



the **TRIGGER**  
**EQUIP** innovation

---

## **QUÈ FEM BÉ.**

Generem idees, ens envoltam de la gent que sap fer les coses, busquem els equips i les posem en marxa. Cada cas es un món.

## **QUÈ HEM VIST.**

Que podem ajudar a moltes empreses a tirar projectes endavant. Ajudem a respondre les preguntes que mai s'han fet amb la finalitat de trobar i posar en producció nous productes o noves direccions estratègiques. Som esparrings del amos, activem els equips de la pròpia companyia o els millorem i fem de les idees projectes que ajudem a implantar. Amb el nostres equips i amb ajuda els estructurem i els dotem de les eines necessaries.

## **PERQUÈ PODEM FER-HO.**

Perquè ho hem fet moltes vegades a casa nostra, pels nostres projectes



**theTRIGGER**  
**EQUIP**innovation



**Qui no es faci  
preguntes no podrà  
obtenir respostes!**

**sabem trobar les qualitats pròpies de les coses  
som un laboratori d'idees**

0. NOMÉS SABEM FER UNA COSA: Mirar & preguntar

1. LA PREGUNTA. Cridar la imaginació!

2. EL MÈTODE. Tenir visió!

3. LA IMPLEMENTACIÓ. Comença l'acció!

4. EXEMPLES. ESTRATÈGIES per a companyies

5. EXEMPLES. PRODUCTES per a companyies

6. theTRIGGER EQUIPinnovation

7. XAVIER CLARAMUNT

## 0. NOMÉS SABEM FER UNA COSA: mirar & preguntar

L'únic que sabem fer bé és mirar amb una visió desacomplexada, sense prejudicis, fer-nos preguntes sobre el que estem veient i ajudar a respondre-les.

Donar una resposta a qualsevol sol·licitació passa per aconseguir mirar sense prejudicis i preguntar sense complexos.

Mirar i preguntar dóna com a resultat el trobar els punts forts de les companyies o dels productes. Trobar la seva ànima.

1. **Mirar** sense prejudicis.
2. **Preguntar** sense complexos.

# 1. LA PREGUNTA. Cridar la imaginació!

Per trobar la resposta única a la pregunta que tot projecte demana, eliminem tota idea preconcebuda sobre el que el client vol o espera, evitem els prejudicis de l'experiència acumulada i revisem els conceptes bàsics des de zero.

Cada problema, cada sol·licitació, té característiques que la fan única i demanen respostes noves. Tota resposta amb components nous demana ser imaginatiu, que acostuma a anar de la mà del risc. La imaginació es relaciona amb l'actitud de no tenir complexos per oferir respostes allunyades del que s'espera, de la rutina.

1. **Eliminar** les idees preconcebudes.
2. **Mirar** des d'un altre punt de vista, com ningú més pot mirar.
3. **Actuar** sense prejudicis ni complexos.
4. **Revisar** conceptes bàsics i a qualsevol escala.
5. **Trobar** les qualitats pròpies de les coses: l'ànima.
6. **Treballar** per a la gent.

## 2. EL MÈTODE. Tenir visió!

Per desenvolupar la pregunta i trobar la resposta es necessita un mètode. Un mètode que vulgui donar una resposta no esperada ha de ser en part visionari, ha de ser capaç d'intuir i veure allà on ningú més hi pot veure res, ja sigui perquè no saben mirar en la direcció correcta o perquè no saben mirar amb els ulls adequats.

S'ha d'establir un sistema nou, una estratègia de treball que serveixi com a guia en els moments en els que un es troba perdut i impulsar un procés que escapi de la rutina, eviti les respostes conegudes i expulsi les etiquetes restrictives.

1. **Desenvolupar** un sistema de treball nou.
2. **Creure** en el procés i seguir-lo de manera rigorosa.
3. **No imposar** el resultat final al començar un projecte.
4. **Ser intuïtiu** i no tenir por a equivocar-se.
5. **Ser conscient** del que se sap i perdre la por a no saber.
6. **A tota escala** funciona el mètode: un producte o una companyia.





### 3. LA IMPLEMENTACIÓ. Comença l'acció!

Aconseguir un producte o una nova estratègia per a una companyia és l'objectiu de tots els treballs. No es busquen resultats especulatius.

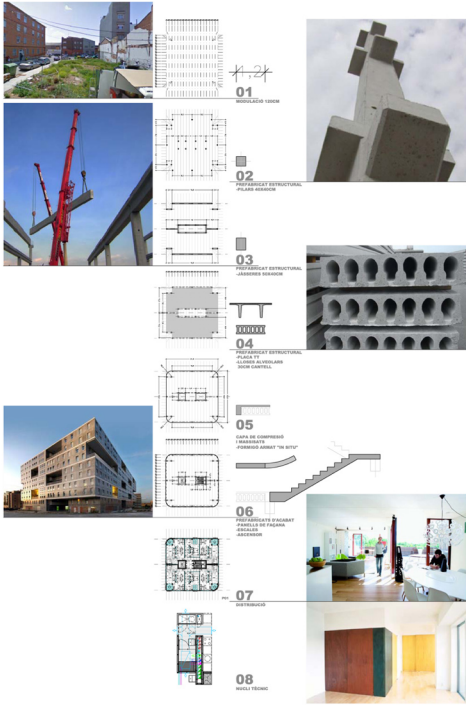
Una vegada s'ha trobat la resposta s'ha de posar en pràctica. Una vegada s'han identificat els punts forts s'han de concretar en un producte o una estratègia. L'experiència pròpia ha estat el pas previ a l'exportació del model. Tot el sistema ha evolucionat des de la creació, dins de la pròpia companyia, de l'Agència, encarregada de proveir de solucions als clients, i el Lab, encarregat de desenvolupar visions de futur, fins arribar a Respostes, que externalitza el mètode a noves companyies.

La implementació demana introduir una certa dosi d'incertesa per a immediatament llançar-hi tota la capacitat de concreció possible. La incertesa ajuda a alliberar-se dels complexos que impedeixen escoltar determinades veus o utilitzar algunes idees considerades inadequades, la força de concreció allunya els resultats especulatius.

El més important és que es generin inicis suggerents, que donin força per avançar, en qualsevol direcció. A partir d'aleshores, la motivació de les persones y la necessitat de concretar les accions faran que es produeixi la innovació.

Un cop que s'ha concebut algun producte o estratègia interessant, per a que es produeixi la innovació és necessari que entri en producció, portar-la a pràctica: nosaltres som gent d'acció.

1. **Provocar** per despertar les capacitats de la gent.
2. **Començar** de manera suggerent per motivar que s'avanci en una direcció.
3. **Descobrir** una característica interessant i portar-la a la realitat: innovar.
4. **Concretar** sempre en un producte o estratègia.
5. **Evitar** els processos especulatius.
6. **Aprendre** dels errors: evolucionar constantment.



## 4. EXEMPLES. ESTRATÈGIES per a companyies

### EQUIPinnovation & **TOUS**

Tous és una multinacional de la joieria que ha evolucionat des d'una producció artesanal per a clients únics a una producció industrial per al gran consum.

**Identificació dels punts forts de l'equip de disseny i establiment d'un protocol de treball que els potencia.**

EQUIPinnovation treballa amb els equips de la pròpia companyia per establir protocols i estratègies de disseny que donin resposta a les necessitats múltiples del nou client massiu.

**1. ORGANITZACIÓ** del departament de disseny: establiment d'una estratègia de treball amb una estructura estable.

**2. TREBALLS ESPECIALS:** detectar necessitats dels diferents departaments de la companyia i establir les bases i estratègia per a que els propis equips interns hi donin resposta.

### EQUIPinnovation & **SMARTLIVING**

SmartLiving és una promotora de nova generació que integra tota la cadena de negoci, des del solar a la venda final.

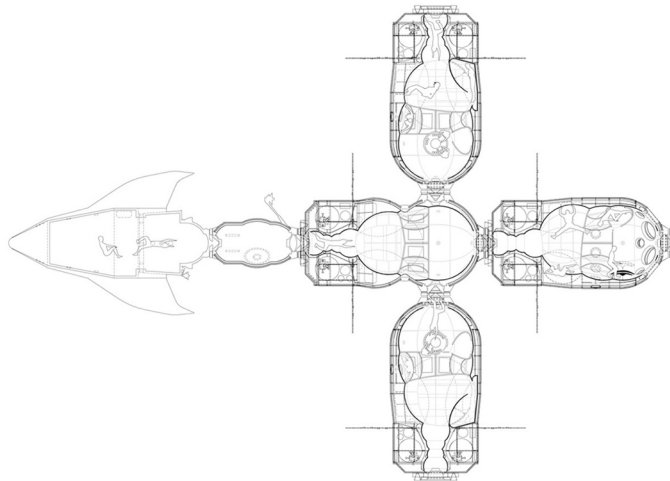
**Identificació dels punts forts de les dinàmiques constructives existents i proposta d'un sistema per aconseguir habitatge assequible.**

EQUIPinnovation va identificar tant la necessitat d'habitatge assequible com la possibilitat de reestructurar les eines existents en el sector de la construcció per aconseguir un preu de venda final molt inferior al de mercat.

**1. NECESSITAT.** Necessitat d'habitatge assequible, de qualitat, i adaptable a clients i ubicacions.

**2. PREFABRICACIÓ.** Desenvolupament d'una unitat d'habitatge col·lectiu prefabricat: velocitat d'execució.

**3. COMPANYIA.** Establiment d'un nou model empresarial: companyia d'integració-eliminació dels intermediaris.



## EQUIPinnovation & **GALACTIC SUITE**

Galactic Suite és una companyia que proposa i desenvolupa experiències de turisme aeroespacial.

**Identificació dels punts forts de la tecnologia aeroespacial existent i proposta d'un hotel orbital sense generar nova tecnologia.**

EQUIPinnovation va identificar la tecnologia existent necessària per a la construcció d'un hotel orbital i es va proposar tota una cadena de valor associada al voltant de l'experiència aeroespacial.

### GALACTIC SUITE SPACE RESORT

- 1. NECESSITAT.** Interès de la gent per l'espai, àrea econòmica en expansió.
- 2. ESTABLIMENT.** Llibre blanc de les necessitats de la missió i associació amb centre tecnològic aeroespacial.
- 3. PUBLICITACIÓ.** Llançament de notes de premsa i participació en congressos.
- 4. COMPANYIA.** Acord amb EADS-ASTRIUM. Creació de Galactic Suite Design.

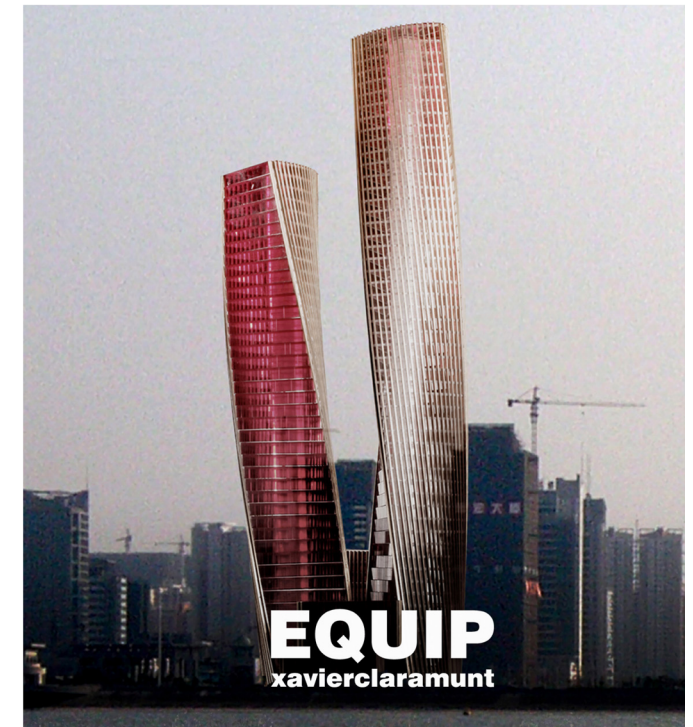
### GOOGLE LUNAR X-PRIZE

- 1. NECESSITAT.** Manca d'un projecte unitari en la indústria aeroespacial espanyola.
- 2. ESTABLIMENT.** Creació d'un equip pluridisciplinari i registre d'una fundació per gestionar el projecte.
- 3. PUBLICITACIÓ.** Llançament de notes de premsa i promoció d'actes educatius i divulgatius.
- 4. COMPANYIA.** Acord amb empreses aeroespacials: ALTRAN, SENER, DEIMOS. Acord amb altres empreses (en procés: DAMM, ENDESA, GAS NATURAL,...)



T20 T21 T22 T23 T24 T25 T26 T27 T28 T29 T30

2007	2007	2007	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006
<b>TORRE BEIJING</b>	<b>CAMERA DE COMERÇ</b>	<b>CHONGQING</b>	<b>SPHERE BUILDING</b>	<b>SHANGHAI 1.1</b>	<b>SHANGHAI 1.2</b>	<b>SHANGHAI 2.1</b>	<b>SHANGHAI 2.2</b>	<b>VTOWERS</b>	<b>TORRE FARO BRASIL</b>	<b>ZA'ABEEL PARK DUBAI</b>							
2007 2010 (under construction)	2007	2007	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006
location: Beijing (China)	location: EQUIP RD	location: NIMCO ADU / CONVERT B.L.	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD	location: EQUIP RD
area: 121.000 M <sup>2</sup>	area: 20.000 M <sup>2</sup>	area: 21.000 M <sup>2</sup>	area: 1.660.900 M <sup>2</sup>	area: 20.000 M <sup>2</sup>	area: 20.000 M <sup>2</sup>	area: 20.000 M <sup>2</sup>	area: 20.000 M <sup>2</sup>	area: 20.000 M <sup>2</sup>	area: 111.604 M <sup>2</sup>	area: 2.300 M <sup>2</sup>	area: 1.000 M <sup>2</sup>						
budget: 420 M€								budget: 80 M€									



## EQUIPinnovation & **EQUIPXCL**

Landcome és una companyia que integra serveis d'enginyeria i arquitectura dirigits a les necessitats del món àrab.

**Identificació dels punts forts de les dinàmiques de disseny i proposta d'un catàleg d'arquitectura llesta per a ser adaptada i construïda sense iniciar des de zero el procés de disseny.**

EQUIPinnovation va proposar la utilització d'un catàleg d'arquitectura prêt-à-porter per a donar resposta ràpida a necessitats urgents d'edificis emblemàtics de gran dimensió.

- 1. RECUPERACIÓ.** Aprofitar treballs que no s'acaben construint: escurçar terminis de construcció.
- 2. CATÀLEG.** Recull d'un catàleg de tipologies amb implantació genèrica d'edificis amb diferents usos.
- 3. PUBLICITACIÓ.** Llançament d'una nota de premsa.
- 4. COMPANYIA.** Acord amb LANDCOM, companyia d'enginyeria amb llicència per a construir a Dubai, i obertura d'oficines comercials a Mèxic i Xina.

## EQUIPinnovation & **ROCA**

Roca és una multinacional i líder mundial en l'àmbit del bany i dels espais de benestar.

**Identificació de la línia d'evolució històrica de la companyia i proposta d'horitzó cap a on dirigir les línies d'investigació.**

EQUIPinnovation va analitzar la trajectòria estratègica de la companyia i va donar una visió de futur que servís de guia per al seus equips de I+D. Es proposa investigar al voltant de l'aigua i les seves condicions sense gravetat a l'espai.



**chic&basic**<sup>®</sup>



## EQUIPinnovation & **CUNILL**

Cunill és una empresa d'orfebreria que combina mestres artesans amb tecnologies modernes de producció.

**Identificació dels punts forts de l'estratègia de distribució i proposta d'un producte de fidelització que aprofita les característiques del sistema.**

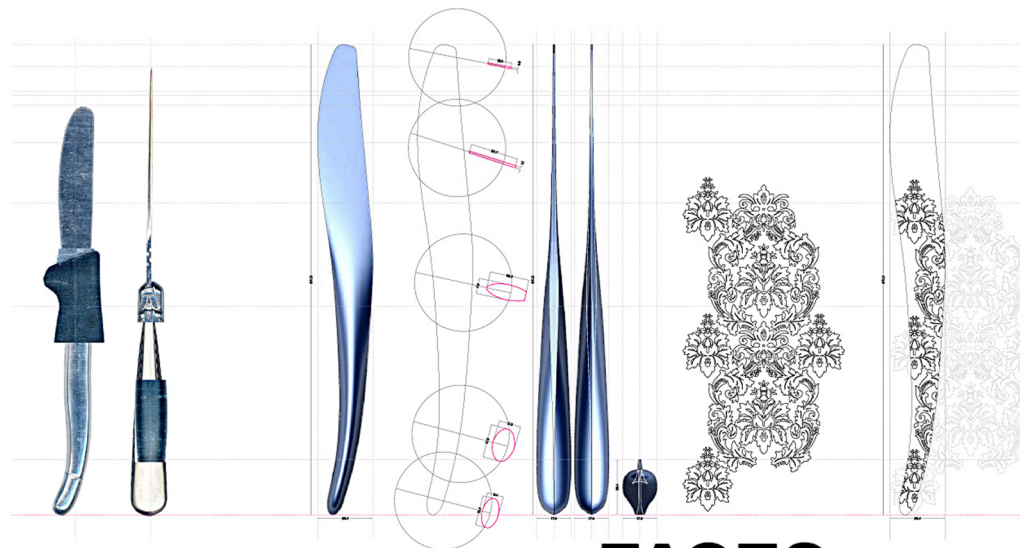
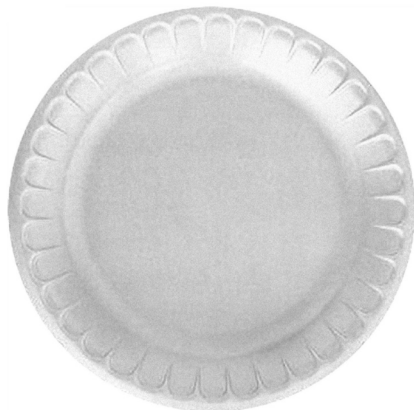
EQUIPinnovation va definir un nou producte i la seva estratègia de venda i distribució. Una peça única per a transmetre exclusivitat i aconseguir fidelització.

## EQUIPinnovation & **CHIC&BASIC**

Chic&Basic és una companyia de gestió hotelera pionera en el model d'hotel *Low Cost*.

**Identificació dels interessos dels turistes de Barcelona i proposta d'una experiència d'activitat que potencia el protagonisme de l'hoste.**

EQUIPinnovation va definir un concepte d'hotel basat en una nova experiència d'interacció entre les persones que s'allotgen a l'hotel i la ciutat a partir de la llum i d'una distribució innovadora de l'habitació.



**FACES**  
Ferran Adrià

## 5. EXEMPLES. PRODUCTES per a companyies

### EQUIPinnovation & **FACES**

Faces comercialitza els productes que fan possibles els nous conceptes i usos que proposa en Ferran Adrià.

**Identificació dels punts forts de les millors coberteries existents i proposta d'una nova coberteria que n'integra les característiques identificades.**

EQUIPinnovation va analitzar les millors coberteries existents per a detectar-ne les característiques principals i generar una coberteria que les integrés.

### EQUIPinnovation & **COSMIC**

Cosmic proposa conceptes i productes capdavanters amb l'objectiu d'establir una nova cultura del bany.

**Identificació dels punts forts dels productes existents i proposta d'un nou sistema d'ordenar el bany.**

EQUIPinnovation va analitzar les necessitats del bany des d'un punt de vista funcional i, sense variar les condicions de tecnologia de producció, es va proposar una nova manera d'ordenar els petits objectes d'un bany.

### EQUIPinnovation & **EQUIPXCL**

Equip és una companyia multidisciplinària d'arquitectura que treballa en joieria, disseny industrial i arquitectura.

**Identificació de les necessitats bàsiques i primeres idees de partida per a projectes d'arquitectura.**

EQUIPinnovation identifica les necessitats bàsiques que hi ha al darrere d'un encàrrec i en desenvolupa el full de ruta per a generar el projecte que doni resposta al client.



## EQUIPinnovation & **DAMM**

Estrella Damm és una companyia que fabrica i distribueix begudes amb una forta projecció d'imatge.

**Identificació dels punts forts d'una ubicació difícil i proposta d'una façana d'imatge que no es relaciona directament amb la publicitat.**

EQUIPinnovation va proposar el missatge passiu que havia de transmetre un nou edifici en una ubicació de fort impacte publicitari.

## EQUIPinnovation & **HOSPES**

HOSPES és una companyia que ofereix experiències d'allotjament exclusives.

**Identificació dels punts forts d'una ubicació extrema i proposta d'una experiència d'aventura de graus variables.**

EQUIPinnovation va analitzar l'illa de Tabarca per proposar un concepte de viatge amb diferents graus d'aventura marina.

## EQUIPinnovation & **ACTA**

ACTA és una companyia especialitzada en la gestió i comercialització d'hotels independents.

**Identificació dels punts forts de l'oferta cultura i connexions de Barcelona i proposta d'una experiència musical que serveixi de guia per a conèixer la ciutat.**

EQUIPinnovation va buscar el client potencial per al nou hotel ACTAMIMIC i a partir del que podia oferir la ciutat de Barcelona va proposar una experiència basada en la temporada musical i les seves connexions internacionals.

## EQUIPinnovation & **AJUNTAMENT D'ALFAFAR**

ALFAFAR és una població dins de l'àmbit d'influència del Parc Natural de l'Albufera de València.

**Identificació dels punts forts d'una ubicació i una tradició i proposta d'una actuació unitària per a un programa múltiple.**

EQUIPinnovation va donar una resposta unitària de contingut i arquitectura per al nou auditori i casa de cultura de la població d'Alfafar.

## 6.EQUIPinnovation

### 01.

**Qui som** una companyia que respon les teves preguntes

### **(RESPONDRE!)**

EQUIPinnovation és una companyia que des de la voluntat de donar **noves experiències** a les **persones** ajuda a les **companyies** a respondre les preguntes que mai s'han fet amb la finalitat de trobar i posar en producció nous **productes** o noves **direccions estratègiques**.

### 02.

**Què fem** trobar l'Ànima i posar-la en producció

### **(INNOVAR!)**

**IDENTIFIQUEM** les qualitats d'un producte o companyia que més potencial tenen per aconseguir un objectiu concret: la seva ànima.

**TRANSFORMEM** aquestes qualitats, aquesta ànima, en un nou producte o una nova estratègia que faci realitat aquest objectiu concret.

**INCITEM** a que les organitzacions internes de la companyia canviïn la seva cultura per adequar-se a la nova estratègia i als nous productes que han de generar.

## 03.

**Com ho fem** reactivar l'orgull de ser una companyia

### **(DESPERTAR!)**

**TREBALLEM CONJUNTAMENT** amb les estructures existents de les companyies, introduint-nos en els equips establerts.

**ACTUEM CONCRETAMENT** proposant un programa a partir de dinàmiques de treball noves i directament relacionades amb la creació de nous productes i estratègies.

**PROVOQUEM POSITIVAMENT** que els membres dels equips de la pròpia companyia es preguntin el perquè de les seves dinàmiques i trobin el seu propi camí per aconseguir una visió renovada

## 7. XAVIER CLARAMUNT

**Xavier Claramunt** (Igualada, 1965) és una sorpresa permanent en els àmbits de l'arquitectura, el disseny d'interiors i el disseny industrial; treballa a Barcelona, amb oficines satèl·lits a Hangzhou (Xina), i Abu Dhabi (UAE). Centra els seus treballs en la cultura contemporània, les dinàmiques econòmiques més actuals i les necessitats de les persones per canviar radicalment el paper de l'arquitecte en el panorama espanyol. És tant un arquitecte d'edificis com un arquitecte d'experiències. Com estrateg visionari, dirigeix el projecte per posar en òrbita un hotel espacial.

És convidat habitual com a ponent en universitats i conferències arreu del món.  
Actualment és director d'innovació d'algunes companyies multinacionals.

Sempre utilitza un Pilot V-Sign de color vermell, és la seva manera d'individualitzar cada paraula, cada dibuix.



## 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 zuzendari  
Director y fundador de la empresa Equip Xavier Claramunt  
Director del proyecto Galactic Suite



**B**errikuntzaren aldeko apustua egitea erabaki duten enpresek aurretiaz dituzten ideiak alde batera utzi beharko lituzkete bezereoi zer eskaini behar diotenari dagokionez, aurreiritziak baztertu eta oinarritzko kontzeptuak berrikusi behar dituzte, oso ezagunak izan arren, edozein proiektuk, bakoitzaren berezitasunak gora behera, behar duen erantzun bakarra aurki dezan.

Sormenerako estrategietan ez dago inolako eragozpenik berriro berakatzu sopenen osagaiak nahiz gurpilak galde egiteko. Horrela oso zaila izango da berriro sopa berdina asmatzea edo gurpila aurkitzea. Funtestzkoa da aurreiritzirik gabe lanean hastea, proiektu bati ekitea konponbidea eza-gutu gabe. Aurretiazko ideiak alde batera uztea lortuz gero askoz errazagoa izango da bezeroen benetako beharrazanez erreparatzea — beharizan kontzienteak 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-bitxigintza eta beste lanbide arlo batzuetako estrategiak baliatzen dituelako. Eskaini ahal dugun

**L**as 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 jarmonik 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 funtestzkoa da enpresentzat, oso berritzaileak badira ere. Aurretik egin, pentsatu, disfrutatu eta sufritu den guztia erabili behar den altxorra da. Edozein proiekturi ekitekoan aurreko ekarpenak edo kontrastaturik dauden klasikoak aztertu eta berrikusi behar dira: obra bikain bat, aulki baten oinarritzko definizioa, eguneroko keinua den eskua ematearen esanahia aztertu... Honetaz, komenigarria da ere senior profesionalak berreskuratzeke 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 ulertze-  
ko balio behar du, baina ez etiketatzeko edo mugatzeko.

#### **Irudimena, ikuspegia eta ekintza**

Berrikuntzaren prozesua hasteko irudimentsua da, eta hori  
arrikutsua 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  
ohartzen dena zorabiatu egiten duen aberrazio optikoa  
baino ez da, baina ondorio egokia sortzen du berriro argi  
ikusten denean ezer berdina izan ez dadin. Ohiko norabi-  
dera begiratzen ez dugunean begiek fokatzea doitu behar  
dute. Baina fokatzen dena argi ikustea lortzen den bitar-  
tean gauzak lanbrotsu ikusten dira.

Azkenik, interesgarria den zerbait sortu denean, berrikun-  
tza gerta dadin gauzatu egin behar da, hau da, ekoizti:  
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 beharrak 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 asimila-  
do. 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 rela-  
ciona 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 incer-  
tidumbre, 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 suge-  
rentes, 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 innova-  
ción. No siempre se obtiene el mismo éxito, pero estudiar los  
fracasos también es útil.



the**TRIGGER**  
**EQUIP**innovation

the**TRIGGER**  
**EQUIP**innovation