



knowsquare .

JUAN FERNÁNDEZ-ACEYTUNO

24 DE JUNIO DE 2015

## CÓMO COMENZAR A INNOVAR

---

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor  
y Know Square S.L.

He tenido la oportunidad de asistir en el Centro de Innovación del BBVA, a una conferencia impartida por Gijs van Wulfen con el provocador título de "Cómo comenzar a innovar". El acto fue organizado por Serendipity, consultora especializada en procesos de innovación.

Siendo la innovación un proceso relevante en todas las organizaciones, sean empresas, asociaciones o ONGs, seis de cada siete proyectos de innovación nunca llegan al mercado. El comienzo del proceso de innovación es un hito que a muchos se les atraganta: ¿Cómo elegir el momento adecuado? ¿Cómo interpretar lo que el cliente quiere, realmente? ¿Cómo y de dónde obtengo las ideas disruptivas? ¿Cómo se obtiene el apoyo de la empresa?

Durante la conferencia, en algo menos de una hora, este renombrado holandés nos presentó un modelo, llamado FORTH, inspirado en el paralelismo entre el proceso de innovación y las enseñanzas obtenidas a partir de la lectura de las biografías y hazañas de los grandes exploradores (Shackelton, Magallanes, Colón, Hillary, Armstrong), y que comparte en su libro "The Innovation Expedition" (Bis Publishers, 2014).



*Charles Lindbergh*

De la experiencia de los exploradores, Gijs aporta algunos aspectos clave, a modo de recomendaciones, que según su criterio, deberíamos tener presentes en cualquier proceso de innovación:

- 1.- Elige el momento adecuado.
- 2.- Puedes inventar solo, pero no puedes innovar solo.
- 3.- Un camino reduce la incertidumbre.
- 4.- Observa y aprende.

## 5.- No concentres todos tus esfuerzos en una única apuesta.

El ponente, incluyó algunos ejemplos para ilustrar los puntos anteriores. En primer lugar, nos preguntó cuántos de nosotros teníamos hijos, cuantos todavía los queríamos, y a cuantos nos parecía que eran los mejores hijos del mundo... Todas las manos permanecieron en alto. A continuación nos preguntó por los hijos de nuestros amigos, o vecinos....Evidentemente, nadie levantó la mano cuando preguntó sobre si eran los mejores hijos del mundo... Pues con las ideas, nos dijo, pasa exactamente igual: las que son nuestras nos gustan más porque son nuestras, no hay ninguna otra razón.



En segundo lugar, nos recomendó que preguntásemos de forma insistente a nuestro cliente en búsqueda de una "fricción relevante" que resolver. Todas las herramientas de VoC (Voice Of Customer) están a nuestra disposición, pero resaltó que ninguna como hablar, preguntar e interesarse por los problemas con los que nuestro cliente convive.



En tercer lugar nos mostró una imagen de una pradera nevada, con un camino en medio, limpio de nieve, que la cruzaba...Nos preguntó que por dónde cruzaríamos: todos respondimos que por el camino limpio de nieve. Ahora, nos dice, echar la vista atrás, cinco años, diez años...no, mejor treinta y cinco años, cuarenta años... ¿Por dónde cruzaríais? Todos respondimos que por mitad de la nieve... Y es que la aversión al riesgo aumenta con los años.

Por último, resaltó la importancia de dejar de hacer cosas para que tengamos tiempo para pensar. Las mejores ideas nos llegan conduciendo, en la ducha, haciendo deporte, es decir, cuando no estamos respondiendo emails ni en interminables teleconferencias.

Para acabar, disertó sobre los cinco pasos de este viaje de exploración, que dan nombre al acrónimo FORTH, como modelo de innovación que propone.

