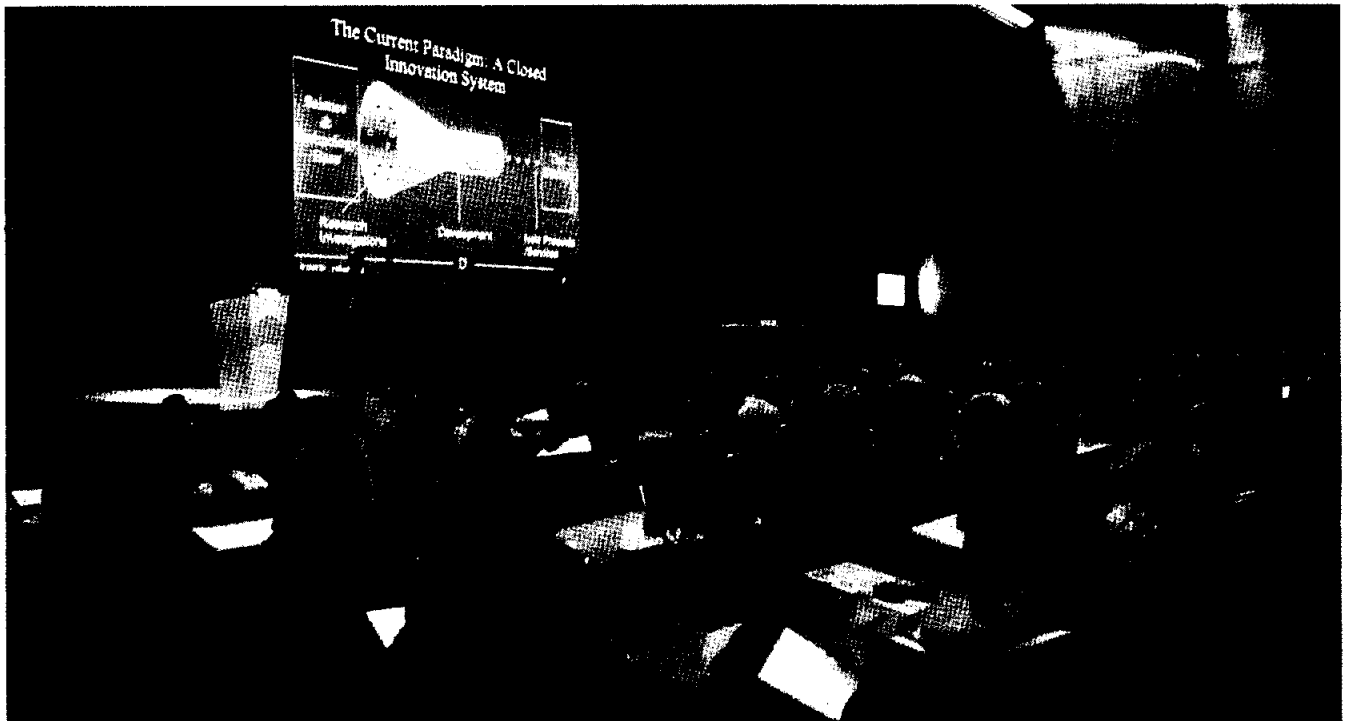


VII BUSINESS GLOBAL CONFERENCE >



El profesor estadounidense Henry Chesbrough, ayer durante su ponencia en el Business Global Conference en Bilbao. FOTO: ILM MARTÍNEZ

El Gobierno vasco aconseja a las empresas que no aparquen la innovación por la crisis

LES ANIMA A "AGUDIZAR EL INGENIO" COMO FÓRMULA PARA SUPERAR EL BACHE ECONÓMICO

El congreso anual en Bilbao reúne a más de 700 directivos y se consolida como un dinámico laboratorio de ideas

IBAI CERREJO

BILBAO. La crisis no debe servir de pretexto para aparcar las iniciativas innovadoras en las empresas. Al contrario, apostar por la investigación y el desarrollo mientras dura el bache puede ser un revulsivo para salir a flote. Ese es el mensaje que el Gobierno vasco y el resto de representantes institucionales lanzaron ayer en la apertura de la VII Business Global Conference de Bilbao. Desde su primera edición, en 2002, el evento se ha hecho año a año un hueco en el calendario de grandes eventos de reflexión estratégica empresarial en el sur de Europa.

Más de 700 directivos asistieron en el Palacio Euzkalduna a la jornada inaugural de este congreso de dos días de duración. Según la organización, la mayoría son vascos, pero también se acercan ejecutivos de las comunidades autónomas vecinas e incluso de Francia. El pensamiento en torno al que gravitan las ponencias de esta edición es la innovación abierta, una nueva concepción del progreso en la empresa basado en la interconexión cooperativa con clientes, proveedores, trabajadores y agentes del entorno. Ese enfoque multiplica el tamaño de los caladeros de nuevas ideas.

Pero al margen del lema oficial, la

cita de este año se celebra bajo el influjo de la grave crisis internacional que ha azotado a la economía en los últimos meses, y cuyo itinerario previsible pasa por una temida recesión a nivel mundial. Esta inquietud estuvo impresa en los mensajes de ayer. Mauri Lazkano, director general de la Spri —organizadora del encuentro junto con el Cluster de Telecomunicaciones Gaia y Aetic, su homóloga a nivel de España—, indicó que la competitividad de la empresa cobra una especial importancia en época de vacas flacas. "La innovación es crucial en esta coyuntura", resumió, "así que es momento de agudizar mucho más el ingenio y ponerse las pilas".

En una rueda de prensa, el líder de la Spri sintetizó la doctrina que la consejera de Industria, Ana Agirre, y la diputada vizcaína de Innovación Económica, Izaskun Artetxe, habían desgranado en el acto de apertura. Lazkano comparó ante los medios de comunicación acompañado por una de las estrellas invitadas al congreso, el estadounidense Henry Chesbrough, de la escuela de negocios de la Universidad de Berkeley.

A este experto se atribuye la paternidad del concepto *open innovation*. Durante su ponencia, Chesbrough citó como ejemplos a Procter & Gam-

ble (P&G), la conocida multinacional americana de productos de consumo e higiene, y al grupo de música Radiohead. Según explicó, Procter —propietaria de marcas como Gillette, Pringles, Duracell, Ariel y Tampax— tiene una plantilla de 120 personas dedicadas a buscar ideas y tecnologías externas entre sus clientes y proveedores. El resultado es que uno de cada dos procesos de innovación en P&G tiene un origen externo. Ese detalle aporta, de acuerdo con datos de la compañía, entre dos y tres puntos porcentuales de crecimiento todos los años.

LA RECESIÓN Y SU IMPACTO La banda británica Radiohead sorprendió recientemente a la industria al escoger internet como canal exclusivo para comercializar su último disco, *In Rainbows*. Descargar los 18 temas del álbum de la página web oficial

LAS FRASES

"En periodos de incertidumbre, la innovación es un factor crucial para competir"

MAURI LAZKANO
Director general de la Spri

"La crisis perjudicará los procesos de innovación"

HENRY CHESBROUGH
Profesor de la Universidad de Berkeley

"Estamos inmersos en el mayor cambio desde la revolución industrial"

ERIC VON HIPPEL
Profesor de la MIT Sloan School

era gratuito, pero se dejaba a discreción del usuario la posibilidad de pagar una cantidad. Las discográficas se echaron las manos a la cabeza. Pensaban que se habían vuelto locos. El resultado, sin embargo, fue asombroso: vendieron dos millones de ejemplares y fueron número uno en Reino Unido y Estados Unidos.

Chesbrough pronunció un discurso apasionado elogiando el valor de las ideas y el talento de las personas. Y no se olvidó de la crisis. El profesor auguró una "larga recesión" en la mayoría del mundo occidental, tanto en grandes empresas como en las de menor tamaño. "Me temo que este hecho tendrá sin ninguna duda un impacto negativo en los procesos de innovación de las empresas", lamentó. A su juicio, la aplicación de un modelo de innovación abierta puede jugar un papel de rescate: "Con esta concepción abierta, los riesgos de compartir entre más empresas, se aceleran los tiempos y se reducen costes".

JORNADA FINAL El congreso completará hoy su segunda y última jornada a partir de las 9.30 horas. A las 13.30 horas, el profesor de la London School of Economics Jules Goddard pronunciará una ponencia que servirá como anticipo de la clausura.

La Business Global Conference nació hace 7 años como un encuentro volcado en la promoción de las nuevas tecnologías, pero a partir del año 2004 ha dirigido su temática a la innovación. En este tiempo se ha convertido en un dinámico laboratorio anual de ideas sobre la aplicación del ingenio en la empresa.

La innovación más barata del mundo

Una de las intervenciones más esperadas ayer en el Business Global Conference era la de Eric Von Hippel, que imparte clases en el MIT Sloan School, la escuela de negocios del Instituto Tecnológico de Massachusetts. Sus documentadas conclusiones sobre los procesos de innovación promovidos por los propios consumidores —y no por las empresas— han servido durante años como soporte filosófico a la corriente de software de código abierto. En su disertación de ayer, Von Hippel describió a los usuarios como el agente más activo de la cadena de transformación. Una de sus estudios más celebres concluyó que el mercado de las bicicletas de montaña ha evolucionado al compás de los inventos artesanales que los clientes incorporan a los artículos una vez los llevan de la tienda a su casa. Esa tendencia se amplifica con los foros de internet. Como ejemplo, más del 37% de los artículos de deportes extremos se han desarrollado a raíz de estos trucos domésticos. [Y esta modalidad de innovación es gratis!], proclamó. Sólo hace falta —dijo— que las empresas sepan capaces de canalizar este flujo de inteligencia hacia su mercado. H.C.