

Artículo

Cómo innovar sin ser Google, de Alfons Cornella Solans, por Felicidad Campal

Felicidad Campal / Bibliotecaria de la BPE de Salamanca



En este momento post confinamiento, pero aún de pandemia, en el que se ha revelado como vital la necesidad de que todos, entidades y ciudadanos, dispusiéramos de una estrategia digital para poder seguir trabajando y prestando servicios virtuales, quizá sea un buen momento para adoptar medidas ‘detox’ tras el ‘atracción’ de pantallas, hacer una dieta visual y reconsiderar que si bien la presencia virtual es imprescindible, es también imprescindible levantar la mirada, desenfocar la pantalla, levantar la

vista y reaprender a reinventarnos y trabajar de otra manera en la vida real.

Solemos pensar que solo pueden innovar las grandes empresas, pero todos tenemos muchas posibilidades de hacerlo. ¿Qué se necesita más allá o más acá de la inversión en la que inmediatamente pensamos al formular esta pregunta? Tan solo dos ingredientes: actitud y aptitud. Se puede innovar sin dinero; pero no se puede sin inteligencia, ganas, método, ni ingenio. Y así

nos lo muestra Alfons Cornella, el mismo que acuñó el término “infoxicación”, que tantas veces he utilizado, quién con una experiencia de más de 25 años en el campo de la innovación y más de 120 proyectos con organizaciones de todo tipo, responde en su libro “Cómo innovar sin ser Google”, de forma clara a las preguntas básicas: qué, por qué, quién, cuándo, dónde, cómo y cuánto innovar. Para ello se presenta multitud de ejemplos y modelos de innovación como el suyo propio, «Verne»; los conoci-



Artículo

dos «Design Thinking» o la visión «Agile», y otros más novedosos como «Álgebra de Doblin» o los «Elementos de Valor de Bain».

El texto trata de la innovación posible, de la que una empresa o entidad «normal» puede llevar a la práctica y seguramente las que tienen más necesidad y e incluso oportunidad de innovar.

¿Hacia dónde va la innovación?; ¿Qué hemos aprendido en las últimas décadas?; ¿Qué funciona claramente y qué no?; ¿Consiste solo en una cuestión de creatividad?; ¿Cómo se miden los resultados de la innovación?... Estas son las preguntas básicas que todo el profesional se ha hecho en algún momento de su carrera. «Y la innovación parte de hacerse preguntas; buenas preguntas», aun reconociendo que, «cuanta más formación tenemos, menos preguntas nos hacemos.

Reinventando constantemente, a través de dibujos y textos breves, Alfons Cornella, nos va explicando cuál es su visión sobre la nueva dinámica de la innovación de las organizaciones de manera clara, directa y visual. En un panorama general, esta producción escrita muestra un énfasis en la comprensión del significado de la innovación, desde la incontrovertible fórmula sobre cómo funciona la innovación, basándose en el trionomio ideas-valor-resultados donde la generación de ideas requiere una cierta metodología a la hora de explorar el mercado, en un entorno inmediato como a escala global.

Al mismo tiempo, implica un análisis exhaustivo de una idea, en función del valor que aporta a un determinado nicho, sea grande o pequeño, saber gestionar la curva de inversiones / resultados: cuánto tiempo estás invirtiendo en la innovación y cuánto tiempo necesitas para recuperarte de la inversión, es decir, una síntesis de lo que hoy se sabe sobre cómo innovan las mejores empresas del mundo; para ello ordena artículos académicos, casos de éxito, ejemplos de empresas, que hablan sobre por qué innovar, donde innovar, como innovar, y con qué equipo.

«Muchas iniciativas fracasan precisamente porque no existe un motivo claro para la innovación. Y si éste no está claro, no prosperará» Alfons Cornella considera que la principal razón para innovar en la actualidad a menudo reside en sobrevivir; innovando, incluso, para conseguir oportunidades en el exterior en forma de exportaciones que permitan salvar el negocio. Para este experto, es fundamental plantearse por qué innovar. Para Cornella, «la empresa es innovación. No se trata de que haya innovación en la empresa, sino que tiene que formar parte de la estructura y tiene que incorporarse a ese día a día de la compañía que constituye precisamente el principal enemigo en la actualidad para innovar».

Cornella considera que innovar «reclama un esfuerzo importante, una actitud persistente y localizar un problema para encontrarle una solución». Sin embargo, desecha

la idea que la innovación tenga que comportar grandes sofisticaciones y aboga por ideas simples, capaces de «aportar valor y resultados. Valor porque para determinadas personas esa solución le resulta útil...».

También el experto considera que existe un «exceso de innovación y que hay que preguntarse si no estamos dando vueltas sobre lo mismo y planteando soluciones innecesarias, en ocasiones simplemente estéticas que no aportan nada o, en otras, que incluso resultan perniciosas para la sociedad.

¿Cómo y dónde innovar? En espacios donde los debates susciten ideas luminosas, en el ‘cowalking’, en las conversaciones de las personas mientras pasean o también en las desconexiones como a las que se sometía Bill Gates en vacaciones, cuando se dedicaba a leer los libros que le habían recomendado las personas de su máxima confianza, le permitían despertar nuevos proyectos. Pues aquí tenéis esta recomendación en forma de libro, que ojalá nos ayude a entender las dificultades y oportunidades de la innovación, y una herramienta práctica para ponerlo en marcha desde hoy mismo.

Por si queréis saber más, podéis consultar esta sesión online de Alfons Cornella realizada en la Universidad Pompeu Fabra: <https://www.youtube.com/watch?v=M7xvdhBhTcI>

