

Título del documento	
TALENTO EMPRENDEDOR	
Nombre del docente	
CARLA MORALES CASAS	
Fecha de producción	Lugar
MAYO 2023	SANTIAGO DE QUERÉTARO, QRO.
Programa educativo	
ADMINISTRACIÓN ÁREA CAPITAL HUMANO	
Nombre de la asignatura	Unidad Temática
TALENTO EMPRENDEDOR	SEGUNDA UNIDAD
Propósito	
APOYO VISUAL PARA IMPARTIR LA MATERIA	
Referencia (en formato APA):	Licencia Creative Commons:
	Pegue aquí la licencia

# **Creatividad e Innovación**

**El alumno propondrá técnicas de creatividad y metodologías de innovación para generar estrategias de competitividad.**

---

**CREATIVIDAD**

---

# Introducción

Actualmente no estamos en una época de cambios, sino en un cambio de época y es cierto.

En menos de 25 años la humanidad ha desarrollado más innovaciones que en todos los años anteriores juntos y desarrollo sobre productos y servicios que han representado soluciones integrales capaces de evolucionar en entornos económicos, sociales, sustentables y comerciales.

El poder de la innovación para lograr estas soluciones integrales es imprescindible, por ello es indispensable el desarrollo del espíritu creativo y del pensamiento innovador en cualquiera que desee diseñar un proyecto novedoso.

Sin embargo, por muy original que sea una idea, es necesario contextualizar para estar seguros de que realmente es competitiva en el mercado.

# CREATIVIDAD según varios autores

Analizando el vocablo desde su raíz, viene del latín ***creare***, que significa engendrar, crear. Pero esto no ayuda mucho realmente, ya que el concepto tiene implicaciones científicas y filosóficas, que dificultan su comprensión y definición.

Para la RAE, es la facultad de crear, pero también entendida como “el conjunto de técnicas y métodos que permiten y facilitan la producción de un concepto nuevo” o “la actitud o técnica de brindar soluciones nuevas a problemas complejos”.

## **Julio César Penagos:**

“La creatividad es una condición necesaria para el crecimiento de un país, para el desarrollo de la humanidad, para la calidad de lo humano”.

## **Charles G. Morris:**

“La capacidad de generar ideas u objetos novedosos u originales que incluyen desde ideas filosóficas hasta cuadros, obras musicales y trampas para ratones.

# CREATIVIDAD según varios autores

## Carlos Churba:

- ★ Es la actitud y aptitud para generar un proceso creador, nuevas ideas para descubrir nuevos significados, para inventar nuevos productos y nuevos servicios, ya sea a nivel individual o social
- ★ La creatividad es percibir, idear y expresar lo nuevo y significativo.
- ★ Es el proceso que otorga calidad creadora a la persona que genera un nuevo producto en un ambiente dado.
- ★ Es decirle adiós a lo seguro-conocido e iniciar un viaje a la región de lo “aún no existente”, con coraje-pasión para atreverse a configurar el porvenir.

## Landau:

“Todos los procesos creativos ya se trate de una composición sinfónica, de un poema, del invento y desarrollo de un nuevo avión, una técnica de venta, medicamento o una receta de sopa, nuevos, todos ellos se basan en una capacidad común: la capacidad de encontrar una relación entre experiencias que antes no tenían, y que se evidencia en forma de un nuevo esquema de pensamiento con el carácter de nuevas experiencias, ideas o productos”.

# CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS CREATIVAS

FLUENCIA CONCEPTUAL

FLEXIBILIDAD MENTAL

ORIGINALIDAD

CURIOSIDAD

SUSPENSIÓN DEL JUICIO

ACEPTACIÓN POR IMPULSO

TENDENCIA A LA INSUMISIÓN

TOLERANCIA

VISUALIZACIÓN

PERSISTENCIA



# CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS CREATIVAS

ACTITUD PERSONAL

VALOR

EXPRESIÓN

ESTRUCTURA DE PENSAMIENTO

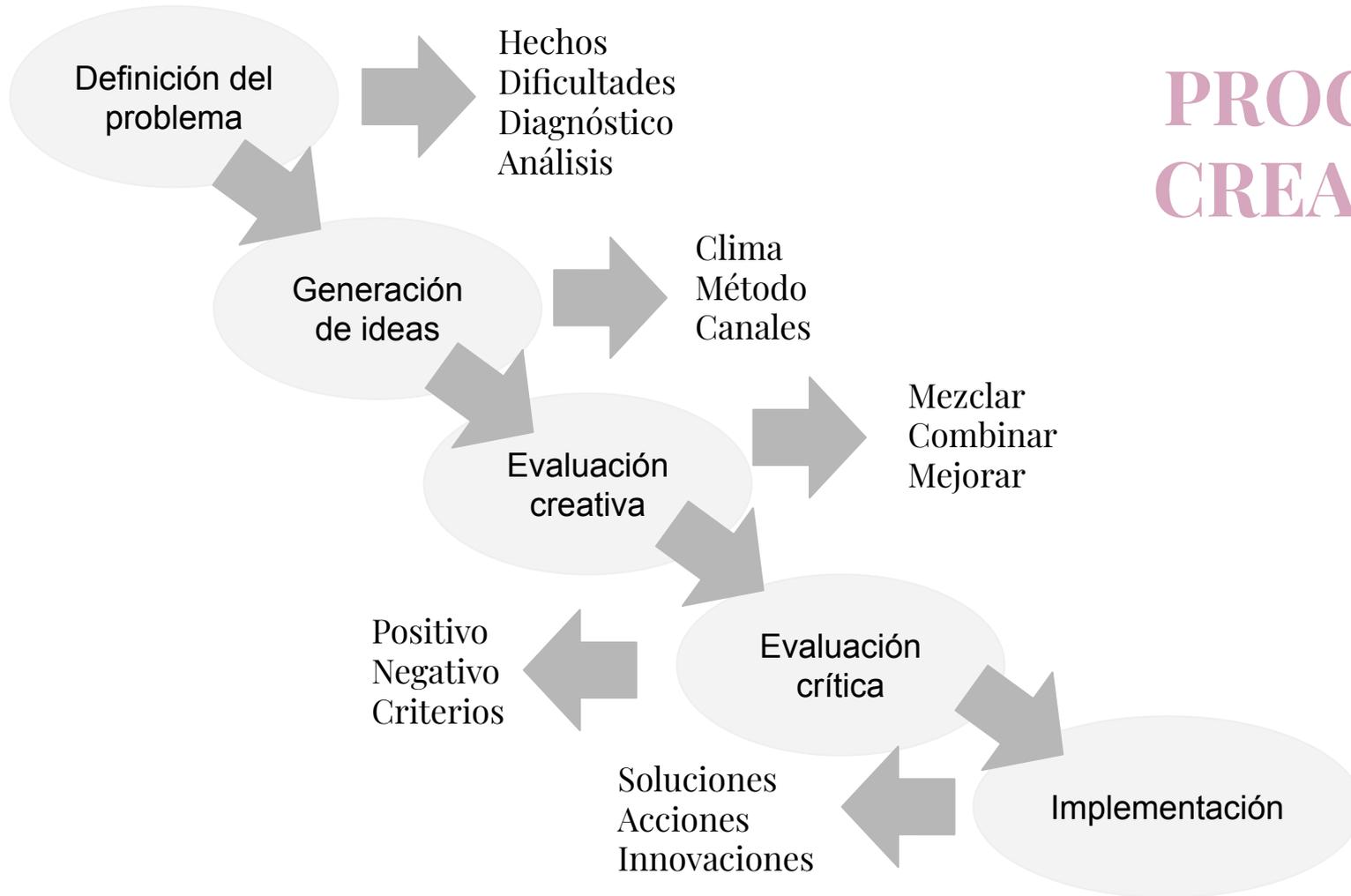
HUMOR

CAPACIDAD DE TRABAJO

INTUICIÓN



# PROCESO CREATIVO



# TÉCNICAS EN EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

## Escenarios de innovación abierta:

- ★ **Innovación abierta intraorganizacional:** los trabajadores de la organización.
- ★ **Innovación abierta interorganizacional:** otras organizaciones, proveedores, clientes, centros tecnológicos, universidades etc.
- ★ **Innovación de usuario:** algunos usuarios denominados *lead users* o líderes de opinión.
- ★ **Innovación colectiva:** la multitud, por medio de Internet.

## Cocreación con el cliente:

Para superar las limitaciones de las técnicas tradicionales, se ha desarrollado otro tipo de investigación, centrada en la experiencia y en las actividades que el usuario realiza. Este tipo de investigación, que se apoya en la etnografía, tiene como objetivo lograr una comprensión mucho más profunda de las necesidades de los clientes. La idea subyace en este tipo de técnicas es que observar lo que las personas necesitan es distinto a preguntarles lo que quieren.

# TÉCNICAS EN EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

## **Crowdsourcing:**

El crowdsourcing, del inglés crowd (multitud) y outsourcing (externalización), consiste en delegar tareas, que tradicionalmente realizaba un empleado o contratista, a un grupo de personas o una comunidad a través de una convocatoria abierta. Beneficios:

- ★ Los problemas pueden ser analizados a un costo relativamente bajo y rápido.
- ★ El pago depende de los resultados, aunque a veces se omiten.
- ★ La organización puede aprovechar una amplia gama de talento que podrías estar presente en su propia organización.
- ★ Las empresas obtienen información directa de lo que sus clientes quieren.
- ★ Se genera un sentido de propiedad mediante la colaboración, lo que hace que los participantes sientan más afinidad con la empresa.

## **Innovación Inversa:**

La innovación inversa se refiere a nuevas estrategias para llegar a nuevos nichos de mercado que requieren una mayor simplificación de productos y servicios, la adaptación a nuevos perfiles de usuarios con bajo poder adquisitivo y el desarrollo de procesos con escasos recursos. La innovación inversa se refiere a los avances y tecnologías creados para el mercado de los países emergentes, y una vez probada su valía, se extienden al resto de economías, incluidos los mercados de los países desarrollados, hasta ahora dominadores absolutos de este proceso.

# TÉCNICAS EN EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

## Métodos de Diagnóstico:

Permiten analizar un problema, teniendo presente que no se limita solo a una situación conflictiva, sino que puede ser cualquier situación a la que se desee dar un nuevo enfoque, cómo mejorar el servicio, un proceso, aprovechar una oportunidad o desarrollar un nuevo producto. Entre las técnicas de diagnóstico está el esquema de los seis interrogantes básicos. ¿QUE?, ¿POR QUÉ?, ¿CUÁNDO?, ¿CÓMO?, ¿DÓNDE?, y ¿QUIÉN?

## Método Por qué - Por qué:

Se trata de llegar a las verdaderas razones o causas de un problema. Las ventajas de este diagrama son:

- ★ Organiza lógicamente los pensamientos del equipo
- ★ Establece la prioridad de las causas raíces, cuando más flechas señalan a una causa raíz, mayor es el indicio de que esta puede utilizarse como herramienta en un presentación para explicar las causas de un problema a otros que no participan en el equipo.

# MÉTODO POR QUÉ - POR QUÉ

Problema:

Muchas quejas de los clientes

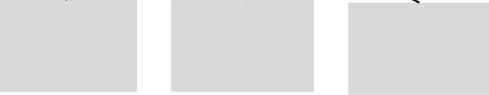
¿Por qué?

Atención deficiente

¿Por qué?



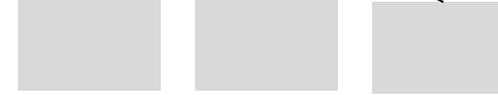
¿Por qué?



Productos defectuosos



Expectativas irreales



# TÉCNICAS EN EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

## **Diagrama de Esqueleto o Espina de Pescado:**

Es una herramienta que facilita el análisis de las causas y los efectos de un problema y permite determinar y analizar mejor cuáles son sus verdaderas raíces y no solo sus síntomas. Se parte del problema (cabeza del pescado) y cada rama representa las posibles causas en las que puedes pensar el grupo. Después se estudia cada rama por separado para analizar los aspectos que tengan en relación con cada causa particular.

## **Mapas Mentales:**

Es una herramienta muy importante para mejorar la forma en que se toman notas. Aunque no es una técnica para mejorar la creatividad, ayuda en la generación de ideas. Con el uso de los mapas mentales se muestra la estructura del tema y las relaciones entre los distintos puntos, y la manera como están contenidos los hechos en las notas normales. Un buen mapa muestra la figura del tema, la importancia relativa de los puntos individuales y la forma en que un hecho se relaciona con otros.



# MÉTODOS PARA BUSCAR IDEAS

## Recomendaciones:

1. Aplazamiento del juicio.
2. Favorecer el pensamiento salvaje
3. Generar una gran cantidad de ideas.
4. Contar con un espacio adecuado.

## Técnicas para buscar ideas:

1. Analógicas: buscan la semejanza entre la situación problema y otras situaciones conocidas; se recurre a la aproximación en elementos, estructuras, funciones, etc. En esta clasificación encontramos la biónica y la sinéctica
2. Antitéticas: descomponen el problema permitiendo una exploración mediante métodos de antítesis, deformación o superación utópica. Entre estas se incluyen la lista de atributos, el análisis funcional y el brainstorming.
3. Aleatorias: buscan relaciones artificiales, forzadas, al azar, entre lo conocido y lo desconocido. El análisis morfológico o la técnica Delfos hacen parte de estas técnicas.

# TÉCNICAS RACIONALES PARA BUSCAR IDEAS

## ANÁLISIS FUNCIONAL:

Este método consiste en plantearse cuál es el beneficio que otorga un determinado producto; es decir cuál es su función básica, y a partir de ello preguntarnos de qué otra manera o con qué otra tecnología podemos brindar el mismo beneficio básico.

Este método se puede ampliar más allá de la función básica (para qué sirve), mirando otras necesidades.

## INVENTARIO DE CARACTERÍSTICAS:

Al contrario del método anterior, que parte del beneficio, este se inicia en la estructura misma del producto y en sus posibles modificaciones y mejoras. A través de este análisis se va innovando positivamente.

¿Sustituir?

¿Reajustar?

¿Invertir?

¿Combinar?

¿Adaptar?

¿Modificar?

¿Agrandar?

¿Reducir?

¿Otras utilizaciones?

# TÉCNICAS RACIONALES PARA BUSCAR IDEAS

## **ANÁLISIS MATRICIAL:**

Se lleva a cabo tomando las dimensiones más relevantes de un producto para descubrir combinaciones nuevas. Por ejemplo, una matriz para generar ideas acerca de una nueva crema dental, podría tener las siguientes dimensiones: presentación (pasta, gel, polvo, crema, sólido, etc.); usuarios (niños, familia, adultos, ancianos, etc.); funciones (pulir, proteger, limpiar, blanquear, mejorar el aliento, etc.); contexto (hogar, viajes, oficina, paseos, etc.).

## **MAPAS PERCEPTUALES:**

Este método está orientado a la identificación de oportunidades potenciales, partiendo del análisis de los productos ya existentes en un determinado mercado. Se construye un mapa perceptual del mercado, es decir se determina de qué manera los clientes ubican y posicionan las diferentes marcas y productos. Esta investigación se centra en el descubrimiento de territorios desocupados, es decir, en los beneficios que ninguna otra empresa está brindando.

# TÉCNICAS RACIONALES PARA BUSCAR IDEAS

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:**

Otro método para lograr ideas acerca de nuevos productos es simplemente preguntar a los consumidores y clientes qué modificaciones introduciría a productos actuales o qué necesidades no tienen satisfechas.

Estas investigaciones tendrán que ser de tipo cualitativo, (entrevistas de profundidad o sesiones de grupo) o cuantitativo (encuestas estructuradas) lo que constituye una importante fuente de información para las empresas.

## **INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO:**

Se refiere al esfuerzo deliberado y consciente que hacen las empresas en el campo de la investigación, de acuerdo con la investigación tecnológica.

Puede tratarse de una actividad especulativa y exploratoria, no teniendo como objetivo inmediato el desarrollo de nuevos productos, sino el descubrimiento de nuevos conocimientos científicos o tecnológicos que puedan ser comercialmente útiles en el futuro.

# TÉCNICAS RACIONALES PARA BUSCAR IDEAS

## **OBSERVACIÓN Y ESTUDIOS DE MODOS DE VIDA:**

Se trata de vivir al consumidor, de observar al consumidor durante los momentos en que sería capaz de servirse el producto actual o futuro de la empresa. Este método implica la agrupación y síntesis consecutivas de observaciones en el terreno con respecto a las necesidades del cliente, escuchando y observando informalmente.

## **MÉTODO DELFOS:**

Este es un método original y práctico para el análisis y la resolución de problemas abiertos, El método Delfos no es un procedimiento para grupos creativos, pues los participantes no llegan a constituir, como tal un grupo de trabajo, aunque sí es imprescindible la participación de varias personas: El coordinador y los expertos.

# TÉCNICAS INTUITIVAS PARA BUSCAR IDEAS

## LLUVIA DE IDEAS (BRAINSTORMING):

Es uno de los métodos más utilizados en la actualidad por la facilidad de aplicación, especialmente en el campo gerencial.

Busca precisamente eliminar esa autocensura que muchas veces la mente razonadora impone a la productividad de la mente creativa.

Consiste en una reunión en la cual un grupo de cinco a diez personas busca encontrar la solución a un problema específico, ya sea una mejora, una innovación, un proceso o una dificultad reuniendo todas las ideas aportadas espontáneamente por los miembros.

## SINÉCTICA:

*Sinéctica* significa combinación de diversos elementos heterogéneos y apunta a la utilización consciente de los mecanismos subconscientes que están presentes en la actividad creadora.

El proceso busca animar a los participantes a que contemplen los problemas desde un nuevo punto de vista y a ver elementos extraños como familiares y conocidos, combinando la percepción de las cosas. Se llega al subconsciente por medio de juegos de palabra, analogías y metáforas, con el fin de disminuir la autocensura personal y de esta forma generar conceptos.

# TÉCNICAS INTUITIVAS PARA BUSCAR IDEAS

## **BIÓNICA:**

Es una técnica de construcción de sistemas basada en el estudio de la estructura, las funciones y los mecanismos de plantas y animales, es un estudio sistemático, estructurado de alto alcance, de los mecanismos orgánicos para trasladarlo a la tecnología, mecánica, náutica, aeroespacial y terrestre.

## **MORFOLOGÍA:**

Este método es similar al análisis de características y es sobre todo un instrumento de descubrimiento que nos permite establecer un sistema de relación para pasar de lo conocido a lo desconocido. Este método analítico-combinatorio, fue adquiriendo a lo largo del tiempo otras denominaciones como caja morfológica, morfología o caja de las ideas.

Se trata en esencia de un proceso para crear ideas nuevas, analizando la forma y estructura de las ya existentes y cambiando las relaciones de los componentes de las mismas.

# TÉCNICAS INTUITIVAS PARA BUSCAR IDEAS

## **PALABRAS AL AZAR:**

Es una técnica que consiste en la asociación deliberada de una palabra aleatoria a otra palabra, problema u objetivo para la generación de ideas innovadoras y diferentes.

Esta técnica es una variación del pensamiento lateral y está ampliamente extendida como método para crear nuevas ideas en diversos campos como publicidad, productos, resolución de conflictos, etc.

## **BIOSOCIACIÓN:**

No es otra cosa que la conexión de niveles de experiencia no relacionados anteriormente; se produce cuando estamos bajo una lógica o perspectiva y encontramos la solución en otra muy diferente o en la unión de ambas.

Algunos ejemplos podrían ser la pistola para clavos en materiales duros, el yogurt con cereal o el papel enjabonado.

# TÉCNICAS INTUITIVAS PARA BUSCAR IDEAS

## **LISTA DE ATRIBUTOS:**

Es uno de los medios más simples y, sin embargo, más eficaces de innovación, parte de la premisa que cada nuevo invento puede evolucionar en otra cosa.

## **PENSAMIENTO LATERAL:**

Este tipo de pensamiento busca nuevas percepciones y soluciones a través de caminos diferentes o medios aparentemente ilógicos.

A diferencia del pensamiento vertical o tradicional, que es directo, este estaría caracterizado por su discontinuidad.

# TÉCNICAS INTUITIVAS PARA BUSCAR IDEAS

## **CREAR EN SUEÑOS (*SLEEP WRITING*):**

Es una técnica con la que se intenta aprovechar el poder creativo del sueño. Numerosos científicos y poetas han recalcado continuamente esta posibilidad. En el sueño y en los momentos de sopor, es mayor la probabilidad de que las imágenes surgidas se traduzcan en ideas originales. En esos momentos, el inconsciente se manifiesta con más facilidad, pues los bloqueos existentes en la conciencia desaparecen y las ensoñaciones pueden ser el inicio de soluciones a determinados problemas.

## **REVERSIÓN DEL PROBLEMA (PROBLEM REVERSAL):**

El mundo está lleno de opuestos. Cualquier atributo, concepto o idea carece de significado sin su opuesto, de ahí la importancia de aprender a ver las cosas hacia atrás, de adentro hacia afuera, de arriba hacia abajo.

# TÉCNICAS INTUITIVAS PARA BUSCAR IDEAS

## LOS SEIS SOMBREROS DEL PENSAMIENTO:

Los seis sombreros representan seis maneras de pensar y deben considerarse como direcciones de pensamiento más que como etiquetas del mismo, es decir los sombreros se utilizan proactiva y no reactivamente. Cada sombrero representa una manera de pensar, por ejemplo;

1. rojo- pensamiento emotivo, pasión.
2. negro- juicios negativos, pero constructivos
3. blanco- neutralidad, pensamiento objetivo; datos, cifras, hechos.
4. verde- crecimiento, generación, energía; pensamiento creativo
5. amarillo- permite ver el lado optimista de las cosas y sus ventajas
6. azul- contro, gestionar la dinámica para enfocar a los demás sombreros

## IDEART:

Es una técnica que utiliza estímulos visuales, habitualmente imágenes. En un determinado foco creativo, se escoge de manera intuitiva una lámina que pueda generar analogías y asociaciones.

En primer lugar se trata de describir la lámina y “jugar” con los conceptos que puedan derivarse de ella. Posteriormente, y como paso fundamental en la técnica, se tratará de “forzar” las conexiones entre el foco creativos y la lámina.

# TÉCNICAS INTUITIVAS PARA BUSCAR IDEAS

## **MORPHING:**

Consiste en transformar objetos de la vida cotidiana en otros que se quieran desarrollar. Se puede llevar a cabo sobre una selección de imágenes de objetos. Durante el proceso de dibujar sobre el objeto, muchas de sus características permanecen y se integran como ideas asociadas al nuevo diseño. Funciona partiendo de la lectura del lenguaje visual en vez del lingüístico y cataliza el pensamiento asociativo visual.

## **PRINCIPIO DE DISCONTINUIDAD:**

Cuanto más esté acostumbrado a algo, menor es el estímulo que recibe de ese algo para su pensamiento creativo. Cuando se alteran los patrones de pensamiento, dicha alteración es un estímulo en la generación de ideas porque fuerza al cerebro a elaborar nuevas conexiones para comprender la situación.

# TÉCNICAS INTUITIVAS PARA BUSCAR IDEAS

## MÉTODO TRIZ:

Es un método heurístico que nació a partir de la identificación de unas pautas inventivas en las patentes, utilizadas por igual en sectores muy diversos. Las primeras publicaciones aparecieron en la década de 1950.

Recoge una serie de principios que la persona debe aprender, y que le permiten analizar un problema, modelarlo, aplicar soluciones estándar e identificar ideas inventivas. Es importante tener en cuenta que la fase de análisis de problemas y la de síntesis de ideas inventivas se ven reforzadas si se realizan en grupo.

## TÉCNICA DEL OCÉANO AZUL:

La base de esta técnica es restar relevancia a la competencia y crear el espacio adecuado en el mercado mediante la innovación y el valor que esta aporta a los negocios. Se utiliza la metáfora de los océanos para diferenciar las dos situaciones competitivas más habituales en cualquier tipo de mercado.

Los **océanos rojos** representan todas las empresas y profesionales que compiten en mercados ya existentes y cuyo objetivo es explotar la demanda existente venciendo a la competencia (costo y diferenciación).

Los **océanos azules** representan la creación de nuevos espacios en el mercado, en los que la competencia es irrelevante, pues se crea una nueva demanda. Se trabaja en ofrecer innovaciones que realmente aporten valor y distinción sin incidir en el aumento de costos.

<b>C</b> ombinar	Componer, compaginar, relacionar, etc. objetos o funciones unos con otros.
<b>R</b> eorganizar	Reagrupar, reestructurar, redefinir, replantearse de nuevo el objeto en su estructura, elementos o circunstancias.
<b>E</b> mpleos diferentes	Buscar posibles aplicaciones, empleos o usos que no sean el propio.
<b>A</b> mpliar	Ampliar, aumentar, adicionar, multiplicar, mejorar o perfeccionar su dimensión, precio, peso, accesorios, seguridad y otros.
<b>T</b> ransformar	Modificar, sustituir, transfigurar, trastocar dando distintas formas, funciones, limitaciones u otras circunstancias.
<b>I</b> nvertir	Poniendo al revés su estructura, elementos, funciones, utilización, posición.
<b>V</b> isión diferente	Variar la experiencia, contemplando el objeto desde ángulos o puntos de vista diferentes.
<b>I</b> nferir	Derivando, extrapolando o generalizando sus funciones, elementos, formas, etc., a otros objetos o situaciones.
<b>D</b> isminuir	Reducir, empequeñecer, etc.
<b>A</b> daptar	Acoplar, acomodar el objeto a nuevas situaciones.
<b>D</b> ecir no	En principio, a todo lo convencional. Buscar ideas no dichas sobre el objeto. El sí genera convergencia, el no, divergencia, diferenciación y novedad.



Sin Creatividad | No genera competencia, ni diferencia con lo establecido

# Innovación

Es un Proceso

Implementación EXITOSA de Ideas Creativas

Un Innovador

Crea



Inventa

Lo que no existe

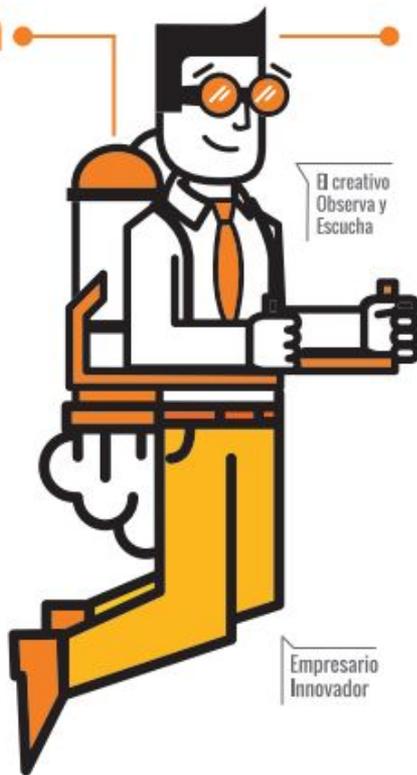


Descubre

Algo que ya está pero es ignorado



Construye



Es sólo una idea sin OBJETIVOS CLAROS | Sin Innovación

# Creatividad

Es una habilidad



Puede desarrollarse



Inspiración e Imaginación

Es un proceso de 4 ETAPAS



Cuestionar



Investigar



Incubar



Iluminación

Hay muchas Ideas. Pero, ¿cómo saber cuál es la mejor?



En pocos minutos, dieron alrededor de

**200 usos**

Se preguntó a un grupo de niños de preescolar  
¿Cuántos usos encontraban en un clip...?

Niños con 5 años más de escolaridad dieron

**100 usos**

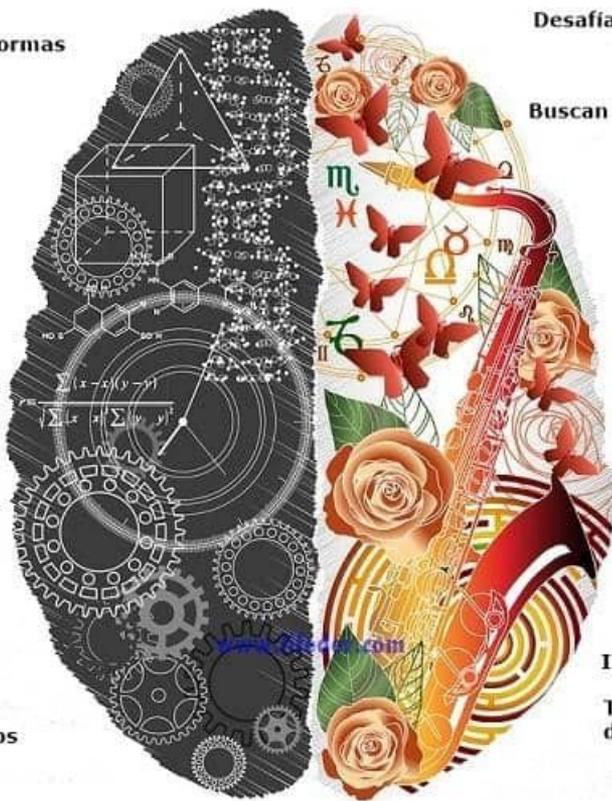


## PERSONAS NO CREATIVAS

- Viven en el status quo
- Aceptan las normas
- Hacen cosas normales
- Son pasivos
- No ven los problemas
- Inflexibles
- Les falta sensibilidad
- No son curiosos
- Suelen ser más dependientes

## PERSONAS CREATIVAS

- No aceptan el status quo
- Desafían las normas
- Buscan la originalidad
- Tienen iniciativa
- Identifican problemas
- Flexibles
- Sensibles
- Curiosos
- Independientes
- Tienen sentido del humor
- Son ambiciosos



# Bloqueos Creativos

La creatividad alimenta a la innovación, por lo que resulta imprescindible saber cómo desarrollar ideas diferentes de forma práctica y continua.

Las formas y los medios en los que se desarrolla una persona son determinantes en el comportamiento, la participación, la socialización, interacción, etc. Es decir, el ser humano nace con amplias posibilidades creativas conforme crece, se va coartando esta habilidad, poco a poco se restringe.

A estas restricciones propias del crecimiento humano, se les llama **BARRERAS EMOCIONALES**. Además, a estos bloqueos naturales se le suma la falta de habilidades o la desconfianza misma en la capacidad creativa.

Existen un sin fin de técnicas que nos permiten ser creativos y lograr ideas nuevas que pueden convertirse en una fuente de innovación. Estas técnicas van en dos sentidos.



**Miedo**  
A la exclusión  
del grupo



**Urgencia**  
Por encontrar la  
Solución



**Necesidad**  
Por encontrar la  
solución correcta

## Bloqueos creativos



**Miedo**  
A cometer errores



**Falta de Confianza**  
En la personalidad creativa



**Exagerada**  
Necesidad de certidumbre

# Fases Creativas

En el proceso creativo se pueden generar ideas que resuelven desde problemas de la vida cotidiana hasta retos extraordinarios.

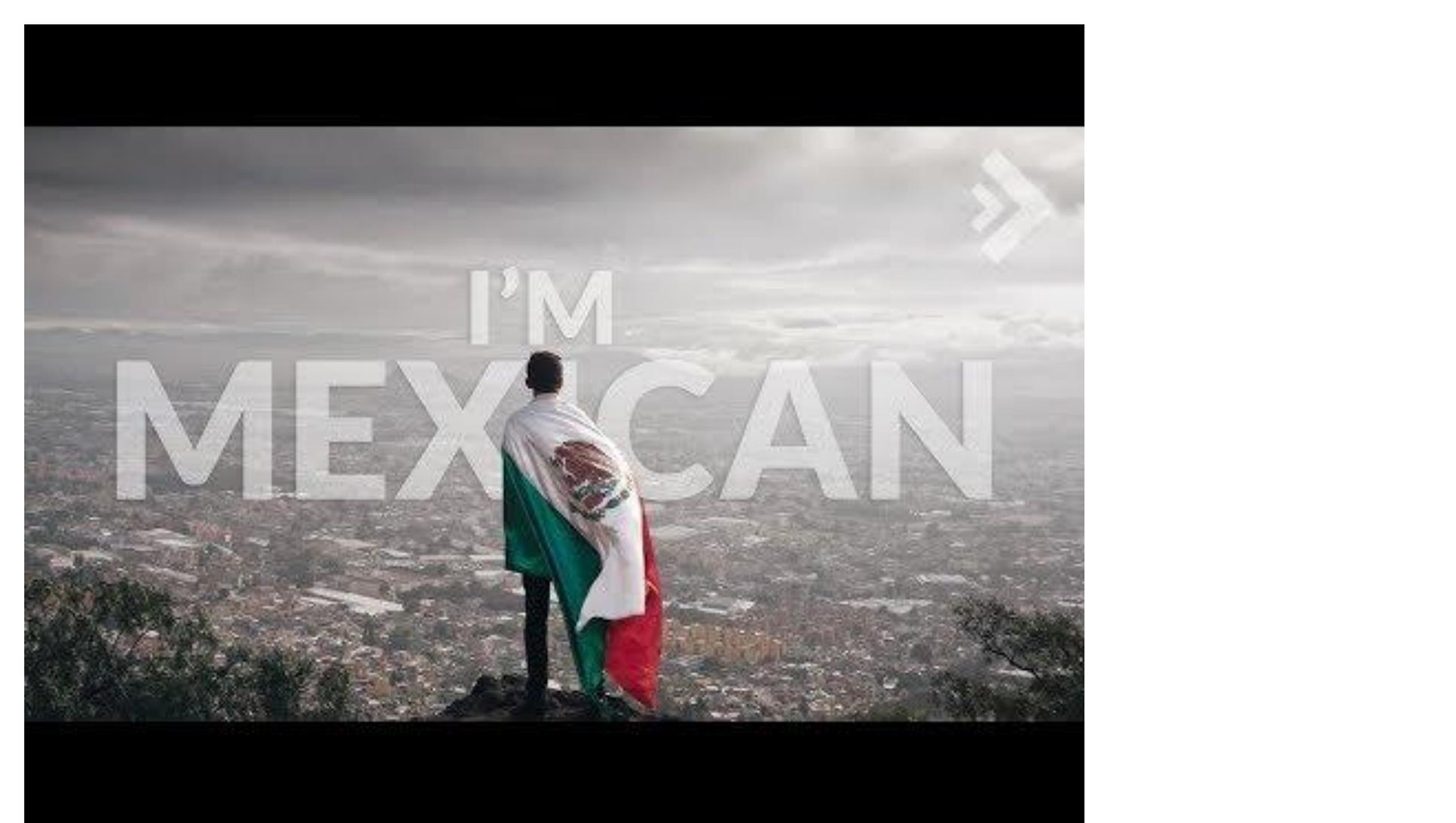
La curiosidad por saber cómo nacen las grandes ideas ha llevado a especialistas a concretar las fases que lleva a cabo un proceso creativo. Graham Wallas, determinó la existencia de cuatro fases.





Empresario  
Innovador

“Hablar de innovación implica forzosamente hablar de **transformación de ideas, cambios y mejoras**”

A person stands on a rocky outcrop, draped in the Mexican flag (green, white, and red with the national emblem on the white stripe). They are looking out over a vast, hazy cityscape under a cloudy sky. The text "I'M MEXICAN" is overlaid in large, white, sans-serif capital letters. A white arrow icon points to the right in the upper right corner.

I'M  
MEXICAN





**VIRGILIO GRAJALES**  
EMPRESARIO



TEDx





# EMPRENDEDORES IMPARABLES

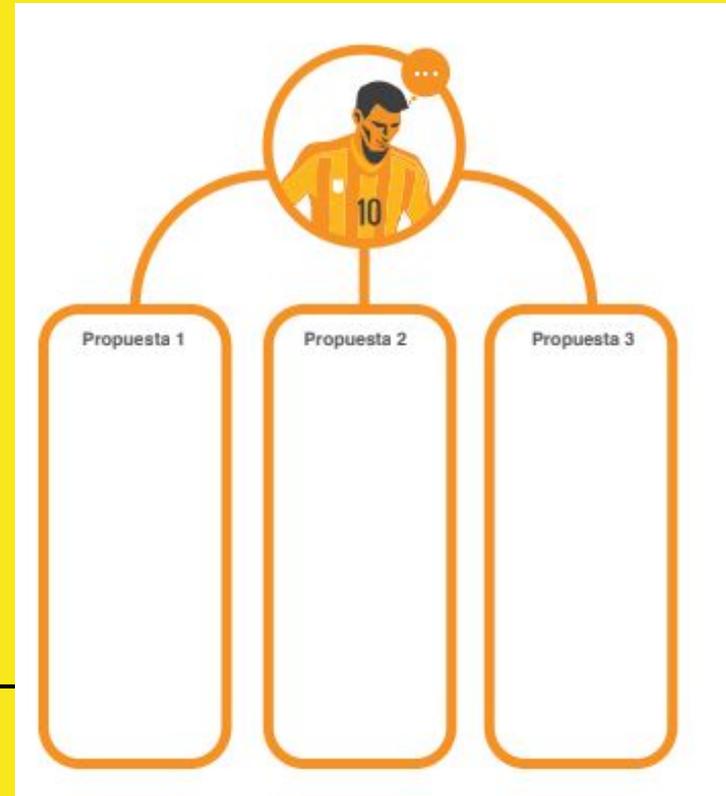
Arena Pública

# Innovación

**Hablar de innovación implica forzosamente hablar de transformación de ideas, cambios y mejoras.**

La innovación se ha convertido en uno de los ingredientes clave de las empresas que lideran los mercados nacionales e internacionales. El estudio de la innovación se expandió generando una multiplicidad de conceptos; sin embargo, a pesar de que no existe una única forma de pensar y describir a la innovación, existen conceptos centrales que deben estar presentes en cualquier propuesta, idea o proyecto innovador: básicamente, la innovación implica la comercialización de buenas ideas. Es decir, la innovación implica planeación, deliberación y sistematización de ideas que permitan el desarrollo de un proyecto innovador.

¿Qué características de innovación tienen mis propuestas?



# DE ACUERDO CON EL MANUAL DE OSLO: TIPOS DE INNOVACIÓN

## **INNOVACIÓN DE PRODUCTO:**

Es la introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora respecto a sus características o uso deseado, como especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, ergonomía u otras características funcionales.

## **INNOVACIÓN DE PROCESO:**

Es la implementación de un nuevo método de producción o distribución con un alto grado de mejoras en técnicas, equipo y software.

## ... MANUAL DE OSLO

### **INNOVACIÓN DE MARKETING:**

Es la implantación de un nuevo método de comercialización que contiene importantes mejoras en el diseño del producto, en su presentación o en su política de plazamiento (posicionamiento), promoción o precio.

### **INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL:**

Es la implantación de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a la relaciones externas de la empresa.

# LA INNOVACIÓN PUEDE CATALOGARSE:

Naturaleza

## Tecnológica

La tecnología como medio para introducir un cambio relacionado con los medios de producción de la empresa.

## Comercial

Éxito comercial basado en el conocimiento de mercados y la eficacia del marketing.

## Organizativa

Cambios en la dirección y organización de la actividad productiva y comercial.

Novedad

## Incremental

Cambios dirigidos a incrementar las funciones de la empresa, así como la continua mejora del diseño.

## Sustancial

Consiste en modificar ya sea el producto o el mercado al que se dirige, de tal forma que se tenga mayor impacto.

## Transformacional

Implica una ruptura con lo ya establecido por lo que genera nuevos productos o procesos que no son evolución natural de lo existente.

Impacto

## Incremental

Comercialización de nuevos productos o mejores versiones de productos ya existentes.

## Radical

Nuevos procesos de producción para mejorar la productividad.

Objeto

## Producto

Comercialización de nuevos productos o mejores versiones de productos ya existentes.

## Proceso

Implementación de nuevos procesos para mejorar la productividad y racionalizar los medios de producción.

## Servicio

Uso de tecnologías de información y comunicación para extender posibles innovaciones de asistencia.

## Know How

Investigación y conocimiento que se utiliza para desarrollar propuestas de innovación.

# ...LA INNOVACIÓN PUEDE CATALOGARSE:

## SEGÚN EL EFECTO DE LA INNOVACIÓN: CONTINUISTAS:

Buscan mejorar las prestaciones (reduciendo costos, incrementando la funcionalidad, respondiendo a problemas identificados previamente en el proceso de fabricación, etc.), pero sin alterar dos elementos básicos.

## RUPTURISTAS:

Suelen ser innovaciones que conducen a productos con prestaciones inferiores a corto plazo. Pero presentan otras características que los clientes valoran por encima de los productos anteriores (más barato, más simple, más pequeño o más fácil de usar)

# PAUL DOBLIN TAMBIÉN HACE ESTUDIOS DE LA TIPOLOGÍA DE LA INNOVACIÓN:

## Modelo de negocio

¿Cómo y en qué parte del proceso se gana el dinero. Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el valor agregado?

## Redes y alianzas

¿Cómo unir fuerzas con otras compañías para beneficio mutuo, fundamentalmente con compañías que están en la misma cadena de valor?

## Soporte de estructura laboral

¿Cómo se organizan los procesos de soporte para las actividades principales de la compañía y sus trabajadores?

## Procesos base

¿Cómo crear y agregar valor a la oferta de la compañía. En los procesos principales de la empresa es donde reside su estrategia competitiva?

## Desempeño del producto

¿Cuál es el diseño o las principales características de la oferta de la compañía?

## Sistema del producto

¿Cómo se vinculan los distintos productos de la compañía?

## Servicio

¿Cómo se provee valor a los clientes más allá y entorno a los productos de la compañía?

## Canal

¿Cómo hace llegar la compañía sus productos al mercado?

## Marca

¿Cómo comunica la compañía su oferta a clientes y potenciales clientes?

## Compromiso con el cliente

¿Cómo sienten los clientes e interactúan con la oferta de la compañía?

# PAUL DOBLIN:

## ★ Negocio

- Modelo de negocio: ¿Cómo haces dinero a partir del emprendimiento?
- Networking: ¿Cómo unes fuerzas con otras empresas, proveedores o clientes?

## ★ Procesos

- Procesos habituales: ¿Cómo sostienes los procesos habituales de la empresa y a los trabajadores?
- Procesos diferenciados: ¿Cómo crear y añadir valor a tu empresa?

## ★ Oferta

- Uso del producto: ¿Cómo diseñas tu oferta base?
- Sistema del producto: ¿Cómo enlazas múltiples productos o servicios?
- Sistema de servicios: ¿Cómo creas valor alrededor y más allá del producto?

## ★ Distribución

- Canal: ¿Cómo llega tu oferta de mercado?
- Marca: ¿Cómo comunicas tu oferta?
- Experiencia del cliente: ¿Cómo los clientes sienten la interacción con tu empresa?

# RAZONES PARA INNOVAR:

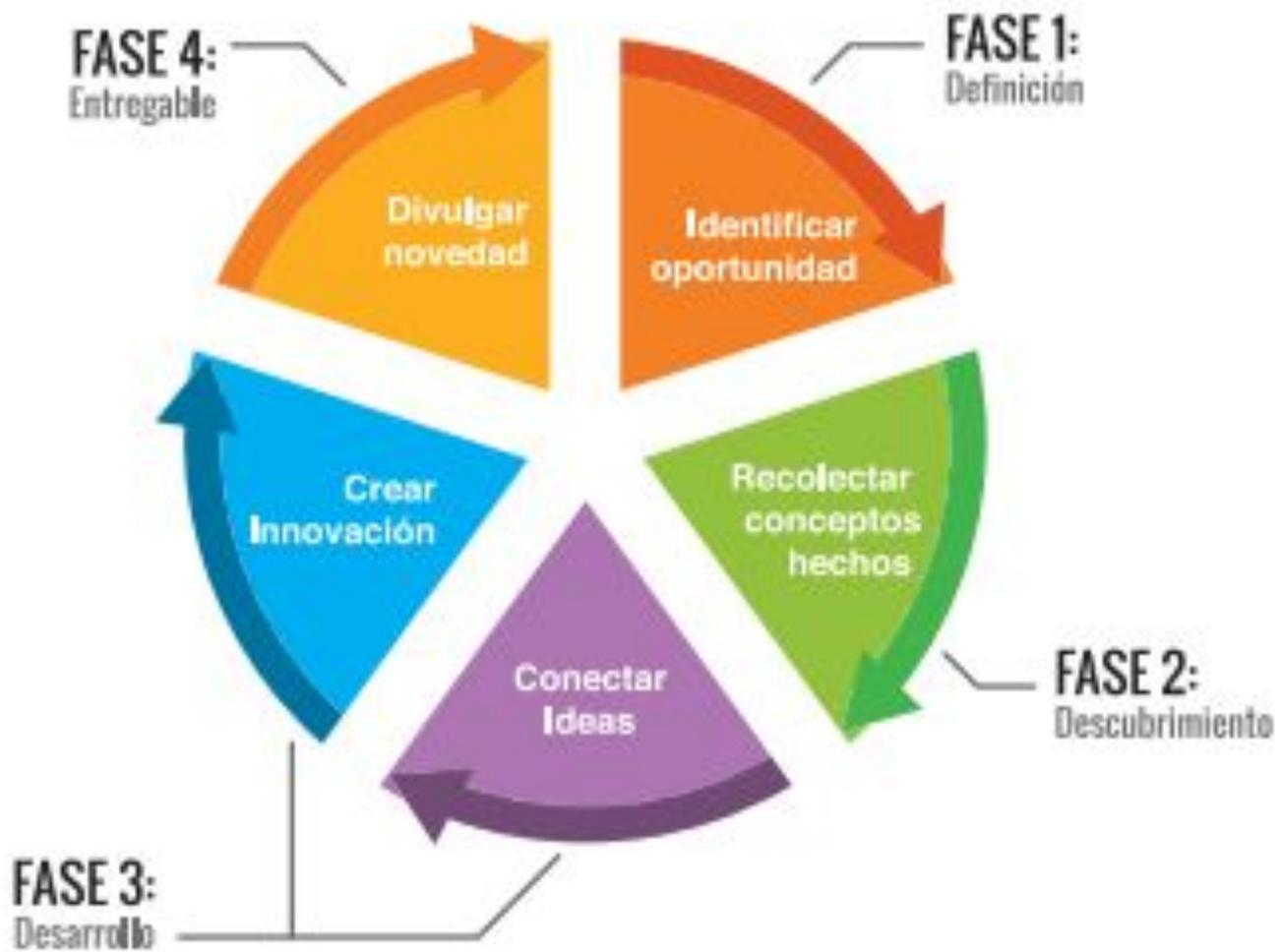
- ★ Necesidad de diferenciarse de la competencia.
- ★ Presión o ambición de hacer crecer el negocio.
- ★ Necesidad de generar ideas radicales y de mayor impacto.
- ★ Necesidad de sobrevivir o de reinventar el modelo de negocios.
- ★ Deseo de gestionar o sistematizar la innovación.

# CICLO DE INNOVACIÓN

El ciclo de vida de la innovación, inicia con un proceso ordenado y concienzudo, no se trata de la cosecha de ideas de generación espontánea.

Este proceso cíclico empieza con la definición de un nuevo concepto, después sigue la búsqueda por descubrir si este proporciona valor al negocio, posteriormente se transforma el concepto de valor en un solución preparada y finalmente se estrena la solución innovadora con los clientes.

En otras palabras, el Ciclo de Innovación empieza desde la generación de las ideas, hasta la disposición de nuevos productos o servicios en el mercado.



## FLATEV (CARLOS RUIZ)

A pesar de que podrían parecer muy sencillas de hacer, la verdad es que no cualquiera puede hacerlas, de ahí que buenas tortillas sean difíciles de encontrar alrededor del globo. Esta experiencia de estar lejos de casa y la nostalgia por disfrutar de tortillas recién hechas fue lo que llevó a Carlos Ruiz a desarrollar Flatev, una máquina que con el simple toque de un botón es capaz de generar tortillas caseras en segundos, mientras estudiaba en Europa.

