

Unidad 4: Innovación, emprendimiento y creatividad

1. Creatividad

1.1. ¿Qué es la creatividad?

La creatividad, para un emprendedor, no supone el acto de crear algo a partir de la nada, sino de observar la realidad y generar ideas que puedan llegar a ser útiles para la sociedad.

La creatividad debe ser entendida como la generación de ideas, métodos, procedimientos y alternativas que pueden llegar a resolver los problemas actuales.

La innovación es el siguiente paso, transformar esas ideas en algo aplicable, con valor.



Ahora bien, ¿se nace creativo o la creatividad es algo que puede adquirirse?

La creatividad es innata al ser humano pero esta no se halla con la misma intensidad en todas las personas. Es cierto que hay seres humanos que poseen esta cualidad muy potenciada, pero todos la tenemos y, por tanto, podemos llegar a desarrollarla si la trabajamos adecuadamente empleando técnicas de desarrollo de la creatividad.

1.2. Técnicas de desarrollo de la creatividad

Tanto en las técnicas individuales como en las grupales, el proceso de generación de ideas no puede estar sujeto a procesos racionales (más propios de la fase de evaluación de ideas). Por tanto, para emplear estas técnicas debe dejarse atrás lo convencional. La regla de oro es favorecer el pensamiento salvaje.

- El mapa mental

El mapa mental es una técnica individual mediante la cual, partiendo de un concepto clave, añadimos ideas y las relacionamos. No hay un procedimiento único ni una forma concreta de realizarlo, pues su elaboración e interpretación es muy personal.

<u>¿Para qué sirve?</u>
<ul style="list-style-type: none">• Estimular la creatividad.• Comprender los problemas.• Visualizar las relaciones.• Memorizar más fácilmente.• Ordenar las ideas.

- Brainstorming

También conocida como lluvia de ideas o tormenta de ideas. Es una técnica grupal para generar ideas.

El grupo, en torno a una pizarra y a partir de una situación de partida inicial, va lanzando propuestas que se van anotando.

Una vez finalizada, podremos evaluar las alternativas más atractivas.

<u>¿Hay reglas?</u>
<ul style="list-style-type: none">• No se admiten críticas.• Cualquier idea es buena.• Todas las propuestas se anotan.• Mejor cuantas más ideas..

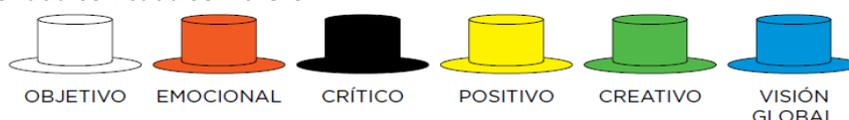
- Brainwriting

Es una variante del brainstorming. En lugar de «cantar» a viva voz las propuestas, se realizan por escrito. Útil cuando los componentes del grupo tienen dificultades para hablar en grupo, no se conocen o no se encuentran en la misma habitación.

- Los seis sombreros

Técnica grupal que aborda el problema desde varias perspectivas (objetiva, emocional, crítica, positiva, creativa y global). Enriquece y propicia el debate. Muy apropiada para la toma de decisiones.

En cada ronda, cada miembro del grupo se pone un sombrero y propone, argumenta y defiende en función de la visión relacionada con cada sombrero.



Actividades

A. Busca en Google y visualiza el vídeo «Cómo hacer un mapa mental».

B. Elabora un mapa mental donde el punto de partida sea: «Mis valores».

C. Imaginad que sois un equipo creativo. Una popular empresa fabricante de galletas para adolescentes os contrata para realizar un anuncio de televisión. Como primer paso, realizad una tormenta de ideas para establecer los puntos básicos del anuncio televisivo.

Vuestro profesor o profesora irá anotando las propuestas en la pizarra.

2. Innovación incremental e innovación radical

2.1. La innovación incremental

Hablamos de innovación incremental cuando asistimos a procesos que implican pequeños cambios o mejoras en los productos que consumimos.

Por tanto, no estamos ante una idea revolucionaria que cambia el paradigma tecnológico ni que altera relaciones de poder entre los sectores económicos. Estamos, más bien, ante un desarrollo del producto que lo hace más atractivo para el consumidor.

La innovación incremental es la más frecuente y podemos encontrar numerosos ejemplos de ella en el mercado, ya que habitualmente se trata de agregar o sustituir elementos del producto o servicio.

Ejemplos de innovación incremental	
<ul style="list-style-type: none">• Pan de molde sin corteza.• Automóviles híbridos.• Lácteos anti-colesterol.	<ul style="list-style-type: none">• Cerveza 0,0.• Champú acondicionador.• Faros de xenón.

2.2. La innovación radical

Los procesos de innovación radical son menos habituales y más dilatados en el tiempo. La invención de la rueda, la aparición del computador o la máquina de vapor bien podrían ser innovaciones radicales.

Estas cumplen los siguientes principios:

- Supone una revolución integral: no se trata de una mejora sino de la creación de un nuevo producto o servicio con un gran impacto en los usos y las costumbres de la sociedad.
- Suponen cambios tecnológicos importantes: su aparición lleva consigo un cambio profundo en la tecnología y en la relación recurso producto; es decir, altera la forma en la que se combinan los recursos para producir bienes y servicios.
- Alteran el equilibrio existente entre sectores económicos: ya que la creación de estos nuevos productos o procesos convierte a los antiguos en obsoletos y motiva la desaparición de industrias y la creación de otras nuevas.

La innovación radical, como es lógico, implica más riesgo e introduce una mayor incertidumbre porque las empresas parten de cero, pero si tienen éxito, disfrutarán temporalmente de una situación de monopolio que les permitirá obtener mayores beneficios. En otras palabras, serán referencia del sector y pioneras en el cambio.

Ejemplos innovación radical	Ejemplos actuales
<ul style="list-style-type: none">• Rueda.• Lámpara incandescente.• Penicilina.• Máquina de vapor.• Computador.	<ul style="list-style-type: none">• Internet.• Impresora 3D.• Smartphone.• Chip orgánico.• Automóvil eléctrico

Las innovaciones radicales dan lugar a cambios bruscos y las innovaciones incrementales mantienen vivo el proceso de cambio.

Sin embargo, en ambas está presente el proceso de «destrucción creadora» acuñado por Schumpeter, y que supone que las nuevas técnicas reemplazan a las obsoletas.

3. Ideas para crear bienes y servicios

3.1. Las grandes ideas de la Historia

Pensemos en los grandes inventos de la humanidad como la rueda, el arado, la máquina de vapor, la imprenta, el motor de combustión, la penicilina, el transistor, la lámpara incandescente, la máquina de escribir, el neumático, la máquina de coser, el microondas, la televisión, el ordenador, Internet, etc.

Todas estas invenciones nos servirán para comprobar que su aplicación a la vida diaria ha mejorado, en la mayoría de los casos, la calidad de vida de las personas.

Sin embargo, a la hora de enfrentarse a la generación de nuevas ideas, tener como referencia las grandes invenciones de la historia puede suponer, más que una ayuda, una barrera. Ideas como las que acabamos de exponer no son frecuentes y, por tanto, entorpecerán nuestro propio proceso de creación de ideas si intentamos tomarlas como referencia.

3.2. La necesidad como fuente de las ideas

La mejor forma de aproximarse a la generación de ideas es centrarse en las necesidades de la población.

La persona emprendedora es capaz de detectar necesidades que no están cubiertas o que, incluso, no se perciben aún y hay que hacerlas ver. Esta detección de necesidades puede ser, como hemos visto en el epígrafe primero de la unidad, innata o puede ser entrenada a través de técnicas de desarrollo de la creatividad.

La inquietud, la observación y el trabajo son variables fundamentales a la hora de detectar necesidades. No hay que aspirar a tener grandes ideas, sino que los mejores resultados pueden obtenerse aflorando necesidades encubiertas que los grandes avances generan por sí solos.

Necesidad	Ejemplos actuales
Encubierta	En la década de los 90, la mayoría de estudiantes colgaba en la pared de sus habitaciones las fotografías de sus excursiones, fiestas y reuniones para compartirlas con sus amigos. En el año 2004, nace Facebook, que aprovecha Internet (una gran idea) y las cámaras digitales (otra gran idea) para seguir haciendo lo mismo pero más rápido, con más gente y mejor. La gente, simplemente, lo necesitaba y Zuckerberg afloró esa necesidad encubierta.
Existente y no cubierta	En 1988, en Perú comenzó a venderse un refresco llamado Kola Real. Sus emprendedores aprovecharon que grandes compañías como Coca Cola se retiraban de la distribución en zonas conflictivas del país. La familia Añaños cubrió una necesidad no satisfecha y hoy en día es uno de los principales fabricantes de bebidas refrescantes de Latinoamérica.

Recuerda que las necesidades humanas son ilimitadas y que, por tanto, las técnicas de marketing, más que enfocadas a crearlas, están dirigidas a encontrarlas y hacerlas visibles.

3.3. ¿Cómo detectar las necesidades?

La detección de necesidades varía en función de la naturaleza de esta, tal y como hemos visto en el apartado anterior.

- En ocasiones nos enfrentamos a necesidades que el público está manifestando directamente y que, por alguna razón, no puede satisfacer.

El papel del emprendedor en estos casos consiste en idear la forma de satisfacerla gestionando un entorno difícil. Se requiere, por tanto, habilidad para sobrevivir donde los grandes no han podido hacerlo.

- En otras ocasiones, las personas aún no han podido manifestar sus necesidades, pero existen y una vez que el emprendedor ofrezca una solución, esta será aceptada por el mercado (Facebook).

En muchos de estos casos, es el propio emprendedor quien, por sus inquietudes, percibe antes que el resto esta necesidad en su persona y cuenta, además, con el resto de actitudes necesarias para llevar a cabo el emprendimiento.

En otros casos, la persona emprendedora tiene un alto grado de empatía (innata o entrenada) y es esa capacidad de ponerse en el lugar de los demás la que le hace aflorar las necesidades encubiertas.

Actividad:

Distribuidos por grupos, realizar la búsqueda de la idea con la que vais a desarrollar vuestro plan de negocio. Debéis realizar un documento en editor de texto en el que expliquéis cual es la idea, cómo la habéis elegido y cuales ideas descartasteis antes.