

## Mónica Martínez Torres

DIRECTORA DE LA FUNDACIÓN DE LA INNOVACIÓN BANKINTER

# «En nuestra opinión, crisis suele ser sinónimo de oportunidad»

■ Mónica Martínez, directora de una fundación que nació en el año 2003 —«a día de hoy la única del sistema financiero europeo que se dedica a impulsar la innovación»—, asegura sin tapujos que los objetivos de esta entidad son crear riqueza y adelantarse a las nuevas tendencias, «porque la caridad está muy bien, pero no resuelve problemas».

—¿Las empresas han visto ya estas nuevas oportunidades de negocio?

—Depende del sector. Hay algunas que se han adelantado a sus competidores. No creo que haya alguna empresa que no vea este fenómeno y por ejemplo en el sector público la sanidad y la educación sí están despertando, pero en el privado hay otros sectores que van más lentos, como la construcción o el ocio. Dentro del mercado de mayores, por ejemplo, hay

un nuevo grupo de consumidores preju- bilados que están en lo mejor de su vida y tienen un alto potencial consumidor.

—¿La crisis entorpecerá el crecimiento de estos nichos?

—Sí y no. En nuestra opinión crisis suele ser sinónimo de oportunidad. En momentos de crisis la innovación es fundamental. Por ejemplo, Apple es considerada la empresa más innovadora del planeta, pero no ha inventado nada. Su éxito radica en basarse en la experiencia del consumidor y en el diseño. Hay que diferenciarse con algo sencillo. La crisis afectará al consumo pero si colocas algo que necesita el consumidor te escogerá a ti.

—¿Mayores e inmigrantes coinciden en algunas oportu-



Mónica Martínez  
apuesta por la  
innovación

nidades de negocio?

—Sin duda, hay muchos inmigrantes adultos que también tienen necesidades tecnológicas. Los puntos básicos de necesidades comunes son pocos, pero los hay.

—¿Cuál se presenta como el segmento más provechoso?

—En principio, el colectivo más amplio es el de los inmigrantes y con mayor capacidad de crecimiento, porque los mayores tienen una limitación (la esperanza de vida, aunque sea muy elevada). De todas formas, el colectivo de extranjeros va a depender mucho de las limitaciones que imponga la política de cada país, pero son personas que no suelen prescindir de coches o medios de comunicación.

■ Este año se han centrado en las posibilidades de negocio de dos nuevos segmentos: inmigración y mayores.

**Los sectores en auge**

■ El ocio, la domótica, Internet, la sanidad y la educación son algunos de los sectores que más podrían beneficiarse del envejecimiento de la población y del crecimiento de los inmigrantes.

**Los ejemplos**

■ Algunas empresas se han subido ya a estas nuevas oportunidades de negocio con numerosos ejemplos. Ford ha diseñado un traje que permite simular la movilidad y las limitaciones de los mayores para probar los vehículos y adaptarlos. Coca Cola comercia en España refrescos dirigidos a ecuatorianos y marroquíes e Easyjet, Iberia y Ryanair han abierto rutas con tarifas asequibles a países como Rumanía, Marruecos o Polonia.