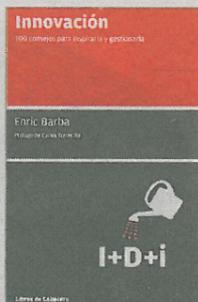


## LIBROS



“La historia demuestra que las mayores innovaciones se han producido en épocas de estrés económico. Dos rasgos comunes a las empresas innovadoras son el uso de su fortaleza frente a la adversidad y la búsqueda de nuevas oportunidades que generen valor, aprovechando las crisis económicas para reestructurar sus inversiones en I+D y adaptan-

do sus innovaciones a las nuevas realidades del mercado. Además, apuestan fuerte por nuevas tecnologías competitivas y recortan proyectos no rentables. La innovación sigue siendo poco relevante en la agenda de muchos directivos españoles. Innovar no es sólo generar ideas, también es transformarlas en productos...”  
**“Innovación. 100 consejos...”**

# La innovación en tiempos de crisis

Enric Barba compendia un manual dirigido en especial a las pequeñas y medianas empresas

**INNOVACIÓN. 100 CONSEJOS PARA INSPIRARLA Y GESTIONARLA**

Enric Barba

Libros de Cabecera. Barcelona, 2011

215 páginas

Precio: **19 euros**

Ramon Aymerich

Soy un tipo pragmático, no un intelectual, no quiero venderle nada a nadie... escribo más por la experiencia acumulada y para ayudar a las pymes”. Enric Barba cuenta eso para justificar su libro (en realidad el octavo que ha escrito) y nadie sabría discutirle sobre su experiencia. Doctor ingeniero de telecomunicación por la UPC, empezó en el “laboratorio” de la empresa Vanguard, en los años en los que en este país se fabricaban televisores y la electrónica se concentraba en los alrededores de Barcelona. Estuvo luego en la multinacional Philips y también en Roca, en la división de aire acondicionado. A principios de los noventa realizó una estancia en Japón en unos años en los que el *management* japonés (en su caso la “ingeniería concurrente”) había alcanzado su cenit y competía estrechamente con el canon estadounidense.

Quizá por ello se incorporó a Sony España, desde donde saltó a Terra, la filial de internet de Telefónica, donde se peleó con la economía de lo inmaterial (y de aquella batalla nació un profundo conocimiento de la estrategia de los gigantes de la era in-



Enric Barba

MARC ARIAS / ARCHIVO

ternet que se deja ver en todo el libro). De allí, finalmente, pasa a Cirsia, la multinacional del juego, donde trabaja hoy como responsable de la división B2B. Desde ese grupo dirige la reconversión de la antigua factoría de Sharp en Sant Cugat del Vallès, dedicada hasta no hace tanto a fabricar televisores, encaminada hoy a la producción de componentes para máquinas de azar.

Barba nació en el barrio del Poble Sec, vivió de primera mano la diversificación de la industria catalana de principios de los 70, es profesor en Esade y la Fundació Politècnica de Catalunya, hoy participa en una ambiciosa operación de transformación en un tejido industrial todavía de pequeña dimensión, como el catalán, y necesitado de prácticas de este tipo.

*Innovación. 100 consejos para inspirarla y gestionarla* es en realidad un recorrido práctico por la experiencia de Barba, en un libro esencialmente dirigido a las pequeñas y medianas empresas. “Lo que quiero explicar es que la innovación no es sólo I+D, eso únicamente lo pueden hacer las grandes empresas, por dimensión y por recursos. Pero, en realidad, cualquier cambio, hacer algo diferente a cómo lo hacías antes ya puede ser en sí mismo innovación”, explica. Y añade que “la empresa catalana está mejorando, pero la llegada de la crisis ha traído consigo un grave problema de financiación que distorsiona los avances y hace difícil saber exactamente dónde estamos”. Aun así, Barba previene contra el pesimismo: es en situaciones de

estrés como la que atraviesa hoy la economía europea cuando las organizaciones son capaces de las mejores innovaciones.

En todo caso, el libro indaga en los diferentes caminos a través de los cuales es posible abrir las empresas a la innovación. De la organización interna a su apertura al exterior –la denominada innovación abierta– (ya sea a través de colaboraciones estables

**“La I+D sólo está al alcance de las grandes empresas; pero la innovación es mucho más que eso”**

**“El tejido industrial ha mejorado mucho, pero la falta de financiación distorsiona la visión de lo que ocurre ahora”**

con clientes o proveedores), la retención y captación del talento, la implementación de la calidad, la cohesión del equipo...

El libro termina con un epílogo dedicado Steve Jobs y Apple (nadie dudará de la oportunidad de la cita). Es el punto final de un libro en el que las referencias al *management* japonés encuentra frecuente contraste con las historias del Silicon Valley, probablemente el foco de mayor influencia en cuanto a cultura empresarial de la última década. Un libro para los tiempos que corren.



**PUBLICIDAD Y DISEÑO. LAS CLAVES DEL ÉXITO**

Robin Landa

Traducción de Rosario Gómez del Castillo

Anaya Multimedia. Madrid, 2011. 288 pág.

Precio: **41,40 €**

Aparece una nueva edición revisada de este popular manual de publicidad y diseño gráfico dirigido a profesores, alumnos y público en general. La profesora de la Universidad Kean Robin Landa ofrece claves para construir marcas para comunidades, empresas y todo tipo de causas, logrando así vender productos y llamar a la gente a la acción. El libro detalla desde el proceso de un proyecto a las preguntas fundamentales para generar una gran idea. La obra se completa con entrevistas a famosos directores creativos.

**EMPRENDE TU PROPIA AVENTURA**

Joan Riera y Tomás Soler

Lid Editorial

Madrid, 2011

302 páginas

Precio: **19,90 €**

Siguiendo la estructura de aquellas novelas juveniles que bajo el título de *Elige tu propia aventura* proponían al final de cada capítulo distintas posibles soluciones para continuar, soluciones que conducían a páginas diferentes y finales casi opuestos, este libro cuenta la historia de Kim, una emprendedora que decide montar su propio negocio y que se encontrará con numerosas disyuntivas en las que el propio lector la acompañará, debiendo elegir al final de cada capítulo lo que hace y llevándola al éxito o al fracaso.

**HABLAR BIEN EN PÚBLICO**

Harold Zúñiga

Temas de hoy

Madrid, 2012

222 páginas

Precio: **16,50 €**

Recursos para hablar en público. Y hacerlo bien. El autor, un actor que lleva 15 años impartiendo cursos para lograr una oratoria eficaz, propone en este libro una combinación de conocimientos y entrenamiento. Un programa que va desde conocer los pilares de la comunicación –la escucha, la empatía, la gestión emocional, la exposición eficaz y el seguimiento posterior– a tener claro para qué hablamos. Y que incluye apartados dedicados a la práctica de lo aprendido que incluyen una web con material de audio.