

## **5.2. DEFINICIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA ZRL**

La comarca del Andévalo tiene un déficit importante en innovación desde todas las perspectivas, por lo que la Estrategia contempla la necesidad de fomentar innovación siguiendo los planteamientos del Manual de Oslo en toda su amplitud, que define la organización innovadora como aquella que ha introducido, al menos, una innovación o realiza actividades innovadoras incluso antes de haber producido resultado alguno.

En el enfoque lineal clásico, la investigación básica es el punto de inicio del proceso de innovación, seguido por la investigación aplicada. Bajo esta perspectiva, para aumentar el número de innovaciones solamente habría que aumentar el gasto en I+D. Sin embargo, lejos de esa simplificada visión, la realidad es mucho más compleja precisándose de otro tipo de modelos para la comprensión del fenómeno.

El manual de Oslo es un esfuerzo por consensuar la interpretación de la innovación en la empresa, la define como la implementación de un producto (bien o servicio) o proceso nuevo o mejorado significativamente, o un método de comercialización u organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas.

Así, entendemos por innovación *“la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología”*.

La innovación que contemplamos podría darse como:

- Innovación de producto
- Innovación de proceso
- Innovación en marketing
- Innovación en organización
- Innovación de servicios

Las innovaciones en productos son bienes o servicios nuevos o mejorados de forma significativa. Un nuevo producto es novedoso y se diferencia de los existentes en cuanto a su finalidad, prestaciones, características tecnológicas, propiedades teóricas o materias primas y componentes utilizados en su producción. Estas innovaciones son generadas gracias a nuevas tecnologías, nuevas aplicaciones de tecnologías existentes o por medio de nuevos conocimientos, en las mejoradas las prestaciones del producto son incrementadas sensiblemente.

Una innovación en proceso es la adopción de métodos de producción tecnológicamente nuevos o sencillamente mejorados, resultado tanto de modificaciones en los equipos en la recepción de la producción, como de esas dos modificaciones asociadas y aprovechando nuevos conocimientos.

Las innovaciones organizativas son, de nuevo, métodos o prácticas organizativas de los negocios de la empresa, del lugar de trabajo o de las relaciones externas.

Las innovaciones en marketing son nuevos métodos de mercado, con cambios sobre las 4Ps del marketing mix, es decir, sobre producto, precio, promoción y distribución.

Respecto a la innovación en los servicios, el sector servicios es lo suficientemente amplio para que su comportamiento innovador difiera de unos epígrafes a otros. Por ello, la innovación en servicios tiene un carácter diferente a la de la industria, a menudo es de carácter no tecnológico y no requiere de mucha actividad de investigación y desarrollo; se tiende a invertir menos en activos fijos dedicados a actividades de innovación y el gasto en patentes y licencias es mucho menor en las empresas industriales. Además, las inversiones relativas en materia de

**innovación es mucho menor en las empresas de servicios que en otros sectores. La innovación en servicios no sólo está limitada cambios en las características del producto sino que implica en la mayoría de las ocasiones cambios en el proceso de entrega o prestación del servicio y cambios en el interface con el cliente. Aspectos organizativos, tales como estrategia corporativa, nuevas formas de organización, cambios en el diseño, etc., juegan un papel central en el éxito de la innovación.**

**Además de estos tipos de innovación, incluimos la innovación de carácter social como elemento fundamental sobre el que debe pivotar el desarrollo local, materializados en la participación activa de toda la sociedad siguiendo planteamientos de investigación-acción.**

**Por otro lado, nuestra Estrategia se alinea plenamente con la Estrategia de Innovación de Andalucía 2020 (RIS3 Andalucía), especialmente con las oportunidades de especialización vinculadas a la Ruralidad, y en particular con:**

- **Desarrollar estrategias de diferenciación, comercialización y distribución que propicien el acortamiento de los canales de distribución, entre entornos rurales y urbanos aprovechando las TIC para las nuevas exigencias del consumidor y propiciar los nuevos Sistemas Económicos de Proximidad.**
- **Sostenibilidad Energética en las Zonas Rurales.**

**Finalmente, los informes de sectores emergentes en ATE's de 2013 y 2014, realizados por el Servicio Andaluz de Empleo, establecen como sectores emergentes de esta comarca la explotación minera y el denominado nuevo turismo, a los que, tras el proceso de diagnóstico, añadimos la agricultura de regadío y sus servicios auxiliares, en particular los vinculados a la gestión del agua, las actividades turísticas vinculadas a la explotación de recursos naturales (cinegéticos, gastronómicos, de observación astronómica ...), así como las actividades de transformación agroalimentaria y el maridaje.**