

El líder de la gran distribució



Imatge de la façana de l'històric edifici d'El Corte Inglés a la plaça de Catalunya de Barcelona, aquest dissabte ■ J.T.

Les inversions se centren en dos nous grans magatzems

■ Els 1.015 milions destinats gairebé igualen la xifra del 2009 ■ Tarragona esdevé el vuitè gran centre català

J.T.
BARCELONA

Un dels indicadors que aporten pistes sobre la situació d'una empresa és el seu ritme inversor. En la junta d'ahir, el president d'El Corte Inglés, Isidoro Álvarez, va deixar clar que "tot i les dificultats del mercat" el grup aposta per aquest capítol. La companyia va invertir en el darrer exercici 1.015 milions d'euros, lluny de la forquilla d'entre 1.600 i 1.800 milions del trienni previ a la crisi, però gairebé igual que la xifra del 2009, que va ser de 1.071 milions. Segons fonts del grup, la majoria s'han destinat a construir grans magatzems, així com centres Hiperpor i Bricor. De fet, durant l'any fiscal, fins al 28 de febrer del 2011, El Corte Inglés ha inaugurat dos grans magatzems –tot i les nombroses línies de negoci, continuen sent la joia

de la corona del grup– a Tarragona –el vuitè ja a Catalunya, amb els cinc de Sabadell i el de Cornellà de Llobregat– i a la localitat andalusa d'El Ejido.

El grup té 81 grans magatzems a tot l'Estat i dos a Portugal, que representen el 58,6% del seu volum de negoci. La internacionalit-

La xifra

83

grans magatzems té El Corte Inglés (dos a Portugal), a més de 74 Sfera, 39 Hiperpor, 88 Superpor i 187 Opencor.

zació continua sent, doncs, el repte d'El Corte Inglés, que fa dos anys veia com tancava la cadena nord-americana Harris-Gottschalks, de la qual tenia el 16% d'accions. ■

OPINIÓ

Elisabeth Juan

'Innovation manager' d'Esade Creàpolis



La creativitat com a base de la innovació

Tot i que actualment la majoria d'empreses, petites i grans, saben que per afrontar la crisi econòmica i ser competitives cal invertir una part del seu pressupost en innovació, no totes ho fan. Així, la innovació es converteix en la principal via de creixement d'algunes companyies, mentre que d'altres la fan servir simplement com a recurs de supervivència. Aquestes, probablement, no obtindran grans resultats, ja que perquè la innovació resulti rendible i reeixida, cal que tingui continuïtat. Així, els experts consideren que la millor innovació és la que perdura en el temps i genera ingressos continuats sense necessitat de grans canvis.

Vivim en una societat que es troba en un procés de canvi, progrés i actualització constant a conseqüència de la globalització i de les noves tecnologies i tècniques de distribució, les quals han permès que qualsevol novetat pugui ser replicada en poc temps, que hi hagi sobreoferta de productes i que aquests productes tinguin una vida més curta. Per això, és en aquesta situació que les empreses s'han de reinventar per tal d'oferir quelcom diferent i, sobretot, ser competitives. Un exemple d'empresa innovadora és Nintendo, la qual fa uns anys va revolucionar el mercat dels videojocs amb el llançament de la Nintendo Wii, un concepte molt diferent de videojoc pensat per a tota la família i que no competia frontalment amb la carrera de la Playstation i de la Xbox per al mercat adolescent masculí. La Wii de Nintendo va arribar a superar el 50% de les vendes mundials de consoles poc després del seu llançament i actualment continua com a líder del mercat, segons dades d'ITCandor 2001. Nintendo fa molts anys que inverteix en innovació per tal de poder oferir noves propostes de valor als usuaris i, de retruc, mantenir-se com a líder en el mercat de les consoles. Així doncs, ens adonem amb aquest exemple que perquè una empresa sigui sostenible en el temps no pot deixar de banda la innovació.

Ara bé, hi ha receptes per innovar de manera correcta? Evidentment, no hi ha una única fórmula per innovar correctament, ja que si fos així ja estaria tot vist i, precisament, la innovació vol dir novetat, canvi i progrés. Però, a més, depèn de cada empresa i dels recursos i idees de què aquesta empresa disposi. Ara bé, hi ha diversos elements sense els quals seria impossible desenvolupar i oferir productes innovadors.

En aquest sentit, els experts coincideixen a afirmar que la innovació



Un nen juga amb una consola Wii en un establiment de Tòquio ■ REUTERS

depèn en gran part de la creativitat de les empreses i de les persones, motiu pel qual cada innovació és diferent. La creativitat permet trobar solucions tecnològiques, conceptes i propostes de valor que facin que un producte sigui innovador i diferent de la competència. Ara bé, val a dir que aquesta creativitat no és innata de les persones, sinó que s'ha d'aprendre i cal donar-hi forma amb el temps. Les persones per naturalesa tendeixen a buscar solucions senzilles i a formar patrons d'activitats rutinàries per fer la vida més fàcil.

Perquè una empresa sigui innovadora, ha de ser creativa i cal que defineixi les necessitats dels clients

Per això, per tal d'estimular la creativitat és necessari un esforç i utilitzar tècniques que ajudin a generar noves connexions al cervell que permetin trobar noves solucions als problemes. En aquest sentit, cada vegada són més les empreses que organitzen reunions internes i externes, anomenades *brain-stormings* (que vindria a ser una pluja d'idees), per tal que els participants donin idees i comparteixin els seus pensaments amb altres persones per buscar solucions.

Però, si bé és cert que la creativitat és molt necessària i que ha estat la porta d'entrada de moltes empreses al món de la innovació, també és veritat que no sempre és la clau de la innovació. És a dir, que per tal que una empresa sigui innovadora, a banda de ser enginyosa i creativa, el més important és que defineixi bé la base del problema que es vol solucionar, o el que és el mateix, les necessitats dels consumidors que cal satisfer. Només d'aquesta manera les empreses seran capaces de focalitzar tots els esforços en un mateix objectiu i la inversió en innovació serà rendible a llarg termini.

Seguint amb aquesta idea, un cop definit el problema base o el motiu de la innovació, les empreses necessiten un equip de persones que treballin en la selecció d'idees, moltes seran impracticables d'entrada, per tal de filtrar-les i utilitzar les més interessants. Aquest procés és molt important, ja que permet recuperar les millors idees de cara a la pràctica de la innovació. Així ens adonem que és tan important la pluja d'idees creatives com la seva classificació i organització.

En resum, doncs, podem arribar a la conclusió que no existeix una única recepta d'innovació, sinó que depèn, entre molts altres factors, de la creativitat de les persones, de la gestió d'aquesta creativitat i de la correcta definició de la base de la innovació.