

LA INNOVACIÓN ABIERTA COMO MOTOR DEL CRECIMIENTO

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Cada día de manera más acentuada la innovación va tomando forma en muchas de las organizaciones que nos rodean como un medio de identificar nuevas soluciones o productos que permitan a la empresa mejorar su competitividad y presencia en el mercado. En palabras de uno de los gurús de la innovación abierta, Henry Chesbrough, la idea central de la Open Innovation es “*concebir la innovación como un sistema abierto en el que tanto agentes internos como externos a la organización participen en dicho sistema*”. La evolución vivida en los últimos años ha globalizado la actividad causando una pérdida generalizada de competitividad de las empresas. Adicionalmente, existen factores como una mayor exigencia por parte de los clientes; mayor facilidad de acceso a la tecnología; y un aumento de la velocidad a la que los cambios ocurren y se generalizan en el mercado; que ha puesto en cuestión buena parte del sistema productivo.

Inicialmente se ha tratado de dar respuesta a estas exigentes necesidades invirtiendo en I+D y fijando como premisa contar con los mejores expertos para desarrollar o poner en uso de manera anticipada soluciones para los clientes, todo ello bajo un absoluto control de todo el proceso. La innovación estaba en estos casos muy dirigida a una solución concreta y que obligaba a descartar procesos de desarrollo que, pudiendo generar valor para la organización, no respondiesen a las necesidades existentes en un momento determinado. Frente a esta posición más tradicional, la innovación abierta trata de aprovechar lo positivo de los procesos de innovación poniendo los mismos en valor. Esto requiere asumir que no todos los expertos están dentro de la organización y ser capaces de identificar ideas y tecnologías desarrolladas fuera de la misma y que puedan tener utilidad internamente. No importa tanto dónde se genera el I+D sino cómo se aplica el mismo y cómo se puede rentabilizar: primará por tanto el modelo de negocio que permita llegar antes al mercado rentabilizando los desarrollos realizados mediante acuerdos de licenciamiento o venta de patentes. Del análisis del mercado se pueden identificar oportunidades para otras organizaciones o posibilidades de desarrollar negocios no directamente objetivo para la empresa y que de esta forma pueden ser viables en el mercado mediante su venta rentabilizando así parte o todo el esfuerzo innovador realizado.

Al hablar de innovación abierta es importante por tanto concretar los principales beneficios de la innovación de la misma:

- reducción de costes, especialmente en la fase de generación de ideas aunque también en el desarrollo de las mismas;
- aceleración de la innovación, reduciendo los ciclos de creación de productos y servicios;
- aumento de la creatividad, propiciando la proliferación de ideas; y
- capacidad de co-creación de productos y servicios, involucrando a todos los eslabones de la cadena del producto desde creadores a usuarios finales en el diseño y desarrollo.

Los modelos de innovación abierta han permitido el desarrollo de un nuevo paradigma en las redes tradicionales facilitando el que se acuñasen nuevos conceptos (Wikinomics, Don Tapscott y Anthony D. Williams, 2009) como:

- “Ideagoras”, o centros donde realizar *crowdsourcing*.
- *Crowdsourcing*, o servicio ofertado o demandado en un mercado donde externalizar trabajos para abaratar costes y donde necesidades y capacidades puedan negociarse para identificar los perfiles clave para dar respuesta a las necesidades existentes; o

- *Prosumers*, una suerte de consumidor / productor operando en un binomio único.

Innocentive, P+G Connect+Develop, Tekscout, Innoget, Innoversia o Ideawicket pueden ser ejemplo de portales o *marketplaces online* en los que las organizaciones que necesitan innovación pueden publicar sus requisitos a través de desafíos premiando (algunas veces económicamente) la mejor solución propuesta o buscando vías de colaboración conjunta. Las ofertas se presentan en un mercado abierto donde problemas y soluciones de diverso tipo tienen cabida: ideas, planteamientos teóricos, prototipos de soluciones etc. que son tanto problemas aislados como partes de proyectos más amplios que se modularían en la ejecución. Los usuarios de este tipo de plataformas son muy diversos y van desde empresas a universidades, centros de investigación, oficinas de transferencia de resultados de investigación y otros agentes públicos y privados.

Específicamente en el mundo empresarial la Innovación Abierta está teniendo reflejo en la creación de ecosistemas donde mediante alianzas y apoyados en campus y redes de alta tecnología, se está consiguiendo potenciar el desarrollo. Esto favorece no solo la generación de sinergias para una posterior comercialización de productos sino que también ayuda a orientar la inversión de los fondos públicos y privados interesados en su desarrollo. De manera complementaria también facilita la posibilidad de compartir conocimiento tanto para patentar como para licenciar los productos. Algunos ejemplos destacados de este desarrollo podrían ser el campus de alta tecnología de Eindhoven, la Kyo-So (o red colaborativa) de Omron, el modelo de innovación de Novartis, los centros de innovación de Nokia o IBM, el *hub* de innovación de VTT en Finlandia o el Centro de Innovación de Infraestructuras Inteligentes (CI3) de Ferrovial, la JCCM y la UAH en España. Solapándose sobre estas iniciativas también es posible identificar *living labs* donde se está desarrollando un nuevo paradigma que integra un enfoque de investigación multidisciplinar centrado en el usuario con una comunidad de innovadores basada en experimentos de la vida real que sirven como nexo para algunos de estos centros.

El futuro es prometedor y la ilusión y avances que comienzan a verse en todos estos Centros, así como el desarrollo continuo de las redes sociales que los conectan, lleva a anticipar interesantes resultados. Hay cuestiones que aún deben seguir trabajándose, como son el aumento de la calidad de las ideas, la traslación de las mismas al mundo empresarial o la redefinición del modelo de patrocinio asociado al mismo.

© José Antonio Vega Vidal
© Know Square S.L.