



the TRIGGER
EQUIP innovation

QUÉ HACEMOS BIEN:

Generamos ideas, nos rodeamos de la gente y empresas que saben hacer las cosas, buscamos a los equipos y los ponemos en marcha. Cada proyecto es una aventura

QUÉ HEMOS VISTO:

Que podemos ayudar a muchas empresas a hacer caminar proyectos. Ayudar a responder preguntas que nunca se han realizado con la finalidad de encontrar y poner en producción nuevos productos o nuevas direcciones estratégicas. Somos sparrings de los líderes, activamos los equipos de las compañías, transformamos las ideas en proyectos que ayudamos a implantar. Con nuestros equipos los estructuramos y los dotamos de las herramientas necesarias para hacerlos posibles.

PORQUÉ PODEMOS HACERLO:

Porque lo hemos hecho muchas veces para

the**TRIGGER**
EQUIPinnovation

**Quien no se haga
preguntas
no podrá
obtener respuestas**

Encontramos las cualidades propias de las cosas

Somos un laboratorio de ideas

0. SOLO SABEMOS HACER UNA COSA: mirar & preguntar

1. LA PREGUNTA. ¡Llamar a la imaginación!

2. EL MÉTODO. ¡Tener visión!

3. LA IMPLEMENTACIÓN. ¡Comienza la acción!

4. EJEMPLOS. ESTRATEGIAS para compañías

5. EJEMPLOS. PRODUCTOS para compañías

6. theTRIGGER EQUIPinnovation.

7. XAVIER CLARAMUNT

0. SÓLO SABEMOS HACER UNA COSA: **mirar & preguntar**

Lo único que sabemos hacer bien es mirar con una visión desacomplejada, sin prejuicios, hacernos preguntas sobre lo que estamos viendo y ayudar a responderlas.

Dar una respuesta a cualquier solicitud pasa por conseguir mirar sin prejuicios y preguntar sin complejos.

Mirar y preguntar da como resultado encontrar los puntos fuertes de las compañías o de los productos.
Encontrar su alma.

1. **Mirar** sin prejuicios.
2. **Preguntar** sin complejos.

1. LA PREGUNTA. ¡Llamar a la imaginación!

Para encontrar la respuesta única a la pregunta que todo proyecto pide eliminamos toda idea preconcebido sobre lo que el cliente quiere o espera, evitamos los prejuicios de la experiencia acumulada y revisamos los conceptos básicos desde cero.

Cada problema, cada solicitud, tiene características que la hacen única y piden respuestas nuevas. Toda respuesta con componentes nuevos pide ser imaginativo, que acostumbra a ir de la mano del riesgo. La imaginación se relaciona con la actitud de no tener complejos para ofrecer respuestas alejadas de aquello que se espera, de la rutina.

1. **Eliminar** las ideas preconcebidas.
2. **Mirar** desde otro punto de vista, como nadie más pueda mirar.
3. **Actuar** sin prejuicios ni complejos.
4. **Revisar** conceptos básicos y a cualquier escala.
5. **Encontrar** las cualidades propias de las cosas: el alma.
6. **Trabajar** para la gente.

2. EL MÉTODO. ¡Tener visión!

Para desarrollar la pregunta y encontrar la respuesta se necesita un método. Un método que quiera dar una respuesta no esperada ha de ser en parte visionario, ha de ser capaz de intuir y ver ahí donde nadie puede ver nada, ya sea porque no sabe mirar en la dirección correcta o porque no sabe mirar con los ojos adecuados.

Se ha de establecer un sistema nuevo, una estrategia de trabajo que sirva como guía en los momentos en que uno se encuentra perdido y propulse un proceso que escape de la rutina, evite las respuestas conocidas y expulse las etiquetas restrictivas.

1. **Desarrollar** un sistema de trabajo nuevo.
2. **Crear** en el proceso y seguirlo de manera rigurosa.
3. **No imponer** el resultado final al empezar un proyecto.
4. **Ser intuitivo** y no tener miedo a equivocarse.
5. **Ser consciente** de lo que se sabe y perder el miedo a no saber.
6. **A toda escala** funciona el método: un producto o una compañía.



3. LA IMPLEMENTACIÓN. ¡Empieza la acción!

Conseguir un producto o una nueva estrategia para una compañía es el objetivo de todos los trabajos. No se buscan resultados especulativos.

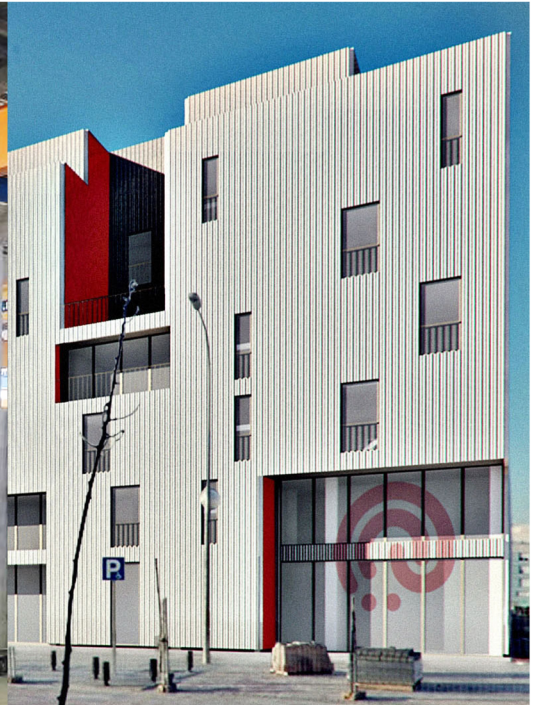
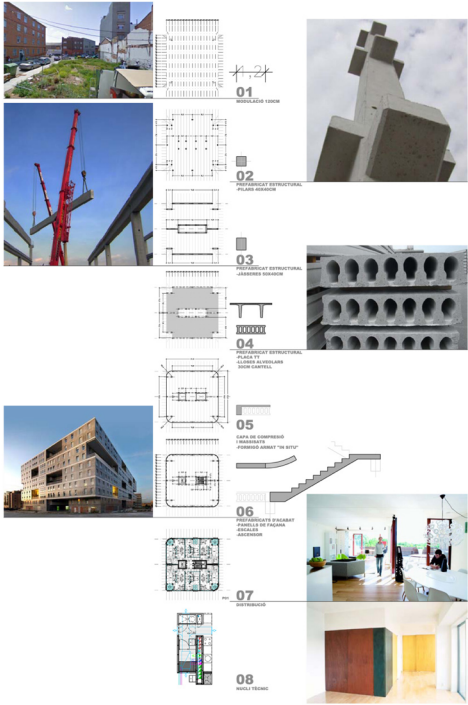
Una vez se ha encontrado la respuesta se ha de poner en práctica. Una vez se han identificado los puntos fuertes se han de concretar en un producto o en una estrategia. La experiencia propia ha sido el paso previo a la exportación del modelo. Todo el sistema ha evolucionado desde la creación, dentro de la propia compañía, de la Agencia, encargada de proveer de soluciones a los clientes, y el Lab, encargado de desarrollar visiones de futuro, hasta llegar a Respuestas, que externaliza el método a otras compañías.

La implementación pide introducir una cierta dosis de incertidumbre para inmediatamente lanzar toda la capacidad de concreción posible. La incertidumbre ayuda a sacudir los complejos que impiden escuchar determinadas voces o utilizar algunas ideas consideradas inadecuadas, la fuerza de concreción aleja los resultados especulativos.

Lo más importante es que se generen inicios sugerentes, que den fuerza para avanzar, en cualquier dirección. A partir de entonces, la motivación de las personas y la necesidad de concretar las acciones harán que se produzca la innovación.

Una vez se ha concebido algún producto o estrategia interesante, para que se produzca la innovación es necesario que entre en producción, llevarlo a la práctica: nosotros somos gente de acción.

1. **Provocar** para despertar las capacidades de la gente.
2. **Empezar** de manera sugerente para motivar que se avance en una dirección.
3. **Descubrir** una característica interesante y hacerla real: innovar.
4. **Concretar** siempre en un producto o estrategia.
5. **Evitar** los procesos especulativos.
6. **Aprender** de los errores: evolucionar constantemente.



4. EJEMPLOS. ESTRATEGIAS para compañías

EQUIPinnovation & **TOUS**

Tous es una multinacional de la joyería que ha evolucionado desde una producción artesanal para clientes únicos a una producción industrial para el gran consumo.

Identificación de los puntos fuertes del equipo de diseño y establecimiento de un protocolo de trabajo que los potencie.

EQUIPinnovation trabaja con los equipos de la propia compañía para establecer protocolos y estrategia de diseño que den respuesta a las necesidades múltiples del nuevo cliente masivo.

1. **ORGANIZACIÓN** del departamento de diseño: establecimiento de una estrategia de trabajo con una estructura estable.
2. **TRABAJOS ESPECIALES:** detectar necesidades de los diferentes departamentos de la compañía y establecer las bases y estrategia para que los propios equipos internos les den una respuesta.

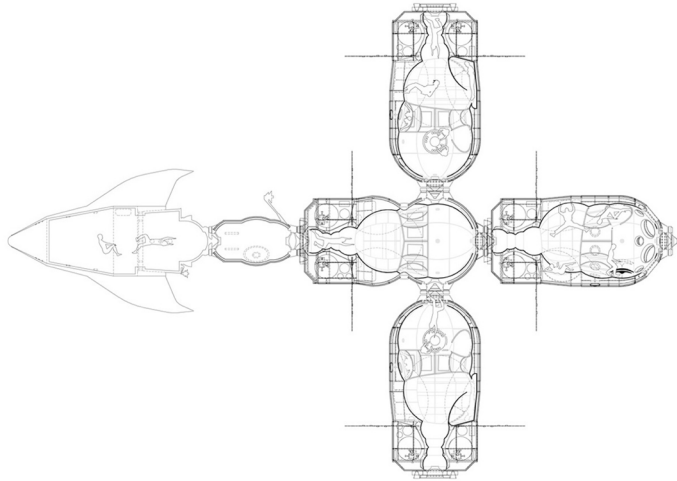
EQUIPinnovation & **SMARTLIVING**

SmartLiving es una promotora de nueva generación que integra toda la cadena de negocio, desde el solar a la venta final.

Identificación de los puntos fuertes de las dinámicas constructivas existentes y propuesta de un sistema para conseguir vivienda asequible.

EQUIPinnovation identificó tanto la necesidad de vivienda asequible como la posibilidad de reestructurar las herramientas existentes en el sector de la construcción para conseguir un precio de venta final inferior al existente en el mercado.

1. **NECESIDAD.** Necesidad de una vivienda asequible, de calidad, y adaptable a distintos clientes y ubicaciones.
2. **PREFABRICACIÓN.** Desarrollo de una unidad de vivienda colectiva prefabricada: velocidad de ejecución.
3. **COMPAÑÍA.** Nuevo modelo empresarial: compañía de integración-eliminación de los intermediarios.
4. **PUBLICIDAD.** Nota de prensa y sitio web.



EQUIPinnovation & **GALACTIC SUITE**

Galactic Suite es una compañía que propone y desarrolla experiencias de turismo aeroespacial.

Identificación de los puntos fuertes de la tecnología aeroespacial existente y propuesta de un hotel orbital sin la necesidad de desarrollar nueva tecnología.

EQUIPinnovation identificó la tecnología existente necesaria para la construcción de un hotel orbital y definió una cadena de valor asociada basada en una experiencia lúdica aeroespacial.

GALACTIC SUITE SPACE RESORT

- 1. NECESIDAD.** Interés de la gente por el espacio, sector económico en expansión.
- 2. ESTABLECIMIENTO.** Libro blanco de necesidades de misión y asociación con centro tecnológico aeroespacial.
- 3. PUBLICIDAD.** Lanzamiento de notas de prensa y participación en congresos.
- 4. COMPAÑÍA.** Acuerdo con EADS-ASTRIUM. Creación de Galactic Suite Design.

GOOGLE LUNAR X-PRIZE

- 1. NECESIDAD.** Falta de un proyecto unitario para la industria aeroespacial española.
- 2. ESTABLECIMIENTO.** Creación de equipo pluridisciplinar y registro de una fundación para gestionar el proyecto.
- 3. PUBLICIDAD.** Lanzamiento de notas de prensa y promoción de actos educativos y divulgativos.
- 4. COMPAÑÍA.** Acuerdo con empresas aeroespaciales: ALTRAN, DEIMOS. Acuerdo con otras empresas (en proceso: DAMM, ENDESA, GAS NATURAL)

0 T21 T22 T23 T24 T25 T26 T27 T28 T29 T30

	CAMBRA DE COMERC	CHONGQING	SPHERE BUILDING	SHANGHAI 1.1	SHANGHAI 1.2	SHANGHAI 2.1	SHANGHAI 2.2	YTOWERS	TORRE-FARO BRASIL	ZAJEBEL PARK DUBAI
Year	2007	2007	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008
Client	EQUIP-FID	NMPCO ANA / FONVERT S.L.	EQUIP-FID	EQUIP-FID	EQUIP-FID	EQUIP-FID	EQUIP-FID	HFC	EQUIP-FID	EQUIP-FID
Location	EQUIP-FID	Chongqing (China)	EQUIP-FID	EQUIP-FID	EQUIP-FID	EQUIP-FID	EQUIP-FID	Shanghai (China)	EQUIP-FID	EQUIP-FID
Use	Office	Office/Housing	Office/Housing	Office/Housing	Office/Housing	Office/Housing	Office/Housing	Office/Housing	Light house	Office/Housing
Area	20.000 M ²	210.000 M ²	1.600.000 M ²	30.000 M ²	20.000 M ²	20.000 M ²	20.000 M ²	114.000 M ²	2.000 M ²	1.000 M ²
Budget								80M €		



EQUIPinnovation & **LANDCOME**

Landcome es una compañía que integra servicios de ingeniería y arquitectura dirigidos a las necesidades del mundo árabe.

Identificación de los puntos fuertes de las dinámicas de diseño y propuesta de un catálogo de arquitectura lista para ser adaptada y construida sin iniciar de cero el proceso de diseño.

EQUIPinnovation propuso la utilización de un catálogo de arquitectura prêt-à-porter para dar respuesta rápida a las necesidades urgentes de edificios emblemáticos de gran dimensión.

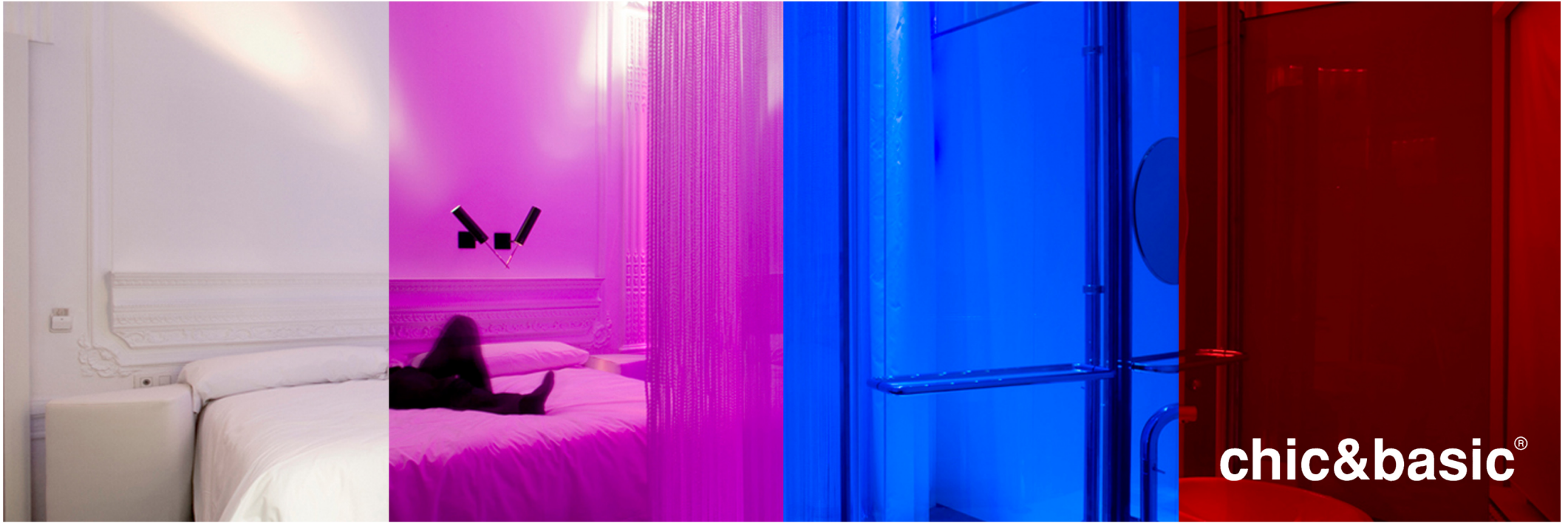
- 1. RECUPERACIÓN.** Reciclaje de trabajos no construidos: reducción de los plazos de ejecución.
- 2. CATÁLOGO.** Recopilación de catálogo de tipologías con implantación genérica de edificios con diferentes usos.
- 3. PUBLICIDAD.** Lanzamiento de una nota de prensa.
- 4. COMPAÑÍA.** Acuerdo con LANDCOM, compañía de ingeniería con licencia para construir en Dubai, y obertura de oficinas comerciales en México y China.

EQUIPinnovation & **ROCA**

Roca es una multinacional y líder mundial en el ámbito del baño y de los espacios de bienestar.

Identificación de la línea de evolución histórica de la compañía y propuesta de horizonte hacia donde dirigir las líneas de investigación.

EQUIPinnovation analizó la trayectoria estratégica de la compañía y dio una visión de futuro que sirviera de guía para sus equipos de I+D. La propuesta se centra en investigar alrededor del agua en condiciones de ingravidez en el espacio.



chic&basic[®]

EQUIPinnovation & **CUNILL**

Cunill es una empresa de orfebrería que combina maestros artesanos con tecnologías modernas de producción.

Identificación de los puntos fuertes de la estrategia de distribución y propuesta de un producto de fidelización que aproveche las características del sistema.

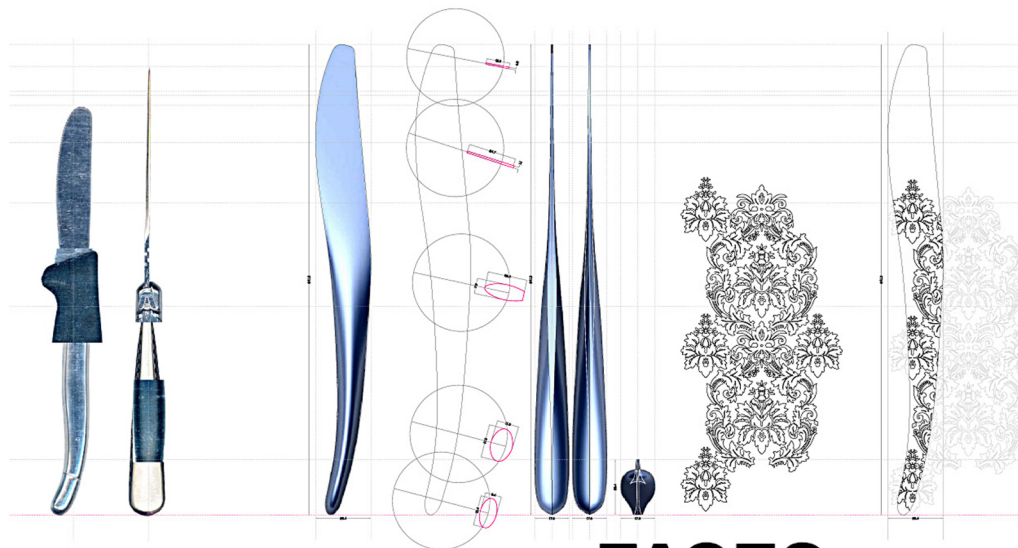
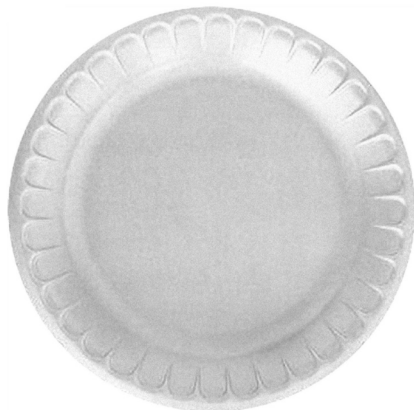
EQUIPinnovation definió un nuevo producto y su estrategia de venta y distribución. Una pieza única para transmitir exclusividad y conseguir fidelización.

EQUIPinnovation & **CHIC&BASIC**

Chic&Basic es una compañía de gestión hotelera pionera en el modelo de hotel *Low Cost*.

Identificación de los intereses de los turistas de Barcelona y propuesta de una experiencia de actividad que potencie el protagonismo del huésped.

EQUIPinnovation definió un concepto de hotel basado en una nueva experiencia de interacción entre las personas que se alojan en el hotel y la ciudad a partir de la luz y de una distribución innovadora de la habitación.



FACES
Ferran Adrià

5. EJEMPLOS. PRODUCTOS para compañías

EQUIPinnovation & **FACES**

Faces comercializa los productos que hacen posibles los nuevos conceptos y usos que propone Ferran Adrià.

Identificación de los puntos fuertes de las mejores cuberterías existentes y propuesta de una nueva cubertería que integra las cualidades identificadas.

EQUIPinnovation analizó las mejores cuberterías existentes para detectar sus características principales y generar una cubertería que las integrara.

EQUIPinnovation & **COSMIC**

Cosmic propone conceptos y productos punteros con el objetivo de establecer una nueva cultura del baño.

Identificación de los puntos fuertes de los productos existentes y propuesta de un nuevo sistema de ordenar el baño.

EQUIPinnovation analizó las necesidades del baño desde un punto de vista funcional y, sin variar las condiciones de tecnología de producción, se propuso una nueva manera de ordenar los pequeños objetos que se encuentran en un baño.

EQUIPinnovation & **EQUIP**

Equip es una compañía multidisciplinar de arquitectura que trabaja en joyería, diseño industrial y arquitectura.

Identificación de las necesidades básicas y primeras ideas de partida para proyectos de arquitectura.

EQUIPinnovation identifica las necesidades básicas que hay detrás de cada encargo y desarrolla la hoja de ruta para generar el proyecto que de respuesta a las necesidades del cliente.



EQUIPinnovation & **DAMM**

Estrella Damm es una compañía que fabrica y distribuye bebidas con una fuerte proyección de imagen.

Identificación de los puntos fuertes de una ubicación difícil y propuesta de una fachada de imagen que no se relacione directamente con la publicidad.

EQUIPinnovation propuso el mensaje que tenía que transmitir el nuevo edificio en un edificio en una ubicación de fuerte impacto publicitario.

EQUIPinnovation & **HOSPES**

HOSPES es una compañía que ofrece experiencias de alojamiento exclusivas.

Identificación de los puntos fuertes de una ubicación extrema y propuesta de una experiencia de aventura de grados variables.

EQUIPinnovation analizó la isla de Tabarca para proponer un concepto de viaje con diferentes grados de aventura marina.

EQUIPinnovation & **ACTA**

ACTA es una compañía especializada en la gestión y comercialización de hoteles independientes.

Identificación de los puntos fuertes de la oferta cultural y conexiones de Barcelona para proponer una experiencia musical que sirva de guía para conocer la ciudad.

EQUIPinnovation buscó el cliente potencial para el nuevo hotel ACTAMIMIC y a partir del análisis de lo que podría ofrecer la ciudad de Barcelona se propuso una experiencia basada en la temporada musical y sus conexiones de transporte internacionales.

EQUIPinnovation & **AYUNTAMIENTO DE ALFAFAR**

ALFAFAR es una población dentro del ámbito de influencia del Parque Natural de la Albufera de Valencia.

Identificación de los puntos fuertes de una ubicación y de una tradición para proponer una actuación unitaria para un edificio cultural con un programa múltiple.

EQUIPinnovation dio una respuesta unitaria de contenido y arquitectura para el nuevo auditorio y casa de cultura de la población de Alfafar.

6. EQUIPinnovation

01.

QuiÉNES somOS una compaÑía que responDE TUS preguntas.

(¡RESPONDER!)

EQUIPinnovation es una compañía que desde la voluntad de dar **nuevas experiencias** a las **personas** ayuda a las **compañías** a respondER IAs preguntAs que nunca se hay hecho con la finalidad de encontrar y poner en producción nuevos **productos** o **nuevas direcciones estratégicas**.

02.

QuÉ HACEMOS ENCONTRAR EL ALMA Y PONERLA en producción.

(¡INNOVAR!)

IDENTIFICAMOS las cualidades de un producto o compañía que más potencial tienen para conseguir un objetivo concreto: su alma.

TRANSFORMAMOS estas cualidades, este alma, en un producto o una nueva estrategia que haga realidad este objetivo concreto.

INCITAMOS a que las organizaciones internas de la compañía cambien su cultura para adecuarse a la nueva estrategia y a los nuevos productos que han de generar.

03.

Cómo lo hacemos reactivar el orgullo de ser una compañía.

(¡DESPERTAR!)

TRABAJAMOS CONJUNTAMENTE con las estructuras existentes de las compañías, introduciéndonos en los equipos establecidos.

ACTUAMOS CONCRETAMENTE proponiendo un programa a partir de dinámicas de trabajo nuevas y directamente relacionadas con la creación de nuevos productos y estrategias.

7. XAVIER CLARAMUNT

Xavier Claramunt (Igualada, 1965) es una sorpresa permanente en los ámbitos de la arquitectura, el diseño de interiores y el diseño industrial; trabaja en Barcelona, con oficinas satélites en Hangzhou (China), y Abu Dhabi (UAE). Centra sus trabajos en la cultura contemporánea, las dinámicas económicas más actuales y las necesidades de las personas para cambiar radicalmente el papel del arquitecto en el panorama español. Es tanto un arquitecto de edificios como arquitecto de experiencias. Como estratega visionario, dirige el proyecto para poner en órbita un hotel espacial.

Es invitado habitual como ponente en universidades y conferencias en todo el mundo. Actualmente es director de innovación de algunas compañías multinacionales.

Siempre usa un Pilot V-Sign de color rojo, es su manera de individualizar cada palabra, cada dibujo.
rategias.

Berrikuntzak ez du aurreiritzi ez konplexurik La innovación no conoce prejuicios ni complejos

Enpresa batek tradizioaren bide "seguru"an bikaina izatea izan dezake helburu, baina bikaintasuna eta berrikuntza bateratzen dituzten proiektuak era gara ditzake. Aurretiaz ezarritako bideari jarraitzeak ez du arrakasta ziurtatzen, beraz, zergatik ez bide berriak saiatu? Xavier Claramunt Euskadiko Sormen eta Berrikuntzaren Urteko inaugurazioaren protagonistetariko bat izan da.

Una empresa puede aspirar a ser excelente en el camino "seguro" de la tradición, pero también puede proponerse desarrollar proyectos que aúnen excelencia e innovación. Seguir un rumbo predeterminado no es garantía de éxito, así que, ¿por qué no explorar nuevos caminos? Xavier Claramunt ha sido uno de los protagonistas de la inauguración del Año de la Creatividad y la Innovación en Euskadi.

Xavier Claramunt

Equip Xavier Claramunt enpresako zuzendari eta sortzailea
Galactic Suite proiektuko zuzendaria
Director y fundador de la empresa Equip Xavier Claramunt
Director del proyecto Galactic Suite



Berrikuntzaren aldeko apustua egitea erabaki duten enpresek aurretiaz dituzten ideiak alde batera utzi beharko lituzkete bezeroei zer eskaini behar diotenari dagokionez, aurreiritziak baztertu eta oinarriko kontzeptuak berrikusi behar dituzte, oso ezagunak izan arren, edozein proiektu, bakoitzaren berezitasunak gorantz behara, behar duen erantzun bakarra aurki dezan.

Sormenerako estrategietan ez dago inolako eragozpenik berriro berakatzu sopenaren osagaiez nahiz gurrupilaz galde egiteko. Horrela oso zaila izango da berriro sopa berdina asmatzea edo gurpila aurkitzea. Funtsezkoa da aurreiritzirik gabe lanean hastea, proiektu bati ekitea konponbidea ezagutu gabe. Aurretiazko ideiak alde batera uztea lortuz gero askoz errazagoa izango da bezeroen benetako beharriaz erreparatzea — beharizan kontzientek izan baino lehen ere— edo belarria berrikuntzetarako adi izatea, teknikoak nahiz antolaera, produktu edo beste eremu paralelo batzuetakoak izan.

Eskuarki bezeroa harritu egiten da beharrezkotzat jotzen den erantzunaren eremua espero zuena baino askoz zabalagoa dela ohartzen denean, berrikuntzak ekonomia, gastronomia, harri-bitxiagintza eta beste lanbide arlo batzuetako estrategiak baliatzen dituelako. Eskaini ahal dugun

Las empresas que hayan decidido apostar por la innovación deberían eliminar las ideas preconcebidas en lo que se refiere a qué deben ofrecer a los clientes, evitar los prejuicios y revisar los conceptos básicos, por muy conocidos que sean, para conseguir encontrar la respuesta única que todo proyecto, cada uno con sus peculiaridades, necesita.

Las estrategias de creatividad pasan por no tener ningún reparo en volver a preguntarse por los ingredientes de la sopa de ajo o por la rueda. De esta forma será muy difícil acabar inventando la misma sopa de ajo o descubrir la rueda. Es fundamental comenzar a trabajar sin prejuicios, empezar un proyecto sin conocer la solución. Si uno consigue liberarse de las ideas preconcebidas, será mucho más fácil estar atento a las necesidades reales de los clientes, incluso antes de que sean necesidades conscientes, o tener los oídos atentos a las innovaciones, que pueden ser tanto de índole técnica como organizativa o de productos, o incluso de otros ámbitos paralelos.

Normalmente, el cliente se sorprende al descubrir que el ámbito de respuesta que se identifica como necesario es muy superior al que él esperaba, dado que la innovación global aplica estrategias de otros ámbitos profesionales



berrikuntzarik onena konplexurik ez duen jarrerarena da, errezeta edo mugeri jaramonik egin gabe.

Galduta gaudenean sistema bat eduki behar dugu, bidea erakutsiko digun lan estrategia bat; baina, hortik aurrera, benetan berrikuntzaren bidean egoteko, errutinatik alde egin beharra dago, ezaguna den erantzuna saihestu eta etiketak baztertu.

Gure aurreko jakituriatik ikasi

Halaber, tradizioa funtsezkoa da enpresentzat, oso berritzaileak badira ere. Aurretik egin, pentsatu, disfrutatu eta sufritu den guztia erabili behar den altxorra da. Edozein proiektuari ekitekoan aurreko ekarpenak edo kontrastatutarik dauden klasikoko aztertu eta berrikusi behar dira: obra bikain bat, aulki baten oinarriko definizioa, eguneroko keinua den eskua ematearen esanahia aztertu... Honetaz, komenigarria da ere senior profesionalak berreskuratzeko estrategia izatea; haiek ezin gal daitezkeen jakintza eta eskarmentua dituzte. Honela lantalde bikainak sortzen dira.

Berrikuntzan hazteko aintzat hartu behar da beti ikasteak ez duela amaierarik: oraindik ezagutzen ez den eta bereganatua izan behar duen guztiarekin zabalik egon beharra

como son la economía, la gastronomía, la joyería, etc. Esta actitud desacomplejada y sin atender a recetas o restricciones es el rasgo de innovación más singular que aportamos.

Es necesario tener un sistema, una estrategia de trabajo que sirva como guía en los momentos en que uno se encuentra perdido, pero, a partir de ahí, para estar efectivamente en la línea de la innovación, hay que escapar de la rutina, evitar la respuesta conocida y expulsar las etiquetas.

Aprender de la sabiduría que antecede

Igualmente, la tradición es fundamental para las empresas, por muy innovadoras que sean. Todo lo que se ha hecho, pensado, disfrutado y sufrido con anterioridad es un tesoro que hay que utilizar. Al iniciar cualquier proyecto, se deben analizar y revisar las aportaciones anteriores o los clásicos contrastados, desde una obra excelente hasta la definición básica de qué es una silla o qué puede significar un gesto cotidiano como estrechar la mano. En este sentido, también es conveniente una estrategia de recuperación de los profesionales senior, ellos acumulan un conocimiento y una experiencia que no se puede perder. De esta manera se crean equipos excelentes.

ohiko norabidera begiratzen ez dugunean begiek fokatzea doitu behar dute. baina fokatzen dena argi ikustea lortzen den bitartean gauzak lanbrotsu ikusten dira

cuando uno mira en una dirección diferente de la habitual es más que natural que los ojos tengan que ajustar el enfoque. lo que sucede es que hasta que uno logra percibir lo que se enfoca con claridad se ve borroso

dago. Gure aurreko tradizio guztia funtsezkoa da etengabe agertzen dena interpretatzeko; identifikatzeko eta ulertzeko balio behar du, baina ez etiketatzeko edo mugatzeko.

Irudimena, ikuspegia eta ekintza

Berrikuntzaren prozesua hasteko irudimentsua da, eta hori arriskutsua izan ohi da. Irudimena ohiko gauzetatik urrun dauden erantzunak ematearekin lotzen da.

Zalantzarik gabe, nolabait igarlea ere izan beharra dago, beste inork ezin ikus dezakeena intuitu eta ikusteko gauza izan, beharbada ez dutelako norabide egokian begiratzen edo ez dutelako begiratu egokiarekin egiten. Batzuetan oharitzen dena zorabiatu egiten duen aberrazio optikoa baino ez da, baina ondorio egokia sortzen du berriro argi ikusten denean ezer berdina izan ez dadin. Ohiko norabidera begiratzen ez dugunean begiek fokatzea doitu behar dute. Baina fokatzen dena argi ikustea lortzen den bitartean gauzak lanbrotsu ikusten dira.

Azkenik, interesgarria den zerbait sortu denean, berrikuntza gerta dadin gauzatu egin behar da, hau da, ekoitzi: ekintzaileak izan beharra dago.

Halaber, nolabaiteko ziurgabetasuna sartzeko beldurra galdu behar da eta horren kontra ahal den gehien zehaztu behar da. Zenbait ahots entzutea edo burugabeko ideiarekin bat erabiltzea eragozten duten konplexuak alde batera utzi behar dira. Garrantzitsuena hastapenak iradokitzaileak izatea da, edozein norabidetan aurrera egiteko indarra emango dutenak. Hortik aurrera pertsonen motibazioak eta ekintzak zehaztu beharrik berrikuntza ekarriko dute. Ez da beti arrakasta berdina lortzen, baina porrotak aztertzea ere baliagarria da.

Para crecer en innovación es necesario tener en mente que el aprendizaje nunca termina: hay que estar abierto a todo aquello que aún no se conoce y que habrá de ser asimilado. Toda la tradición que nos precede es fundamental para interpretar lo que continuamente aparece, debe servir para identificarlo y entenderlo, pero no para etiquetarlo o restringirlo.

La imaginación, la visión y la acción

El proceso de innovación empieza por ser imaginativo, lo cual acostumbra a ser arriesgado. La imaginación se relaciona con la actitud de no tener complejos para ofrecer respuestas alejadas de lo convencional.

Sin duda, también hay que tener algo de visionario, ser capaz de intuir y ver ahí donde nadie más puede ver, quizá porque no miran en la dirección correcta o quizá porque no lo hacen con los ojos adecuados. A veces lo que se percibe es simplemente una aberración óptica que marea, pero produce el efecto adecuado para que, cuando se vuelva a ver con claridad, ya nada sea igual. Cuando uno mira en una dirección diferente de la habitual es más que natural que los ojos tengan que ajustar el enfoque. Lo que sucede es que hasta que uno logra percibir lo que se enfoca con claridad se ve borroso.

Por último, una vez que se ha concebido algo interesante, para que se produzca la innovación es necesario llevarlo a cabo, es decir, que entre en producción: hay que ser gente de acción.

Asimismo, se debe perder el miedo a introducir cierta incertidumbre, contra la que se debe lanzar toda la capacidad de concreción posible. Hay que liberarse de los complejos que impiden escuchar determinadas voces o utilizar alguna idea descabellada. Lo importante es que se generen inicios sugerentes, que den fuerza para avanzar en cualquier dirección. A partir de ahí, la motivación de las personas y la necesidad de concretar las acciones harán que se produzca la innovación. No siempre se obtiene el mismo éxito, pero estudiar los fracasos también es útil.



the**TRIGGER**
EQUIPinnovation

the**TRIGGER**
EQUIPinnovation