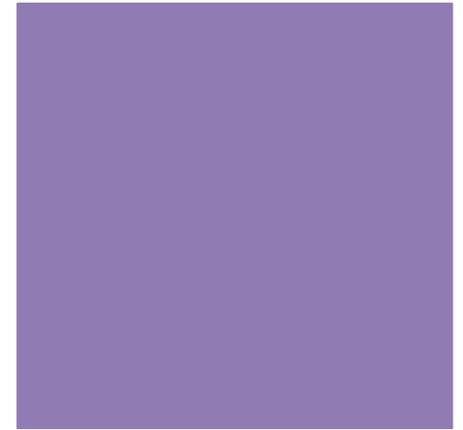




Creatividad

Unidad 1.6: Cómo
desarrollar un proceso para
fomentar la creatividad
organizacional



+ Creatividad organizacional

Esta unidad es una introducción a la creatividad organizacional. Ahora que entiendes el proceso mediante el cual las personas resuelven problemas y generan nuevas ideas, es momento para pensar como aplicarlo a tus negocios. Esta unidad te ayudará a aprender a facilitar o generar ideas, su selección, mejora y aplicación en tu organización.

Objetivos:

- Entender el proceso de creatividad organizacional para ser una pyme innovadora.

Resultados de aprendizaje de la unidad:

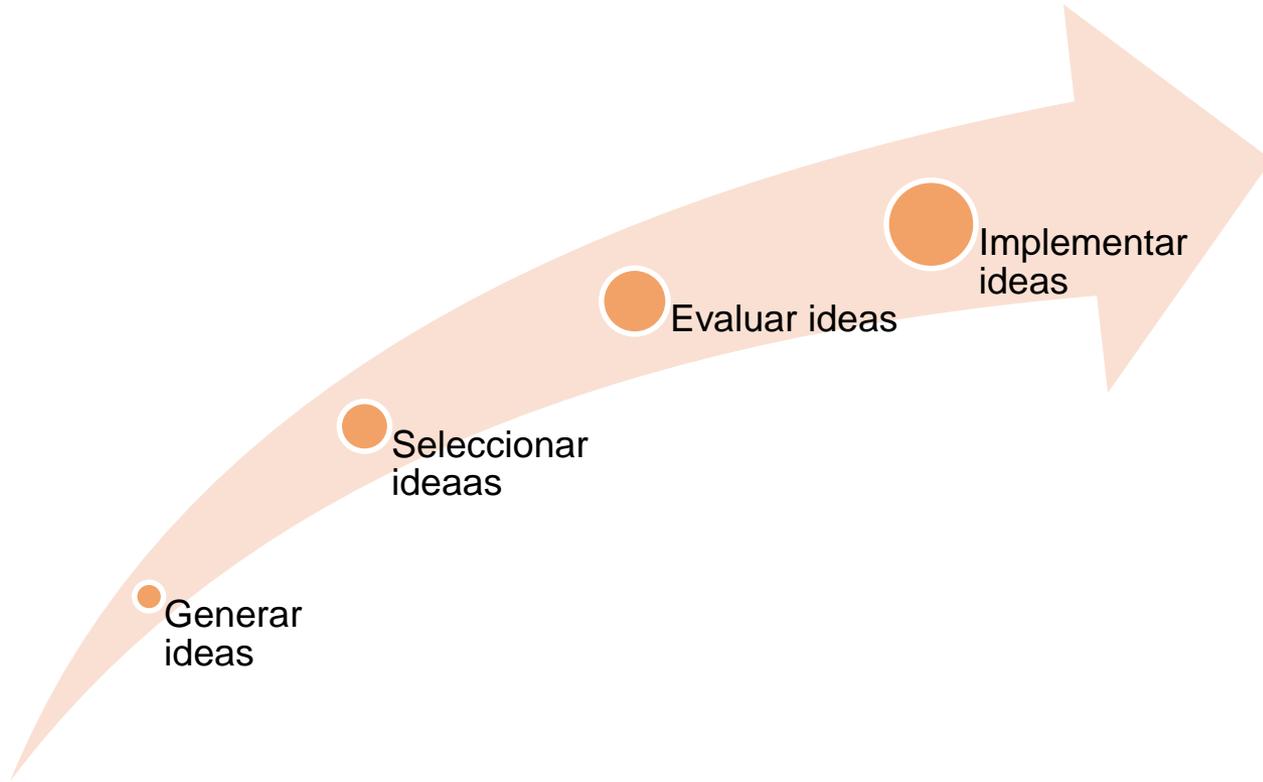
- El alumno debe conocer el proceso de creatividad organizacional
- El alumno debe usar y aplicar herramientas prácticas y plantillas
- Capacidad de mejorar y apoyar la creatividad en las organizaciones





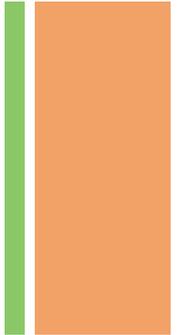
¿Cuál es el proceso de creatividad organizacional?

Las cuatro etapas de la creatividad organizacional





Hay diversas técnicas que se pueden usar pero el factor clave del éxito es aplicarlos de manera quiada y estructurada





Dentro de una empresa innovadora cada empleado es innovador!

La creatividad dentro de la organización se cotnruye y desarrolla en base a las habilidades, capacidades y conocimientos individuales de todos.

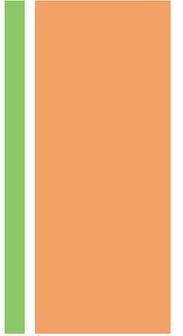
- ➔ **Experimentar y crear** conceptos innovadores, no ideas individuales
- ➔ **Diversas y variadas fuentes de información** – construir equipos multidisciplinares
- ➔ Siempre hay alguien que actúa como **agente creativo** – “**Rey de las ideas**”

SIN EMBARGO

La estrategia requiere un **esquema** claramente **definido**, y la gestión requiere que solo juegues dentro de tu marco competencial- situación muy común que impide la innovación



Dentro de una empresa innovadora cada empleado es un innovador?



➔ Piensa en qué pasa si... y qué pasará después..., mientras trabajas en proyectos en marcha y objetivos actuales.



CUÁLES SON LOS PRINCIPALES RETOS A LOS QUE ENFRENTAS CUANDO QUIERES “SALIR DEL ESQUEMA”? – ¿hay algún proceso que no se puede cambiar?; ¿hay algunas reglas estrictas y una cultura corporativa, o es un problema de gestión? - ¿Cuál es nuestra industria o sector? – Está cambiando rápido o es tradicional y no requiere cambios?



La creatividad es gestionada y fomentada a todos los niveles, empezando por los equipos

④ ASOCIACIONES

③ GESTIÓN



② ORGANIZACIÓN



① EQUIPO

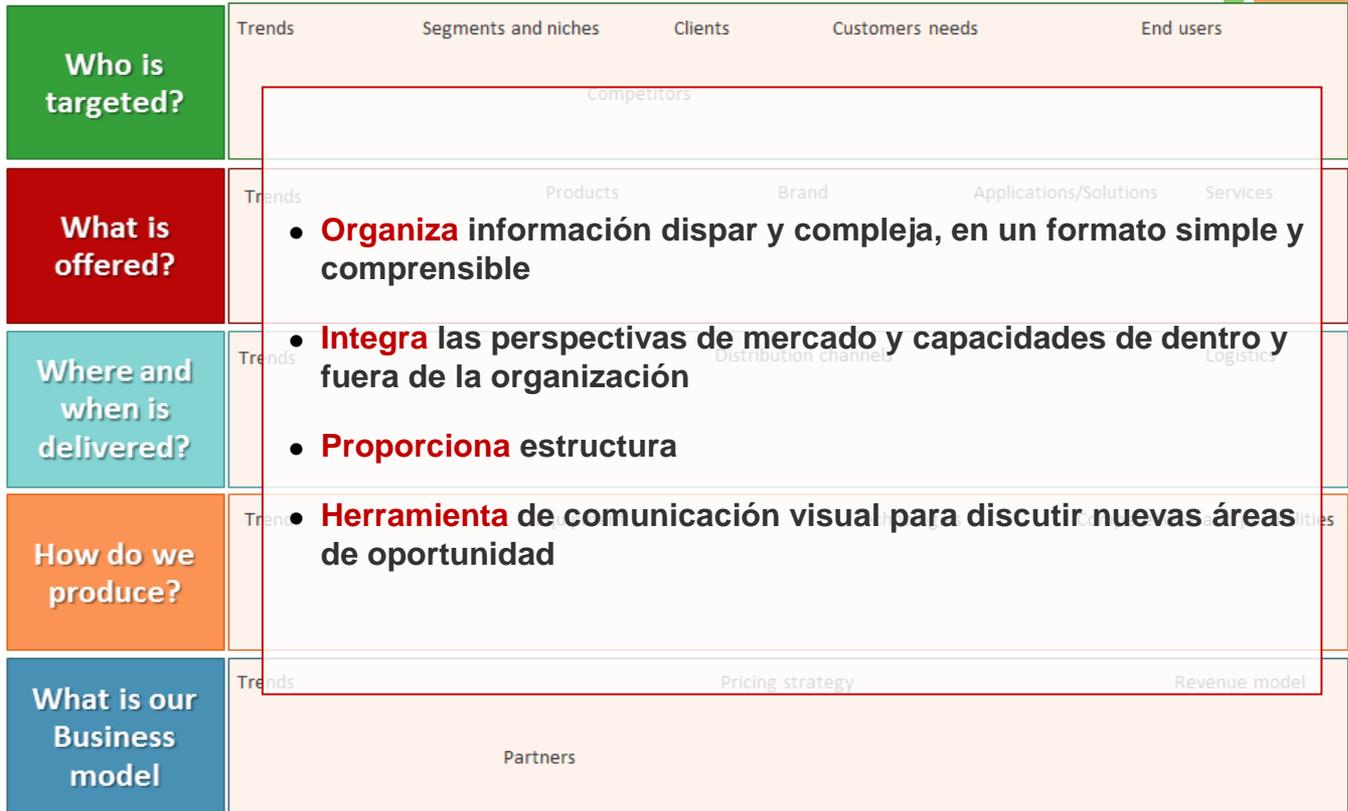




Técnicas y herramientas de creatividad

¿Qué es el mapa/canvas de oportunidades de negocio?

- Cientes
- Cientes
- Empleados
- Expertos
- Competidores
- Socios & proveedores
- Industrias relacionadas
- Otras industrias & mercados
- Gobiernos & regulaciones





Técnicas y herramientas de creatividad

¿Qué es el mapa/canvas de oportunidades de negocio?

EL principal objetivo del MON es guiar la generación de nuevas ideas de negocio y después ir más allá plasmándolas en conceptos basados en los siguientes 5 elementos:

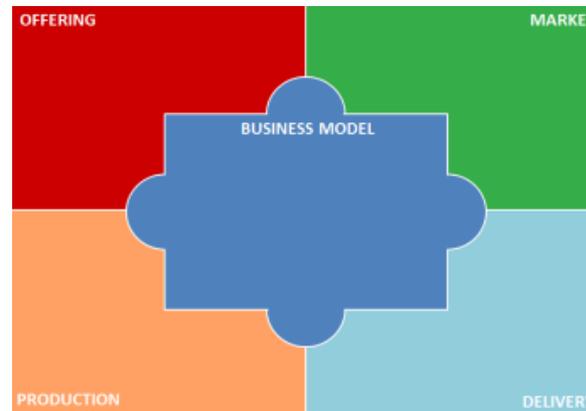
- **Mercado** – enumeramos todas las ideas entorno a los subelementos clave: grupos objetivo, necesidades, comportamientos, competidores, clientes, nichos y segmentos.
- **Oferta** – todos los productos, servicios, experiencias, marcas, paquetes, etc.
- **Entrega** – aquí enumeramos todas las ideas relacionadas con la logística: temporalidad, canales en línea/ fuera de línea, modelos de distribución, etc .
- **Producción** – tecnologías, activos, know-how, materiales, elementos para la producción de productos/servicios, RRHH, etc.
- **Modelo de negocio** – todas las ideas relacionadas con los costes, socios, las fuentes de ingresos también se contemplan aquí.



Técnicas y herramientas de creatividad

¿Qué es el mapa/canvas de oportunidades de negocio?

Una vez rellenados todos los campos del MON con ideas comunes empezamos a “**conectar los puntos**”. Todas las ideas en los campos son revisadas en base a ellas. Podemos generar conceptos eligiendo una o dos ideas de **mercado, oferta, entrega, producción, modelo de negocio..**



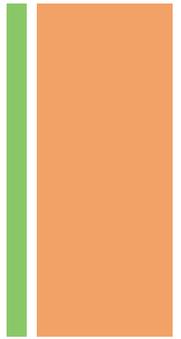
+ Selección y evaluación de ideas

Priorización de conceptos de innovación:

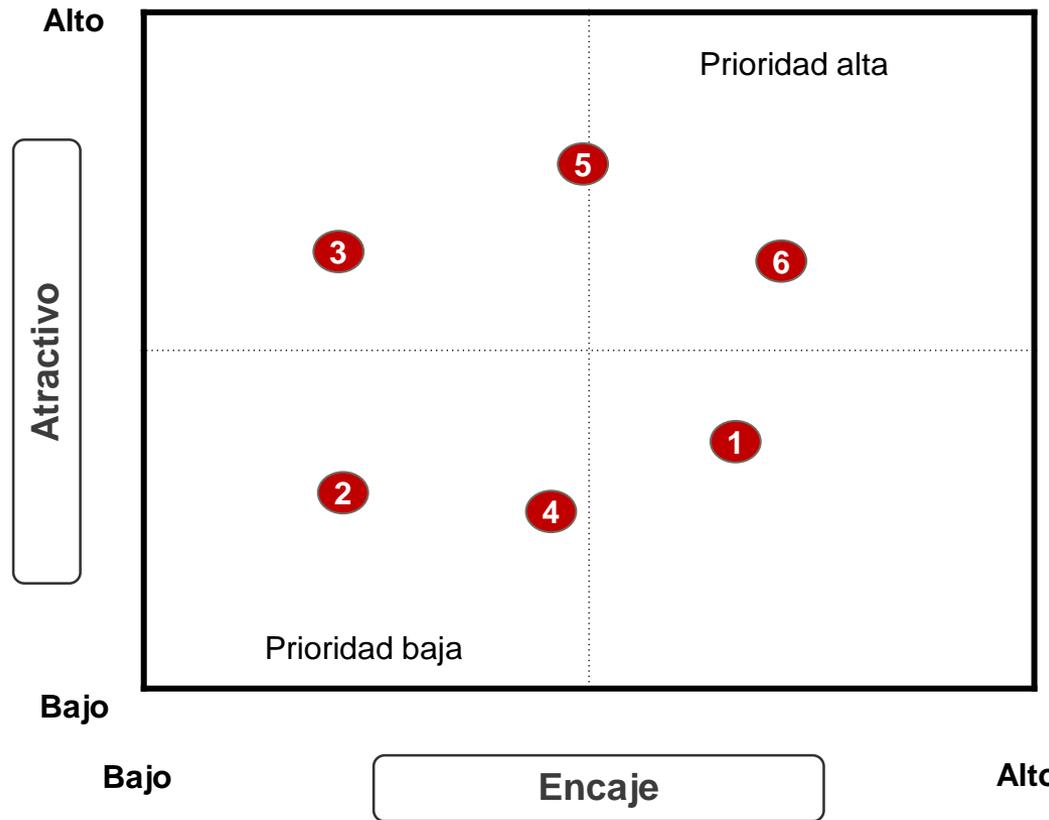
- Cuando el equipo desarrolla conceptos creativos robustos y bien definidos para nuevas oportunidades de negocio resulta mucho más fácil evaluarlas y seleccionadas.
- Ayuda hacer las preguntas correctas y usar métricas para cubrir todos los aspectos clave del negocio: finanzas, recursos, personas, etc.:
 - *¿Es “perspicaz y emocionante” en términos de tendencias emergentes tanto interna como externamente?*
 - *¿Es “significante” en términos de impacto en el comportamiento de compra de los clients y tamaño/escala potencial?*
 - *¿ Es “ventajoso y diferenciable” en términos de activos y capacidades de la empresa?*
 - *¿Es “beneficioso y sostenible” en términos de requisitos de inversion y modelo de negocio?*
 - *Cubre diferentes escenarios?*



Podrias utilizar la matriz ENCAJE-ATRACTIVO



- 1 Concepto 1
- 2 Concepto 2
- 3 Concepto 3
- 4 Concepto 4
- 5 Concepto 5

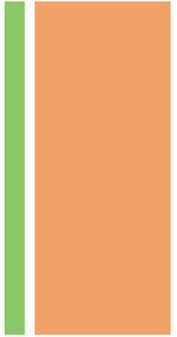


- Tamaño relativo del premio (Mercado direccionable)
- Opciones que ofrece
- Recompensa /Riesgo
- Otros?

- Podemos producirlo solos
- Tenemos los recursos
- Encaja con nuestra estrategia



Necesitas personas o sistemas (o la combinación de ambos) que tengan la responsabilidad de recopilar y evaluar ideas.

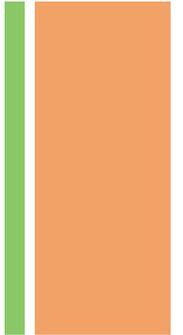


Ejemplo orientado a las personas:

Una empresa puede asignar a secciones transversales la búsqueda de nuevas ideas y tendencias emergentes y disruptivas en el entorno de negocio. Los equipos o personas son los responsables de gestionar las tendencias emergentes en sus campos de actividad. Eventualmente, estos equipos evalúan estos conocimientos y deciden si se tienen que terminar, someterse a más pruebas o entrar en la cartera de nuevos productos o servicios a desarrollar.



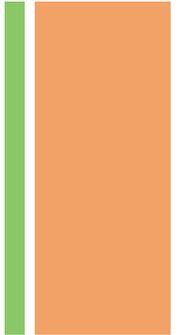
Necesitas personas o sistemas (o la combinación de ambos) que tengan la responsabilidad de recopilar y evaluar ideas.



Ejemplo orientado a los sistemas:

Para empezar a generar conocimientos, puedes organizar talleres de generación de ideas, invitaciones online y hablar con los clientes. En el procesamiento de estos nuevos conocimientos, debes tener en cuenta los esfuerzos y recursos existentes y anteriores. Al hacer esto puedes evitar reinventar la rueda eliminando nuevos conocimientos que ya han sido evaluados. Puedes también encontrar que los esfuerzos en innovación pueden dar un impulso extra debido a visiones extras.

+ Vidéo



[The art of innovation](#), Guy Kawasaki, TEDxBerkeley

+ Learning Aids

- Jonash, R., Sommerlatte, T., The Innovation Premium, Arthur D. Little Inc, 2009
- What innovation processes and tools are key to institutionalize innovation across all parts of your organization?, Volume II, Issue 5 November 20, 2018, <https://ixl-center.com/index.php/2018/11/20/innovation-process-tools/>
- Christensen, C., The innovator's DNA, Harvard Business Review press, 2011
- Christensen, C.; Overdorf, Michael (March–April 2000), "Meeting the challenge of disruptive change", Harvard Business Review.
- Christensen, C., The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail, HBS press, 1997.

Revisión de la unidad

Esta unidad describe el proceso de creatividad organizacional y presenta los cuatro pasos principales.

Presenta algunas herramientas prácticas de negocio y plantillas para ayudar al estudiante a alcanzar una mayor productividad en términos de creatividad entre organizaciones de diferentes tipos.

