

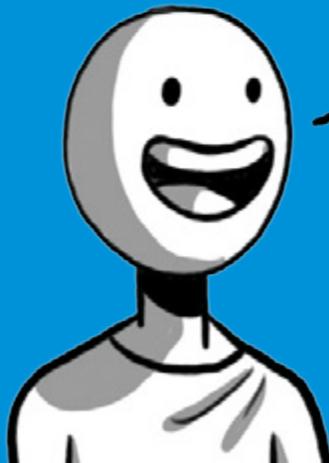
NEXT-SOCIETY#38

COMO INNOVAR SIN SER GOOGLE

POST-EVENT



INSTITUTE
OF NEXT
BY INFONOMIA



A group of people in a meeting room, overlaid with a blue filter. The image shows several individuals in a professional setting, possibly a conference or workshop, with whiteboards in the background. The text is overlaid in the bottom right corner.

NEXT-SOCIETY#38
COMO INNOVAR
SIN SER GOOGLE

NEXT-SOCIETY SESSION #38

Co-society es un proyecto, iniciado en 2009, que tiene por objetivo crear condiciones para que miembros de organizaciones de distintos sectores puedan aprender de forma colaborativa. La idea es “poner en el centro de la mesa” un tema emergente (inteligencia artificial, nuevas formas de trabajo, mercados de millennials, etc.) y contrastar las diferentes opiniones de los asistentes a la sesión sobre el potencial impacto que ese tema puede tener en su empresa o en su sector.

La idea fundamental es que un participante puede considerar inicialmente que el tema no afectará a su empresa, pero puede cambiar de parecer cuando ve que otros asistentes, de otros sectores, sí que consideran que les afectará. Esta transmisión de interés entre sectores es la

principal utilidad esperable de las sesiones de co-society.

En el principio, el proyecto también buscaba generar proyectos colaborativos entre las empresas asistentes, pero al cabo de los primeros 10 años del mismo, el foco está hoy en ese aprendizaje transversal sobre “lo que viene”, y sobre cómo nos afectará. Por ello, el proyecto pasará a denominarse Next-Society.

En esta sesión número 38, el objetivo era compartir lo que hemos aprendido sobre innovación. La excusa fue el libro “Cómo innovar sin ser Google”, de Alfons Cornella, publicado poco antes de la fecha del evento. Se invitó a miembros de las empresas que han ido participando en las sesiones en estos 10 años, y se trabajó

en grupo sobre las 10 preguntas básicas que toda organización debe hacerse sobre innovación: por qué innovar, qué es innovar, cuándo, dónde y quién debe hacerlo, cómo, cuánto, etc. Los grupos de trabajo desarrollaron su discusión para generar una imagen sintética de cada una de las 10 preguntas básicas, a partir de su experiencia real sobre la cuestión.

El resultado del taller se ha sintetizado, pues, en las 10 imágenes que siguen. Agradecemos a los participantes por la compartición de su conocimiento y experiencia, y esperamos que el resultado sea útil a todo el que se interesa por mejorar la forma en que su organización innova, así como el impacto de la innovación en los resultados y en el propósito de la organización.

1

¿Y a mí qué?
¿YO QUÉ GANO?

La necesidad de dejar huella...
...está en nuestros genes



Es necesario alinear el ¿Y a mí qué? con el ¿Y a nosotros qué?

RECONOCIMIENTO PÚBLICO

a las PERSONAS PROACTIVAS e INNOVADORAS

Igualdad en MOTIVACIÓN

para un OBJETIVO COMÚN

Definir bien y claramente el PROPÓSITO de la innovación

MOTIVARSE NO VA DE TENER GANAS SI NO DE TENER MOTIVOS

"DO NOT TAKE IT FOR GRANTED"

EL BIENESTAR de las EMPRESAS DEBERÍA SER BIENESTAR PARA TODOS

WIN x WIN

EL INSTINTO de SUPERVIVENCIA es uno de los INCENTIVOS MÁS COMUNES

"La definición de la innovación va por barrios dentro de la misma ciudad." (Depto/Empresa)

LA VISIÓN PARA TRANSFORMAR DEBE SER GENUINA

2 La innovación es, 80% EJECUCIÓN

LA FASE de EJECUCIÓN de una innovación es un... deporte Extremo

Los Riesgos de Ejecución se minimizan

PROTOTIPANDO RÁPIDO

ITERANDO

¿ME ESTAN ENTENDIENDO?

EJECUCIÓN

LA GESTIÓN de EXPECTATIVAS ES CLAVE

(Inversión vs Retorno)

Hay que definir bien el proceso de adaptación a la innovación



RESILIENCIA

Salarios para crecer



HAY MUCHAS PALANCAS A TENER EN CUENTA PARA

"EJECUTAR"



Hace falta un LIDER CONSCIENTE con visión a Largo PLAZO



Y que mantenga un esfuerzo constante

3 Hay DEMASIADA innovación INNECESARIA

No hay demasiada innovación, hay demasiada "NO-INNOVACIÓN"



HAY TOJAVÍA MUCHOS PROBLEMAS que RESOLVER

INNOVACIÓN ESPONSORIZADA POR PROPIETARIO

PROBLEMA



OBJETIVO: IDENTIFICAR problema

CLAVE: Atención a la evolución de tendencias / valores sociales

"El fracaso es la madre del éxito"

El fracaso forma parte del proceso, es un aprendizaje



SE DEBERÍA INCENTIVAR

LA HIBRIDACIÓN de IDEAS Y PROYECTOS

dentro de las ORGANIZACIONES

Todos HAN de IMPLICARSE TODOS LOS AGENTES

Es Necesario asumir la INNOVACIÓN desde una visión Holística

"Good enough, is good enough"
(Lo mejor es enemigo de lo bueno)

4 LOS HUMANOS SOMOS COMPLICADOS



Las personas trabajan con personas y tienen que convivir con

PRINCIPIOS HUMANOS
para impulsar los proyectos

Comprensión
Empatía
Comunicación



NOS FRUSTRA NO SABER/ PODER **COMUNICAR** TODO LO QUE PROCESAMOS

NO INVOLUCRACIÓN
NO COMPROMISO

"MEJOR HERVIR que ESCALDAR"



¡Cambios graduales!

Comunicación para que la gente **ABRACE la INNOVACIÓN y el CAMBIO**

5 HUMANOS x MÁQUINAS

Si uno de los dos es 0
la fórmula da 0

HUMANOS = HUMANOS
FUTURO HOY

MÁQUINAS = HERRAMIENTAS

Hay que prototipar
también de forma
DIGITAL

La innovación,
protagonizada por
máquinas, avanzará
cuando se resuelvan las

CUESTIONES ÉTICAS

APRENDER a CONVIVIR Y ALIMENTARNOS
CON LAS MÁQUINAS para
EVOLUCIONAR Y DAR SOLUCIONES
A NUESTROS RETOS

AI



- Puede hacer al HUMANO MÁS HUMANO
- Es el MOTOR de PROGRESO de la sociedad

LA ANTIFRAGILIDAD ES ORGÁNICA

LA INTELIGENCIA de MAYOR VALOR será la EMOCIONAL

CLAVE → Potenciar habilidades humanas

INTELIGENCIA ARTIFICIAL penetrando de manera Capilar



- Periodo de TRANSICIÓN
- Crecimiento EXPONENCIAL

6 ASIA cambia el juego



El desarrollo de China amenaza a Occidente

¿ES nuestro mercado...
... o solo podemos ser el suyo?

Miedo a PERDER **POSICIÓN de ORIENTE**



COMPETIR **COLABORAR**

¿Cuál es la visión humanista de Asia (China) vs EU?



"LOS PRIMEROS QUE COMEN CANGREJO" SON LOS MÁS ADMIRABLES"

"Lo más difícil de comer"

dicho Chino

Cuestionamiento del modo de vida de EU/Occidente

NEGACIÓN

⇒ RENUNCIAR a parte de lo "ganado"

DESAFÍO: REENTENDER NUESTRA RELACIÓN

7 ORBITALES ALREDEDOR de las EMPRESAS

PROBLEMA: Scouting - Selección

STARTUPS

CORPORATE
(PYMES)

GESTIÓN ↔ AVERSIÓN
RIESGO

STARTUP

NECESITAMOS "PUENTES" ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y LAS STARTUPS PARA SINCRONIZAR LA VELOCIDAD Y AGILIDAD DE LOS MÁS JÓVENES CON LA SOLVENCIA DE LAS EMPRESAS.

ES NECESARIO QUE LAS STARTUPS "ORBITEN" ENTORNO A LAS EMPRESAS PARA QUE NO SE CONTAGIEN E INSTITUCIONALICEN.

EL ASTRONAUTA INTERPLANETARIO intermedio

¿Quién Soy?

ORGANIZACIÓN

STARTUP

INGENIERIA

DETODX

PRIMERO DEFINE EL PROBLEMA
LUEGO CONSIDERA SI
LA STARTUP LO SOLUCIONA.

Además de equilibrio "sol-planetas",
tiene que haber trasvase de elementos
culturales (startup - Corporación)

"Más 'ciencia' y menos intuición a los
procesos startup"
(Steve Blank)

Los "planetas-satélites" no son posibles
en cualquier "sol"

Sol más grande ≈ más planetas
planetas más grandes = más lunas



8 LA INNOVACIÓN es SISTEMA

Todos los sistemas tienen limitaciones

No hay receta única para una innovación sistemática

ÉXITO

Adaptar el sistema a:

- Las capacidades → exploración
- objetivos
- líderes
- Organización (AUTO ORG)
- Team WORK → interacción



INNOVACIÓN SISTEMÁTICA... ¿en empresas no innovadoras?

MUCHOS OUTPUTS POCOS OUTCOMES

MUCHO "GERMEN de ALGO"

NO VA
GERMEN PATÓGENO
(Consume y no produce)

NO CRECE
BALANCE "BURNOUT"

CONCEPTO de VALOR

Reflexionar seriamente qué es VALOR para TI

No hagas perder el TIEMPO o hacer ESTUERZOS INÚTILES

Parametrizar / Modelizar en proceso de análisis que es complejo por naturaleza (evitar intuición)

CÓMO crear "ecuación de VALOR"

9 **APLICAR METRICAS**
QUE MIDAN OBJETIVOS

Métrica	Objetivo	Obj. Pto
Marketing		
Servicios		
Operaciones		

Si trabajas para crear una cultura de innovación, mide esta cultura.

Permitir/implantar métricas **distintas** a las convencionales o de unidades de negocio "maduras"

ISR
↓
Visión limitada a una sola dimensión de la innovación
nuevos productos

No hay Métrica Única

Relación con el propósito de la innovación y con **¿a mí qué?**

EMPRESA MUY INNOVADORA

FALTAN NUEVAS METRICAS

¡DIFÍCIL DE MEDIR LA INNOVACIÓN!

ROI — **ROK**
Retorno de la inversión — Retorno del conocimiento
→ Retorno Indirecto
→ Consumidor te premia
→ Conectar con los VALORES (Maslow)

Patentes	Impacto Social	Programa Innovación	Índice Tech for Good	...
----------	----------------	---------------------	----------------------	-----

¿Cómo medir el impacto de nuestra estrategia de innovación?

La innovación no siempre se puede reducir a una métrica.

¿Cómo medimos el cambio?



10 LA COMPLEJIDAD LO CAMBIA TODO

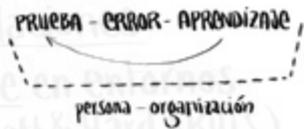


Las **ventanas de oportunidad** son cada vez más cortas por tanto debemos **EXPLORAR** activamente y **ADAPTARSE** a la solución más corta

En un entorno **VUCA** la **resiliencia** es la clave.

- NUEVA GENERACIÓN de GESTORES que:**
- Saben Salir de la zona de confort
 - Saben tejer relaciones
 - Saben moverse en entornos complejos (soft & hard skills)

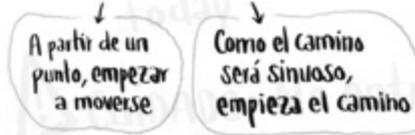
CONSTRUIR e INTERIORIZAR Nuevos Modelos:



La innovación será la capacidad de adaptación a la complejidad.



CUIDADO: No entrar en la parálisis por el análisis de fenómenos complejos



SIMPLIFICAR "PLANES"

* Despliegues muy complejos no tienen sentido

Be water my organization business

PLANIFICACIÓN por OUTCOMES very soon!

NEXT-SOCIETY CO-CREADORES DE LOS 10 MAPAS

Yuri Noda, Fagor Ederlan

Jesús Fernández, Fagor Ederlan

Angel Lequerica, Fagor Ederlan

Leire Aguirre, CAF

Marcos Bernat, Bernat FO

Heriberto Saldivar, BRINC

Helena Aguilar, SLDI

Eloi Puerta, SLDI

Carlos Esteban, Zurich

Gema Requena, Nethunter

Maria Santolaria, Ideo

Edu Soler, Parc Hospitalari Taulí

Anna Ullestretes, Parc Hospitalari Taulí

Mercè Segú, ADCE

Agustí Fonts, IRTA

Carles Martí, HP

Oscar Peña, GREY

Anna Domenech, GREY

Juanjo Catalan, ADN PYMES

Xavier Carbó, freelance

Bella Chen, QQ

Miquel Perez, Solve Consulting

Julián Pacios, freelance

Cinta Daudé Casas, Fundació BCN FP

NEXT-SOCIETY#38
COMO INNOVAR
SIN SER GOOGLE





