del departamento de dirección de operaciones e innovación en la escuela de negocios ESADE. Por ejemplo, se puede innovar en atención al público, en procesos, en la relación con el cliente o incluso en el servicio posventa.

Ramis cita los casos de algunos gigantes españoles. El sector

textil, por ejemplo, es tradicional. Pero Inditex consiguió revolucionarlo. ¿Cómo? Innovando en la cadena de suministro. “Cada 15 días es capaz de tener en las tiendas una colección nueva, y no dos al año como pasaba antes. Esto hace que las visitas de los clientes a sus tiendas se multipliquen, porque saben que encontrarán siempre algo nuevo”, explica. Esto es innovación interna. Como también la tienen, apunta, Mercadona, Telefónica o Ikea. “El sector del mueble es muy tradicional. Pero le

**La funeraria Mémora ofrece urnas biodegradables y música en directo**

**“Innovar es más que invertir en I+D. Lo básico es crear valor”, dice un experto**

han sabido dar la vuelta”, explica el profesor.

De sectores tradicionales sabe mucho Valeri Salgot. Es el director de embutidos Salgot, una producción octogenaria de Cataluña. “En 2005, en plenas vacas flacas, nos planteamos dónde debíamos

desviar los recursos que habíamos logrado. ¿Dividendos? ¿Más producción? Al final apostamos por un nuevo nicho de mercado”, recuerda Salgot. En la empresa, controlada ya por la tercera generación de la familia, estudiaron el creciente mercado especialmente en la Europa central de las explotaciones sostenibles.

“En 2007 presentamos el primer proyecto de porcino ecológico”, explica. Se trataba de elaborar embutidos sin ningún aditivo y con la materia prima 100% ecológica. Es decir, los cerdos tienen alimentación ecológica, viven en una “ecogranja” en Aiguafreda (Barcelona) con espacios más amplios, camas de paja... Y hasta la pimienta o la sal del embutido tienen el certificado ecológico. Aun así, el mayor reto, dice Salgot, no es lograr el producto. “El problema es que se mantenga sin aditivos el mayor tiempo posible”, apunta. Un salchichón industrial, por ejemplo, puede aguantar 90 días antes de ser consumido. Uno ecológico, de momento, 20 días.

“Vamos poco a poco. Somos una granja pequeña. Pero algunos comercios especializados ya han apostado por nosotros. Y ahora estamos en conversaciones con las grandes cadenas”, asegura. De momento, los que aportan caja a su negocio siguen siendo los salchichones de siempre. “El negocio de porcino ecológico re-

presenta el 1% de nuestra facturación”, reconoce. Una facturación que en 2010 ascendió a un total de 11 millones de euros. Pero no renuncia a seguir innovando. “Es una producción modesta, pero la vendemos muy bien”. Innovar le ha costado dos millones de euros. “Lo que más me alegra es que lo hicimos justo a tiempo, con la economía boyante. Hoy no creo que nos lo pudiéramos haber permitido”, razona el empresario.

Ya en plena crisis, sin embargo, también hay quien ha intenta-

**“Las ayudas van a la biotecnología o a grandes firmas”, se queja un empresario**

**Embutidos Salgot, creada en 1928, tiene ahora una ecogranja de cerdos**

do ponerle imaginación a negocios tradicionales. Es el caso de Miquel Huguet. Acaba de lanzar The Facsimile Codex, una editorial que hace libros especiales: “Ediciones facsimilares de manuscritos iluminados de Persia e India”. El primer lanzamiento es un

*Kamasutra* compuesto a base de 119 miniaturas impresas en estampación en oro y plata. Solo se han elaborado 700 unidades, de las cuales 100, las más exclusivas (y caras), han sido estampadas en oro de 22,6 quilates. Este volumen en modelo más lujoso vale 7.000 euros. El otro, 3.800 euros. ¿Le parece caro? Antes del lanzamiento ya hay vendidos más de un centenar de ejemplares. El 60%, para compradores extranjeros. “Es un artículo de lujo. Usa técnicas láser muy novedosas, pero también da trabajo a artesanos y libreros tradicionales”, asegura Huguet.

Este empresario, junto a otros emprendedores, creó una asociación, As-Innova, para buscar gente con ganas de apostar por sectores que a primera vista parecen menos dados a la creatividad y ayudarles con financiación (entre 100.000 y 200.000 euros). Al tiempo, actúan como lobby para fomentar la innovación en sectores tradicionales. “La innovación es vital en cualquier empresa. Pero la financiación no siempre llega”, lamenta. Dice que este tipo de proyectos se encuentra una doble barrera. Por una parte, la falta de cultura financiera de muchos emprendedores, que no saben dónde encontrar capital. Por otra, Huguet es muy crítico con las Administraciones, a las que acusa de no repartir bien las ayudas, que solo destinan a ideas de grandes compañías, que ya podrían disponer de financiación bancaria, o a sectores científicos, que acumulan la financiación. Mémora es un claro ejemplo de innovación en un sector tradicional y antiguo: el de los servicios funerarios. ¿Cómo ser creativo en un tema tan complicado como el negocio de la muerte? Esta empresa, que controla 115 tanatorios en España, ofrece, por ejemplo, féretros ecológicos y urnas biodegradables. Los ataúdes verdes están realizados con maderas certificadas provenientes de talas controladas y reforestadas. Asimismo, sustituyen el barniz clásico por tintes al agua, no llevan herrajes metálicos y sus interiores son de algodón. Respecto a las urnas biodegradables para las cenizas, están fabricadas con gelatinas y áridos con nutrientes o de sal que, al ser depositadas bajo el terreno o si se tiran al agua, se desintegran en menos de 24 horas.

“No solo apostamos por innovación relacionada con tecnología, también de servicios”, explica el consejero delegado Eduardo Vidal. Destinan cerca del 0,5% de su presupuesto a innovar. “Sacamos entre cinco y siete productos al año. Algunos desaparecen en un año. Otros se quedan”, dice. Para “detectar necesidades y oportunidades” tienen un “grupo de identificación”, es decir, los trabajadores que están cerca de las familias en los tanatorios; si recopilan alguna petición o posible novedad, se lo comunican a la dirección. “Por ejemplo, si antes había música en el tanatorio, era grabada. Empezamos a ofrecer servicio de música en directo, y ya lo piden más del 50% de las veces”, dice. ■