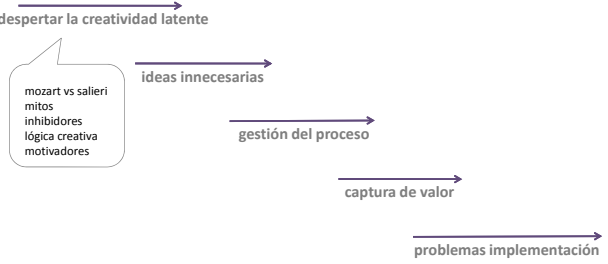
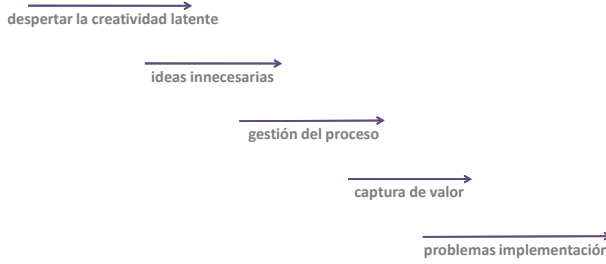
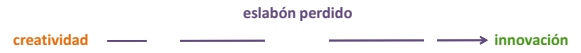


# de la creatividad a la innovación

*el eslabón perdido*

fernando trias de bes



## despertar la creatividad latente mitos

- la creatividad es un talento natural
- la creatividad no puede enseñarse
- la creatividad es para rebeldes
- la creatividad es brainstorming
- la creatividad implica grandes saltos

## despertar la creatividad latente mitos

### mensaje clave

#1  
*es mejor innovar de forma reiterada y paulatina,  
que de forma puntual y radical*

despertar la creatividad latente  
inhibidores

el miedo al error

percepciones sesgadas de la realidad

peso de los modelos

falta de un método

despertar la creatividad latente  
inhibidores

**mensaje clave**

**#2**  
*gestionar la innovación supone gestionar el error  
que la actividad innovadora lleva asociada*

despertar la creatividad latente  
inhibidores

**mensaje clave**

**#3**  
*un diagnóstico compartido y libre de prejuicios,  
ya por sí solo pone en marcha la innovación*

despertar la creatividad latente  
lógica creativa

la lógica de la creatividad: foco, desplazamiento y conexión, provocar, en definitiva

la fascinación por la paradoja

la creatividad es como el humor

despertar la creatividad latente  
lógica creativa

**mensaje clave**

**#4**  
*la creatividad se inhibe por la ausencia del arte de provocar  
y no tanto por una incapacidad para resolver*

despertar la creatividad latente  
motivadores

la calidad es hija de la cantidad

motivación intrínseca: el placer de la propia actividad

motivación extrínseca: el incentivo que surge de compartir el valor creado

despertar la creatividad latente  
motivadores

**mensaje clave**

#5  
*la innovación ocurre cuando el número de ideas descartadas es muy elevado*

despertar la creatividad latente  
motivadores

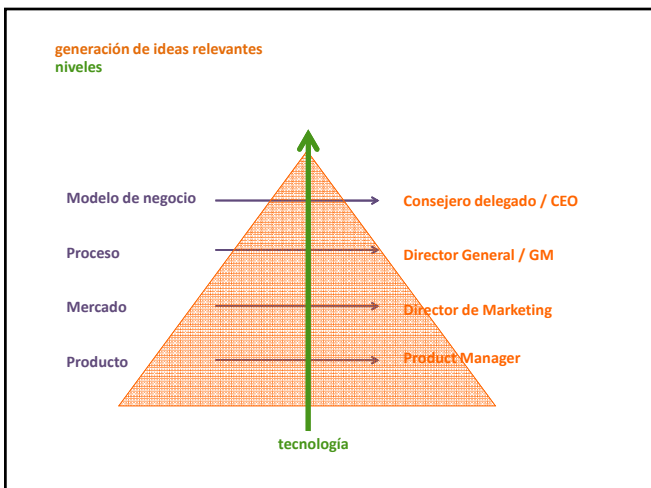
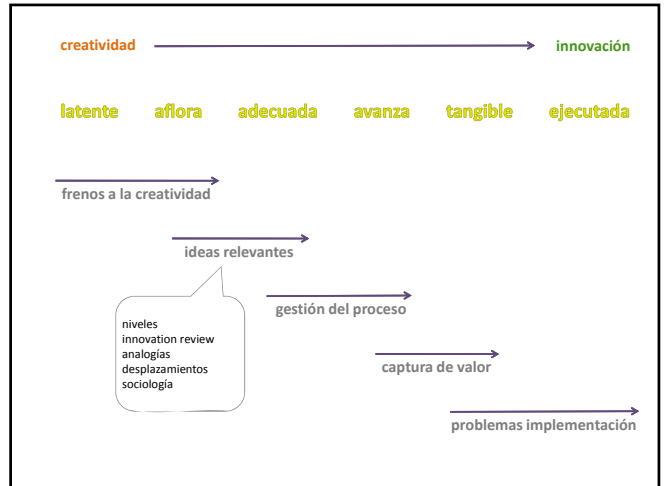
**mensaje clave**

#6  
*la innovación tiene tanto que ver con Recursos Humanos como con I+D o Marketing*

despertar la creatividad latente  
apart from mozart

**mensaje clave**

#7  
*gestionemos el permiso, la libertad de crear, y dejemos de considerar la innovación como un objetivo, sino como una consecuencia de ese permiso*



despertar la creatividad latente  
niveles

**mensaje clave**

#8  
*la tecnología no es innovación, sino el vehículo que la promueve a distintos niveles de transformación*

**generación de ideas relevantes**  
innovation review

evitar la reinención de la rueda: debemos revisar las innovaciones de nuestro sector


**generación de ideas relevantes**  
innovation review

**mensaje clave**

#9  
*no pensemos sobre el futuro de nuestro sector sin haber examinado a fondo su pasado*

**generación de ideas relevantes**  
analogías

¿Qué otras categorías podrían servirnos para formar analogías?




**generación de ideas relevantes**  
analogías

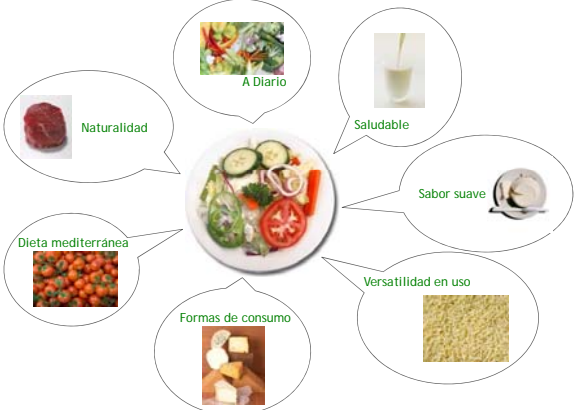
Inventario de características, funciones, clientes, necesidades o situaciones



**generación de ideas relevantes**  
analogías

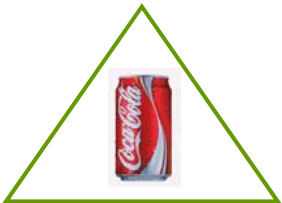


**generación de ideas relevantes**  
analogías



generación de ideas relevantes  
analogías


¿Quién?



¿En qué situación?      ¿Por qué?

generación de ideas relevantes  
desplazamientos

Para innovar en tu producto piensa en las dimensiones de otra categoría adyacente



generación de ideas relevantes  
desplazamientos

¿Quién?



¿En qué situación?      ¿Por qué?

Mi primer Danone

generación de ideas relevantes  
desplazamientos

Niños menores de 1 años  
En la dentición



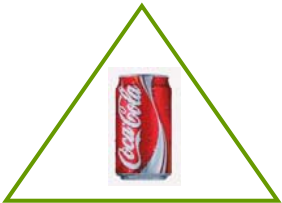
Mi primer Danone

Postres  
Merienda  
Cuanto tienen apetito  
En viajes

Composición afin a su edad  
Ingredientes aceptados por pediatras

generación de ideas relevantes  
desplazamientos

Niños menores de 1 años  
En la dentición



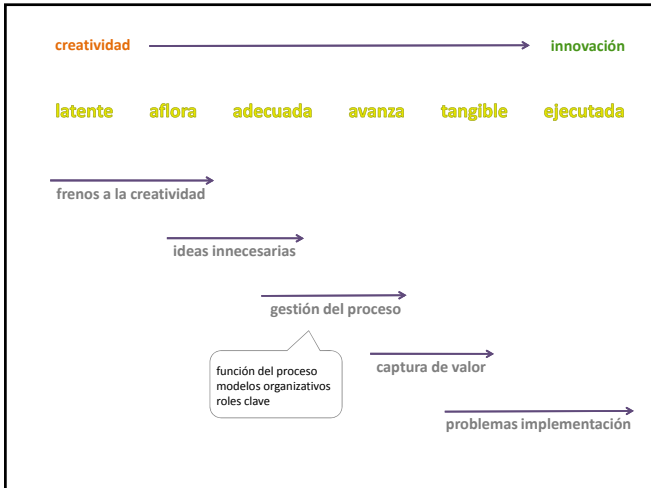
Postres  
Merienda  
Cuanto tienen apetito  
En viajes

Composición afin a su edad  
Ingredientes aceptados por pediatras

generación de ideas relevantes

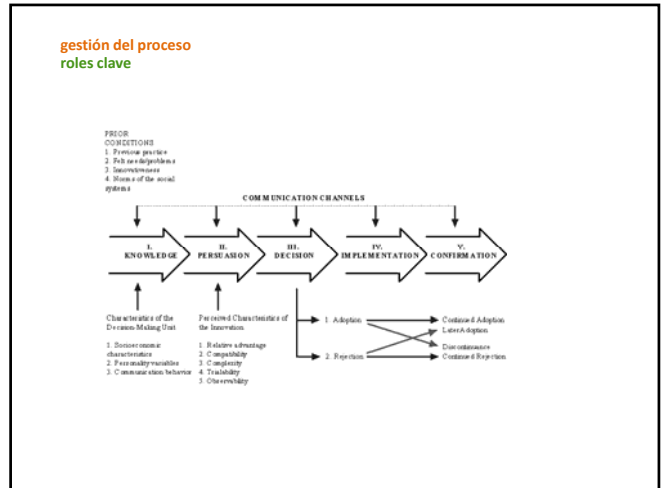
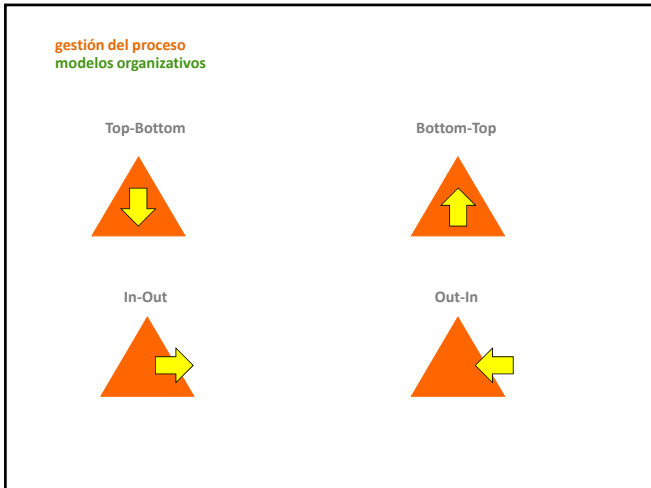
mensaje clave

#10  
una creatividad relevante puede obtenerse mediante una acotación a través del concepto de categoría adyacente



**gestión del proceso**  
john lennon

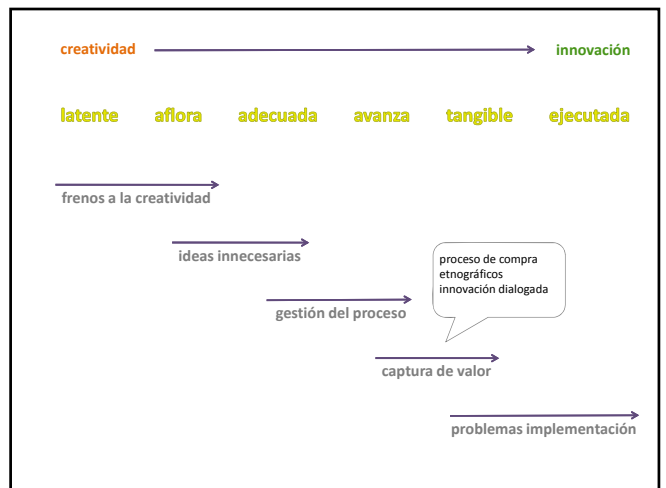
la vida es lo que sucede mientras  
hacemos otras cosas



**gestión del proceso**  
roles clave

**mensaje clave**

#11  
olvidemos el proceso y concentrémonos en roles,  
de modo que sea la propia dinámica de innovación  
la que configure el proceso



captura de valor  
proceso de compra

La captura de valor puede lograrse  
analizando los esfuerzos del cliente  
durante el proceso de compra

captura de valor  
innovación dialogada

mensaje clave

#12  
*la diferencia entre creatividad e innovación es un "cliente"*

captura de valor  
etnográficos

No hables con el cliente.  
Vive con él.

captura de valor  
etnográficos

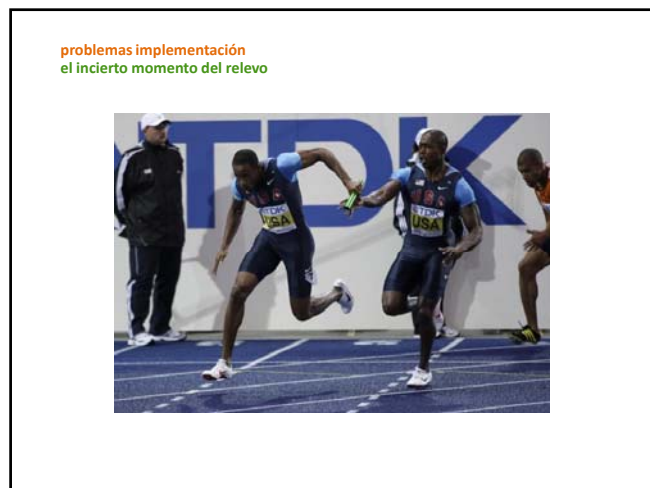
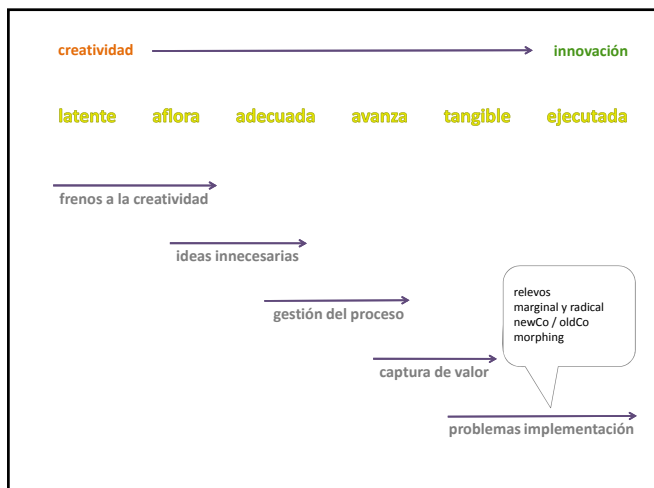
Beneficio básico  
Reason Why  
End Benefit

captura de valor  
etnográficos

Beneficio básico  
Reason Why  
End Benefit  
Source of volume  
Insight  
Tendencia Social (*Trend*)

captura de valor  
innovación dialogada

No pretendas sorprender al cliente.  
Basta con estar de acuerdo con él.



problemas implementación  
marginal versus radical

mensaje clave

#13  
la radical y la incremental no son dos tipos de innovación, sino una herramienta estratégica fundamental para gestionar los relevos en el portafolio

problemas implementación  
newCo versus oldCo

A largo plazo, la bolsa es la inversión más rentable

...pero sólo una compañía ha estado más de 100 años en el índice Dow Jones

...pero sólo una compañía ha estado más de 100 años en el índice Dow Jones

El valor bursátil sin el survivorship bias no es el mismo

problemas implementación  
newCo versus oldCo

General Electric no es una empresa. Es un conglomerado de empresas

problemas implementación  
newCo versus oldCo

Es estima que la probabilidad de alcanzar el éxito en el crecimiento permanente es del 10%

Nombre del estudio	Autores	Muestra (# empresas)	Medición realizada	Resultado (# empresas)	Ratio
Profit from the Core (2001)	Chris Zook, James Allen	1.854	Crecimiento durante 10 años	241	13%
Creative Destruction (2001)	Richard Foster, Sarah Kaplan	1.008	Supervivencia tras 35 años	160	16%
Good to Great (2001)	Jim Collins	1.435	Crece una década en 30 años	126	9%
Stall Points (2001)	Corporate Strategy Board	500	Crecimiento durante 10 años	45	9%



problemas implementación  
newCo versus oldCo

Ley de la  
obsolescencia:  
todo está  
destinado a  
desaparecer en  
un futuro más o  
menos lejano

problemas implementación  
newCo versus oldCo

**mensaje clave**

#14  
*la decisión de si lanzar dentro de la empresa o mediante una nueva  
debe tomarse más pensando en la supervivencia que en los costes*

problemas implementación  
morphing

Modelo  
obsoleto de  
innovación:  
one shot  
innovation

Modelo actual  
de innovación:  
morphing

problemas implementación  
morphing

**mensaje clave**

#15  
*démosle forma a una innovación después de lanzarla,  
contrario a lo tradicional, que es lanzarla cuando ya se le ha dado forma*

**de la creatividad  
a la innovación**

*el eslabón perdido*

[www.triasdebes.net](http://www.triasdebes.net)