

CON DUMMIES ES MÁS FÁCIL



EDICIÓN 2^a

Innovación

para
dummies[®]



Descubre cómo
y sobre qué innovar

Aprende métodos,
procesos y técnicas

Conoce las aportaciones
de los grandes
innovadores

**Pierre d'Huy
y Jérôme Lafon**

*Consultores y profesores de Gestión
de la innovación*



Innovación

para
dummies[®]

Pierre d'Huy
Jérôme Lafon

para
dummies[®]

Sumario

INTRODUCCIÓN	1
¿Por qué este libro?	1
La innovación nos pilla a todos de nuevas	2
Buenas noticias: el saber hacer se transmite	2
Acerca de este libro	3
Cómo está organizado este libro	4
Parte I: Innovación. Sí, claro... ¿El qué?	4
Parte II: Los pensadores de la innovación	4
Parte III: Cómo innovar	4
Parte IV: Sobre qué innovar	4
Parte V: La caja de herramientas para innovar	5
Parte VI: Decálogo	5
Iconos utilizados en este libro	5
PARTE I. INNOVACIÓN. SÍ, CLARO... ¿EL QUÉ?	7
CAPÍTULO 1. La innovación está de moda	9
¿Por qué la innovación está tan de moda?	10
Echemos un vistazo por el retrovisor	10
¡Ah, los viejos tiempos!	11
Finales del siglo xx	11
Un nuevo paradigma que cambiará todo	12
La herencia del siglo xx y de principios del xxi	17
Hoy el mundo gira más rápido	17
La uberización	20
Cuidado con el lavado de cara (<i>green washing</i>)	23
Todo depende de nosotros	23
CAPÍTULO 2. Definir innovación	25
Innovación: ¿resultado o proceso?	25
Innovación como resultado	25
Innovación como proceso	26
Schumpeter: la innovación, motor de la economía	27
Tipos de innovaciones	28
¿Romper o transformar?	29
Conclusión	32
CAPÍTULO 3. Muerte a los prejuicios	33
Siempre hay una excusa para no innovar	33
"Innovar no es para mí"	34
"La innovación ¡es tecnología!"	36

	"La innovación es una respuesta a una necesidad"	37
	"Innovar es algo del futuro"	38
	"Siempre es bueno innovar"	39
	Conclusión	40
PARTE II. LOS PENSADORES DE LA INNOVACIÓN		43
CAPÍTULO 4. Un breve repaso histórico		45
Los griegos más emprendedores		46
¿Qué recordar en términos de innovación?		46
Leonardo da Vinci, genio universal		48
¿Qué recordar en términos de innovación?		48
Conclusión		49
CAPÍTULO 5. Los pioneros		51
Thomas Edison y el I+D		51
Henry Ford y la producción en masa		52
Genrich Altshuller y el TRIZ		54
Taiichi Ohno y la fábrica innovada		54
Everett Rogers y la difusión de la innovación		56
La curva de Rogers		56
Las cinco leyes de Rogers		57
Conclusión		57
CAPÍTULO 6. Creatividad e innovación		59
El nacimiento de un concepto con Alex Osborn		60
La lluvia de ideas		60
Edward de Bono: el hombre bajo los sombreros		61
Design Thinking		62
Los fundamentos de <i>Design Thinking</i>		63
Equipos pluridisciplinarios		64
El problema retorcido (<i>wicked problem</i>)		64
Ideo propone cinco etapas		65
El poder de <i>Design Thinking</i> en innovación		66
<i>Design Fiction</i>		66
Conclusión		67
CAPÍTULO 7. La apertura		69
La apertura interna: la innovación participativa		69
La apertura a los consumidores		71
La innovación de los usuarios (<i>user innovation</i>) y el usuario piloto		71
La colaboración abierta y el <i>crowdsourcing</i>		73
Apertura al mundo		74
Innovación frugal		74
Innovación inversa		75
Conclusión		76

PARTE III. CÓMO INNOVAR	77
CAPÍTULO 8. ¿Qué tipo de innovador eres?	79
¿Eres del sistema 1 o del 2?	80
Los cuatro perfiles del innovador	80
El vendedor	80
El ingeniero	82
El diseñador	83
El manitas	85
Y todo esto, a mí... ¿qué?	86
CAPÍTULO 9. Y ¿por dónde empiezo?	87
Lo que nos impulsa a reaccionar	87
Una discapacidad	88
Un problema	88
Una fuerte limitación exterior	88
Una privación	89
Lo que nos inspira	90
La observación de una situación totalmente diferente ...	91
Una alianza estratégica	91
Observación de la insatisfacción	91
La tecnología existe, pero no el uso	93
Los que empiezan la casa por el tejado	94
Conclusión	95
CAPÍTULO 10. Las fases del proceso	97
Las características del proceso de innovación	98
Alternar modos de apertura y de cierre	98
Alternar modos convergentes y divergentes	98
Las tres fases: inspiración, ideación e implementación	99
Inspiración: delimitar bien el campo de exploración	99
Ideación: la creatividad dedicada a la organización	102
Implementación: instaurar la innovación en la empresa o el mercado	105
Conclusión	108
CAPÍTULO 11. Un año de innovación paso a paso	109
Septiembre	110
Fase 1: inspiración (octubre-diciembre)	110
Octubre	110
Noviembre	111
Diciembre	112
Fase 2: ideación (enero-mayo)	112
Enero-febrero	112
Marzo-abril	113
Mayo	113

Fase 3: implementación (junio-agosto)	115
Junio	115
Julio	115
Agosto	115
Lanzamiento	118
Conclusión	118
CAPÍTULO 12. Gestionar los equipos de innovación	119
La metáfora del navegador de los grandes descubrimientos ..	119
Zarpar con buen viento	120
El <i>sponsor</i>	121
El capitán del barco	121
La tripulación	122
La brújula, el mapa y el territorio	122
La gestión del equipo	123
Una delegación fluida de la autoridad	123
El sistema de compensación/frustración	123
La gestión de modos abiertos y cerrados	123
Infundir confianza	123
Conclusión	124
CAPÍTULO 13. Cómo mejorar	125
Observar	125
Relacionar: $1 + 1 = 3$	126
Cuestionar	127
Conectar	128
Analizar	129
PARTE IV. SOBRE QUÉ INNOVAR	131
CAPÍTULO 14. Innovar en el modelo empresarial	133
Innovar cambiando el mecanismo de fijación de precios	134
En función de la demanda... o de la oferta	134
La generalización de las subastas en las plataformas de internet	135
Innovar cambiando quién paga	137
Innovar cambiando la experiencia	137
Innovar cambiando los plazos	139
Las claves actuales de un modelo empresarial	140
Conclusión	142
CAPÍTULO 15. Innovar en la experiencia del consumidor ...	143
Para que disfrute durante más tiempo	144
La importancia de un pequeño gesto	145
Mantener las sorpresas mientras dure la relación	146
Conclusión	148

CAPÍTULO 16. Innovar en los usos	149
Hackear a IKEA	149
La Wikihouse y la arquitectura de código abierto	150
Haier y su nueva lavadora	151
M-Pesa	151
Conclusión	152
CAPÍTULO 17. Innovar a la hora de trabajar en equipo	153
Southwest, un modelo en muchos sentidos	154
La medición del rendimiento... ¡del colectivo!	154
Un proceso de resolución de conflictos	154
La polivalencia y las capacidades en T	155
La contratación y la formación	155
Zappos, la empresa sin jefe: la holocracia	156
Leroy Merlin: <i>Design Thinking</i> en el día a día	157
Conclusión	159
CAPÍTULO 18. Innovar en la formulación de la oferta	161
Las perturbaciones temporales	162
Las ventas <i>flash</i>	162
Retrasa los horarios, crea nuevas citas	163
Formulación de precios	163
El espacio	163
La materialización del producto o servicio en un paquete	163
El punto de venta que juega al escondite	164
Una alianza entre dos mundos diferentes	164
La teoría de los conjuntos: mover las fronteras	165
El "todo incluido"	165
El <i>opt-in</i> y el <i>opt-out</i> de los seguros	165
Especificar el valor, el producto, el origen...	166
Conclusión	166
PARTE V. LA CAJA DE HERRAMIENTAS PARA INNOVAR	167
CAPÍTULO 19. Herramientas para innovar	169
La lluvia de preguntas (<i>questorming</i>)	170
Cómo funciona	170
Las reglas	170
Animación	170
La planificación de posibles situaciones (<i>scenario planning</i>)	172
La visualización (<i>visioning</i>)	174
Los valores	174
El erizo	174
¿Quién hace qué?	175
El BHAG	175

La disrupción (<i>disruption</i>)	176
¿Cómo funciona?	177
Una palabra usada en exceso y, a menudo, mal	177
La plantilla del modelo de negocio o <i>business model canvas</i>	178
La estructura de soporte	178
La receta	179
CAPÍTULO 20. Herramientas para inspirarse en inmersión	181
Las entrevistas internas, con profesionales externos	182
Cómo usar estas entrevistas	182
Los consumidores en vivo y en directo	183
Las entrevistas con los consumidores	183
De safari	184
La autodocumentación (<i>self-documentation</i>)	185
Cuándo es útil este enfoque	186
Cómo organizarlo	186
El mapa de la empatía (<i>empathy map</i>)	187
Cómo usarlo	187
El extra	188
<i>Visual Thinking</i> o cómo dibujar el problema	189
Análisis de intereses (<i>stake holder analysis</i>)	189
Los campos de fuerza	190
CAPÍTULO 21. Diez métodos de ideación	191
La lluvia de ideas (<i>brainstorming</i>)	191
Cada tema debe documentarse	192
Respetad bien las reglas	192
El toque mágico	193
Material	193
Los seis sombreros	193
Un sombrero, una actitud	193
Dos maneras de hacerlo	194
El orden de los sombreros	194
El toque mágico	194
Material	195
El método de los pósits	195
Organización	195
El toque mágico	196
Material	196
El cadáver exquisito (<i>brainwriting</i>)	196
Organización	196
El toque mágico	197
Material	197
El antiproblema	197
Organización	197

