



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

INNOVACION Y TECNOLOGIA COMO ESTRATEGIA PARA LAS
ORGANIZACIONES

PRESENTADO POR:
JEFERSON CAMACHO LEON

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE
COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2015



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

INNOVACION Y TECNOLOGIA COMO ESTRATEGIA PARA LAS
ORGANIZACIONES

PRESENTADO POR:
JEFERSON CAMACHO LEON

DIRIGIDO A:
MIGUEL ANDRES DIAZ

CODIGO: 2093086

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE
COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2015

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
1.ANTECEDENTES	5
2. OBJETIVOS	8
2.1. Objetivo General.....	8
2.2. Objetivos específicos	8
3. REVISIÓN LITERARIA	9
3.1. ARTÍCULO 1	9
La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones. AUTOR Hidalgo Nuchera, a.; Serrano León, g.; Pavón Morate, j. (2002) pirámide, Madrid.....	9
3.2. ARTICULO 2	11
La innovación como un proceso gerencial <i>Autora: Francia Aponte D'Alessio</i>	11
3.3. ARTÍCULO 3.....	13
Cinco directrices para estimular la innovación en las empresas <i>Autor: Juan Carlos Jiménez (2008)</i>	13
3.4. ARTÍCULO 4: Competir innovando <i>Autor: Jose Enebral Fernández (2014)</i>	15
3.5. ARTICULO 5: Ideas para la innovación: tres claves para liberar el genio de la creatividad <i>Autor: Dionisio Melo (2012)</i>	17
4. METODO DIAGNÓSTICO.....	20
4.1. Datos del muestreo	20
4.2. Objeto de estudio de la investigación	20
5. RESULTADOS	22
6. CONCLUSIONES	25
7. BIBLIOGRAFIA	26
8. ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

El concepto innovación ha sido definido por varios autores: para Schumpeter (1934), la innovación se entiende como un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; asimismo, es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad. Por su parte, la Unesco (1977) indica que la innovación involucra el empleo de los resultados de la investigación fundamental y aplicada en la introducción de nuevas aplicaciones o en la mejora de aplicaciones ya existentes. Finalmente, basado en la definición de innovación de Schumpeter, el Manual de Oslo (2005) establece que una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo al mercado y la sociedad. La innovación es definida también como el proceso que permite conjugar habilidades y técnicas en función de dar soluciones novedosas a problemas particulares (Fagerberg et al., 2005).

Las empresas han desempeñado un papel central en los procesos de desarrollo, introducción y difusión de innovaciones al mercado (Schumpeter, 1983). Al respecto, Porter (1990) afirma que el proceso de innovación no se puede separar del contexto estratégico y competitivo de una compañía. En concordancia con lo anterior, Drucker (1997, p. 64) argumenta que “la innovación sistemática consiste en la búsqueda, organizada y con un objetivo, de cambios y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica”. Dentro de este contexto, Afuah (1999), explica la necesidad de conocer la dinámica de la innovación.

De este modo, el enfoque de esta investigación está encaminado hacia la ventaja competitiva de las empresas teniendo como valor agregado la innovación, entendiendo ventaja competitiva como una estrategia que permita a la empresa ir un paso delante de sus competidores o dicho de otro modo, que facilite el posicionamiento de la misma en el o los segmentos de mercado.

1. ANTECEDENTES

Se puede decir que la innovación no es un fenómeno nuevo, el hombre siempre ha innovado (Yachir, 1997). De acuerdo con algunos autores clásicos se señala que la innovación tecnológica es el momento en que un nuevo producto, servicio o proceso, se introduce en el mercado (Schumpeter, 1912).

Se destaca así la idea de mercado en este concepto. Otro autor (Yachir ibediem), señala que la innovación representa la aplicación productiva de un nuevo conocimiento teoría o práctico, Por otro lado, Carlo a Pérez (1993), dice que si bien la innovación se ubica en el campo científico-tecnológico, solamente si trasciende a la esfera económica y a la difusión, se está frente a una innovación.

De esta forma, el concepto de innovación tecnológica para los estudiosos del tema involucra al mercado y en consecuencia a los usuarios. Por ello, conceptos como innovación tecnológica de productos y/o procesos, innovaciones incrementales y radicales el learning by doing o el learning by using, son entre otros, de uso común en esta visión de la relación innovación-sociedad (Neffa, 2000). De hecho el impacto de los nuevos productos, procesos o servicios pueden llegar a generar nuevas ramas productivas que representan la aceleración tecnológica contemporánea expresada en innovaciones.

Como ocurre en casi todos los campos del saber relativamente jóvenes, las definiciones y explicaciones del fenómeno son tan numerosas como los estudiosos del mismo y hay que esperar, normalmente varias décadas, hasta que aparecen estándares aceptados por la mayor parte de la comunidad científica y los profesionales.

Aunque en artículos científicos o en documentos de divulgación podemos encontrar en la actualidad acepciones diversas del concepto, lo cierto es que la definición acordada por todos los países miembros de la OCDE y recogida en el denominado Manual de Oslo (OCDE y CM, 2007), se ha convertido en el estándar aceptado. En la última edición de dicho Manual, de 2005, se define la innovación como “la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo, aplicado a las

prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas” (OCDE y CM 2007; 49).

Una diferencia que introduce esta versión del Manual con relación a las anteriores, publicadas, respectivamente, en 1992 y 1997, es que a la tradicional concepción de innovación (la innovación tecnológica) distinguiendo dentro de la misma innovaciones de producto e innovaciones de proceso, se añaden ahora dos nuevos tipos, las innovaciones organizativas y las innovaciones comerciales. Esta modificación, largo tiempo demandada por diversos colectivos (Lam, 2005; Cañibano et al., 2000) permite tomar en consideración estos dos últimos tipos de innovaciones, enormemente importantes en las empresas de servicios.

El Manual define a la empresa innovadora como aquélla que ha introducido una innovación en el mercado, de cualquiera de los cuatro tipos, en el período de tiempo considerado. El papel de la innovación en el nuevo modelo económico español 4 El Manual pone de manifiesto, igualmente, que a la innovación no sólo se llega incrementando el esfuerzo en I+D, sino también a través de un conjunto de actividades, complementarias o alternativas, como son: la adquisición de equipos, software o bienes intermedios con mejor tecnología incorporada; el desarrollo de las habilidades de los recursos humanos empresariales mediante la formación; la compra de tecnología y know-how; los esfuerzos para imaginar y diseñar innovaciones a través de las relaciones con los distintos stakeholders; la reorganización de sus sistemas de gestión y la mejora de sus métodos comerciales.

Estos conceptos son los que están aplicando todos los países de la OCDE que elaboran estudios de innovación basados en encuestas y son, igualmente, las que tienden a utilizarse, cada vez más en la literatura científica. En consecuencia, serán los que utilizaremos a lo largo del estudio La producción de trabajos sobre la innovación es amplísima.

Una búsqueda realizada en 2009, entre la literatura científica al uso arrojó un total de 26.300 artículos (Sveiby et al. 2010). De todo este amplio espectro investigador no emerge con claridad “una única teoría de la innovación”, es decir, una regla que relacione de manera inequívoca inputs con outputs, que determine, con un determinado margen de probabilidad, que si se dan ciertas circunstancias, o si una organización cuenta con ciertos recursos, o si lleva a cabo estas o aquellas actividades, va a ser innovadora.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Identificar el modelo de acompañamiento que realiza BARCELONA ACTIVA a cada uno de los proyectos innovadores.

2.2. Objetivos específicos

- ✚ Analizar la revisión literaria de como implementa BARCELONA ACTIVA la tecnología e innovación en el desarrollo de los proyectos emprendedores.
- ✚ Revisar a través de una lista de chequeo los parámetros que utiliza BARCELONA ACTIVA para la generación de proyectos innovadores.
- ✚ Indagar que medios utiliza BARCELONA ACTIVA para la gestión de mejora en los estudios elaborados por los emprendedores, y como encamina las empresas para crear una ventaja competitiva teniendo como valor agregado la innovación tecnológica.

3. REVISIÓN LITERARIA

3.1. ARTÍCULO 1

La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones.

AUTOR Hidalgo Nuchera, a.; Serrano León, g.; Pavón Morate, j. (2002) pirámide, Madrid.

En este artículo nos muestra el autor, como el fenómeno económico conocido como globalización obligado a gestionar la innovación tecnológica desde una perspectiva supranacional, lo que significa que la organización debe ser capaz de diseñar y utilizar eficazmente estrategias tecnológicas basadas en el conocimiento de un conjunto de instrumentos de gestión de los recursos tecnológicos propios o adquiridos que le permitan conocer con la mayor exactitud posible cuáles son los avances tecnológicos de sus competidores para posicionarse de la mejor manera posible, mediante la incorporación de nuevas tecnologías a sus productos y procesos, en la batalla de la competitividad.

La gestión de la innovación se ha convertido en un factor relevante en el mundo de los negocios, fundamentalmente en el ámbito de aquellas organizaciones que se encuentran inmersas en la economía del conocimiento (knowledge-driven economy). Frecuentemente, las pequeñas y medianas empresas se sienten desconcertadas cuando se hace referencia a la innovación: la mayoría piensan que deben modificar la forma de gestionar su negocio y que su organización no es óptima para competir en los mercados actuales. En particular, se hacen preguntas tales como ¿Puede cualquiera innovar, o ese proceso está reservado sólo para unos pocos?, ¿Qué se necesita para gestionar el cambio?, ¿Qué técnicas o métodos son necesarios para enfrentarse al desafío tecnológico?, ¿Qué resultados se lograrán y a qué coste?, etc.

La respuesta a estas preguntas implica, en primer lugar, generar una cultura relacionada con la innovación y, en segundo lugar, proporcionar a las empresas una serie de herramientas, mecanismos y técnicas que les permitan enfrentarse al desafío tecnológico. Desde esta perspectiva, las administraciones públicas, las agencias de

innovación y otros agentes implicados desempeñan un importante papel, proporcionando la información, los medios y los recursos necesarios para crear un clima favorable hacia la innovación, mantenerlo y hacerlo extensivo a otras organizaciones.

En este contexto, el libro que se presenta tiene como principal objetivo contribuir a la creación de esta cultura innovadora a través de un total de 16 capítulos que abarcan un amplio conjunto de ámbitos relacionados con la gestión de la innovación y la tecnología. Los contenidos se han diseñado tratando de introducir conceptos novedosos en las materias analizadas y añadiendo, en todos los casos en que ha sido posible, ejemplos prácticos que han acontecido o están aconteciendo en la vida empresarial.

Comenzando por la descripción de la tecnología como un activo (intangible) de especial valor para la organización y la necesidad que tiene ésta de conocer el conjunto de tecnologías necesarias para el desarrollo de sus actividades, en el libro se desarrolla el marco conceptual de la innovación tecnológica y el nuevo enfoque estratégico caracterizado por el control de las competencias tecnológicas de la organización. En este sentido, la conceptualización de las diferentes alternativas de estrategia innovadora de la empresa permite definir el conjunto de funciones o etapas que constituyen la formalización del Plan Tecnológico y describir el conjunto de herramientas o técnicas que permiten tener un control de las actividades desarrolladas.

El desarrollo de nuevos productos, la reingeniería de procesos (con especial énfasis en el concepto CRM), el fenómeno de la cooperación tecnológica y los procesos de transferencia de tecnología son analizados a través de un conjunto de mecanismos e instrumentos diseñados para conseguir la mayor eficiencia en sus objetivos. Por su parte, el cada vez más corto ciclo de vida de los productos, unido a otros factores como la creciente complejidad de las tecnologías o la mayor amplitud de los mercados, hace necesario estructurar y organizar la vigilancia del entorno de la organización con la finalidad de identificar aquellos desarrollos de interés directo para la misma, así como la necesidad de organizar los proyectos de innovación tecnológica para que los recursos humanos lleven a cabo sus funciones de la manera más eficiente posible dentro de una tarea colectiva.

Por último, se describen tres aspectos de singular relevancia en el contexto tecnológico de la organización: en primer lugar, el concepto, la caracterización del riesgo tecnológico y las diferentes técnicas que pueden ser utilizadas para su evaluación y control, prestando especial atención a la identificación de riesgos y al consiguiente diseño de planes de contingencia que tienen la finalidad de conseguir un margen en la planificación para tener en cuenta diversos sucesos no previstos; en segundo lugar, se extiende la definición de política científica para cubrir a las políticas tecnológicas y de innovación, a través de las cuales se persigue influenciar la dirección y el nivel del desarrollo tecnológico, de difusión y absorción de tecnologías avanzadas en la sociedad por medio de la aplicación de recursos financieros, dispositivos administrativos y formación; y, en tercer lugar, se analiza uno de los aspectos concretos que ha merecido especial atención en los análisis efectuados en torno a la innovación, como es la creación de nuevas empresas de base tecnológica (NEBT), entendidas como aquellas cuya actividad requiere la generación o un uso intensivo de tecnologías, algunas de ellas no totalmente maduras, para la generación de nuevos productos, procesos o servicios.

3.2. ARTICULO 2

La innovación como un proceso gerencial

Autora: Francia Aponte D'Alessio

Actualmente hablamos de un esquema globalizado, que supone la interacción de actividades económicas y culturales, bienes y servicios generados por un sistema con muchos jugadores y actores. Pero lo realmente importante en este juego globalizado es, a la velocidad que se mueven las piezas.

En estos momentos donde en el mercado existe un sesgo hacia la híper competencia, el gran juego del mundo se llama velocidad; el mundo se está dividiendo en dos: países rápidos al cambio y países lentos al cambio. Y ¿quién va a sobrevivir?...

Nos encontramos ante una realidad que refleja que la polarización de la riqueza cada vez se afianza más y más. La competencia es muy agresiva y tenemos que entrar al mundo del cambio a una altísima velocidad, no podemos esperar.

Ante una realidad que nos exige actuar, un entorno que nos bombardea de competencia y que cambia velozmente, es determinante que reaccionemos a todas estas señales. En general este proceso de reacción involucra un cambio. Viene entonces la pregunta:

¿Nos sumamos al cambio? ¿Cómo logramos crear ventajas competitivas sobre los otros jugadores? ¿Entramos en el juego de ganar? ¿Cómo jugamos?

Todos los caminos indican que el único camino es INNOVAR, esta debe ser nuestra bandera. Pero todo no queda allí, en este camino caen muchos, no es sólo, andar en él, en el ínterin, no solo podemos caer, sino quedar fuera del juego. Debemos jugar a paso seguro... entonces surge la otra pregunta: ¿Cómo innovar y no morir en el intento?

La manera de competir y hacer negocios es otra. La arena de juego, es un bombardeo de períodos continuos de cambio, donde nos estamos viendo sometidos a una serie de fuerzas de cambio tales como: Globalización. Redimensionamiento de las empresas: fusiones, alianzas estratégicas, competencia, Tecnología de la Información. Clientes cada vez más exigentes, lo que se traduce en la necesidad de Nuevos Productos y Procesos: actualización e Innovación.

En conclusión, la reacción a estas fuerzas es INNOVAR; pero cómo hacerlo exitosamente? Innovar no necesariamente significa éxito, o lo que es peor, el que innova no necesariamente sobrevive, muchos intentos de innovación redundan en fracasos. Si es un movimiento clave en este juego de velocidad, pero no significa ganar. Es entonces cuando nos damos cuenta, que el cambio no es sólo tomar la decisión de hacer la jugada sino de pensarla, planificarla estratégicamente para que finalmente se cristalice en Ganar y seguir en el juego. Todo nos indica que se debe gerenciar ese cambio. Actualmente, las economías más poderosas son aquellas que han logrado fortalecer y administrar su

capacidad de innovación, es decir, su capacidad para generar conocimientos y llevarlos exitosamente al mercado.

”La innovación puede incrementar la competitividad, pero requiere de un conjunto diferente de conocimientos y destrezas a los utilizados en el día a día de la gerencia del negocio”. (Tidd, Bessant & Pavitt. 1.997).

3.3. ARTÍCULO 3

Cinco directrices para estimular la innovación en las empresas

Autor: Juan Carlos Jiménez (2008)

De innovar se habla con frecuencia como un valor dentro de las empresas. Sin embargo, debemos reflexionar acerca de este concepto para evitar que vaya perdiendo significado práctico y termine convertido en un simple lema publicitario o un cliché.

Pensar en la innovación debería ser un asunto que implica mucho más que cambio o invención. Es necesario ver la innovación como un reto de productividad, que involucra a todos los miembros de una empresa, en virtud de que la innovación individual cada día se hace más difícil.

Es un proceso que requiere disciplina y práctica constante. No es un evento azaroso, producto de una inspiración celestial, y no necesariamente está vinculado a la tecnología: las personas siguen siendo el eje más importante en la innovación.

Las siguientes reflexiones sobre innovación pueden proporcionar a pequeñas y medianas empresas criterios de gerencia para conseguir y mantener una posición competitiva en su área:

- **Dialogar con los clientes:** Los clientes y demás públicos externos (comunidades, autoridades, sociedad) son una fuente inagotable de ideas para innovar, quizás la más importante. Ellos determinan el propósito final de la innovación. En este sentido, la atención al cliente puede ser el canal más valioso para identificar oportunidades inmediatas

de mejoras y cambios, tanto en los productos como en los servicios. Si no se escucha con humildad a clientes, proveedores y comunidades, el proceso innovador se hace cuesta arriba. El hábito de escuchar con empatía y sin prejuicios es una pieza clave en las empresas para crear con sentido productivo y rentable.

- **Los clientes internos:** Para innovar debemos interesarnos y atender a empleados y colaboradores. Ellos necesitan estar bien capacitados y entrenados. Solo así llegarán a tener compromiso y lealtad, tanto con su trabajo como con la empresa. Invertir en la gente como fuente de innovación también implica brindar una compensación (salarial y emocional) acorde al desempeño, y un sistema de reconocimientos que sea transparente, valioso y significativo. Así mismo, un ambiente de trabajo positivo, inspirador, confiable y seguro es indispensable. La desconfianza y el miedo son enemigos de la innovación.

- **Equivocarse no es fracasar:** Para innovar es inevitable equivocarse. Quienes aspiren innovar no deben paralizarse por el miedo al fracaso. Por el contrario, deben sustituir esa palabra por la noción de aprendizaje y deben mantener una actitud positiva y constructiva frente a los obstáculos. Sobre todo, deben seguir intentando a pesar de los errores.

El empresario y prolífico inventor norteamericano Thomas Alva Edison lo puso en estos términos: "No fracasé, sólo descubrí centenares de maneras de cómo no hacer una bombilla".

- **La formación continua:** La innovación no suele verse como resultado de un proceso de trabajo. Más bien se asocia con inventos espontáneos, producto de una "aleatoriedad". Pero la innovación requiere esfuerzo y constancia. Es el resultado del hábito y la disciplina para mantenerse alerta y flexible frente a los cambios que nos rodean cotidianamente. Y también es el compromiso de realizar cada día acciones dirigidas a mejorar, a corregir errores, y a explorar nuevas maneras de responder al entorno y sus retos con sentido de oportunidad y largo plazo.

- **Pensar junto a otros:** "Dos cabezas piensan mejor que una" es un dicho tradicional que aplica muy bien cuando hablamos de innovar. Cuando trabajamos en

equipo con sincero interés y atención a las ideas de todos sus miembros, se potencian las posibilidades de descubrir nuevas rutas y maneras de hacer las cosas. Aislarse para inspirarse no es una buena práctica, porque una idea se enriquece y se perfecciona con aportes diversos, plurales y variados. Hay creadores solitarios, pero son excepcionales. La innovación en equipo es sinérgica: su resultado es mayor que la suma de las partes.

Si conviertes estos valores en parte de la cultura diaria de todos los departamentos de tu empresa, las capacidades innovativas de tu equipo de trabajo florecerán con más fuerza y rapidez. Recuerda que innovar es una actitud y una disposición a mejorar, crear y prosperar.

3.4. ARTÍCULO 4: Competir innovando

Autor: Jose Enebral Fernández (2014)

Innovamos en beneficio de nuestra competitividad, pero el concepto de competencia es más complejo cada día, y el de innovación, más amplio de lo que inicialmente parece. Conviene detenerse, si no lo hemos hecho ya, en los nuevos significados de estos significantes. Nuevas realidades eran ya bien visibles en el escenario finisecular, pero el cambio es continuo en el siglo XXI, y la gestión empresarial nos obliga a reflexionar con mayor penetración, en crisis y en bonanza; a elevar con más frecuencia la vista por encima de la gestión cotidiana.

Al hablar de competencia, nos referimos no ya sólo a las empresas del sector que amenazan reducir nuestra presencia en el mercado, sino también a todo aquello que puede disuadir a nuestros clientes, incluyendo, por ejemplo, los nuevos hábitos, valores y tendencias emergentes en la sociedad. Obviamente, en momentos de crisis, también competimos con todo aquello a que el cliente dirige prioritariamente su capacidad de compra: si puede arreglárselas sin nuestros productos/servicios, nuestra empresa se resentirá y habremos de disponer soluciones de supervivencia.

Aun contando con que la situación económica acabe mejorando, habremos de cuidar mucho nuestra competitividad en el mercado global. Porter y otros autores nos han

ofrecido valiosas aportaciones sobre la estrategia competitiva y la diferenciación, pero todos debemos seguir reflexionando al respecto sobre nuestro negocio, atentos al entorno y anticipando el futuro, para nutrir y mantener nuestra solidez.

Y al hablar de innovación, no podemos pensar sólo en la renovación tecnológica o la incorporación de las mejores prácticas, sino y quizá sobre todo, en adentrarnos en la tierra incógnita del saber en cada campo (técnico o de gestión empresarial), y generar nuevas, valiosas, atractivas soluciones que nadie ofrezca todavía, para quienes —los clientes— las esperaban quizá sin saberlo. También disponemos aquí de reflexiones oportunas de muchos autores —Ridderstrale nos hablaba del monopolio temporal—, como asimismo de casos muy aleccionadores en la generación de novedades de impacto.

En verdad, en la era del conocimiento y el aprendizaje permanente, hemos de aprender lo que ya saben otros, pero, asimismo, lo que aún no sabe nadie; hemos de investigar, explorar, descubrir, idear..., es decir, innovar, para atraer la atención del mercado. No innovamos en suficiente medida, ni acertamos siempre con las novedades que generamos; en ocasiones, falta sintonía con las necesidades o expectativas de los clientes, si es que no falló ya la propia identificación de éstos. A veces tampoco identificamos la auténtica competencia emergente, y tomamos decisiones quizá infructuosas.

Desde luego, hemos de saber bien qué valoran o cuestionan los clientes en nuestros productos y servicios, y no dar por sentado casi nada. Una empresa tan ejemplar e innovadora como Coca Cola estaba plenamente segura del éxito de la new Coke en los años 80, pero la nueva fórmula resultó un fracaso. Por extraño que parezca ahora, esta gran compañía parecía contemplar su producto como un refresco magnífico aunque perfectible, y los consumidores parecían llegar más lejos, y lo veían casi como una especie de icono intocable. De modo que debemos estudiar bien a los clientes finales, estableciendo incluso tipos diferentes: tal vez se nos ocurra algo especial para algún segmento.

3.5. ARTICULO 5: Ideas para la innovación: tres claves para liberar el genio de la creatividad

Autor: Dionisio Melo (2012)

Tarde o temprano, cualquier grupo que trabaja en conjunto, ya sean empleados de una misma oficina, voluntarios en una organización sin fines de lucro, o dirigentes de un equipo de gestión, deberán desarrollar ideas creativas, para innovar. Lamentablemente, lo que suele ocurrir cuando el líder designado pide al grupo... "denme sus mejores ideas", la respuesta se limita a respuestas estándares, respuestas convencionales, o miradas vacías. El líder entonces podría pensar... ¡ojala que estos colaboradores que trabajan tan duro tuvieran también algo de creatividad!

Les puedo sugerir tres claves – hay muchas más seguramente - para que los grupos de trabajo puedan dejar que el genio de la creatividad se libere, para ello les doy tres principios.

Clave 1: Cantidad sobre la calidad

Los grupos tienden a desear y esperar a que la gran idea aparezca por arte de magia de la cabeza de alguien, y que todo el mundo corra tras ella. Rara vez funciona de esa manera.

El secreto para encontrar ideas creativas está en generar cantidades de ideas, incluso malas ideas, pero a continuación luego de su análisis, elegir una terna y seguidamente la mejor de ellas por consenso. Esto puede sentirse ineficaz porque es contrario de cómo se lleva a cabo la mayoría de los otros trabajos ¿verdad?

Después de todo, no se generan gran cantidad de informes de finanzas y luego se escoge el mejor, o no se hacen un montón de diferentes partes de la máquina y luego se selecciona la que más se ajusta, o para el caso preparar una docena de comidas y después decidir cuál es la que comeremos. Pero todo esto no tiene que ver con la creatividad y la innovación.

Clave 2: Reducir la inhibición

Si usted piensa que incrementar la "creatividad" parece una tarea dudosa, estoy de acuerdo. Creo que no es necesario aumentar la creatividad de la gente, más bien lo que tiene que hacerse es reducir las dificultades que se interponen en el camino de las personas para que puedan utilizar la creatividad que ya poseen.

La creatividad en general comienza en nosotros a disminuir a medida que crecemos en edad. Cuando observamos a los niños de primer grado, observamos su creatividad casi al 100% y lo hacen con entusiasmo. En tercer grado disminuye y sigue disminuyendo a medida que aumenta el nivel de grado.

Me lamento que "Cada reunión en búsqueda de nuevas ideas en que he participado como consultor con muchas compañías he visto como se reprime el genio creativo de los colaboradores."

Nuestra creatividad no desaparece, pero con demasiada frecuencia en el curso del proceso de nuestro crecimiento dejamos de practicarla y en consecuencia de usarla. Liberar la creatividad, por lo tanto, requiere de regresar a los hábitos del pasado que no aplastan la creatividad.

La reducción de nuestras inhibiciones se parece a un juego, como en los deportes, están los deportistas que pasan desapercibidos y los deportistas que quedan grabados en nuestra mente y generalmente es porque se diferencian por su creatividad. Y el juego, por definición, es la antítesis del trabajo.

Clave 3: Busque un caos

"No podemos innovar sin abrir la puerta al caos", dice el gurú de la gestión Tom Peters. Las ideas creativas no surgen de los procesos lineales. Por el contrario, el flujo de ideas creativas nace de los debates "fuera de la caja."

Para ello ayuda mucho dejar caer una encima de otra las ideas y más ideas dentro del grupo de trabajo. Esto estimula la variedad y la vitalidad de las ideas. Por supuesto, la

naturaleza del caos es que carece de control, pero es controlable en los entornos de la organización.

Es fácil entender por qué este tipo de comportamiento aparentemente sin control, y tomado como un juego podría considerarse cuestionable y es resistido en el trabajo y en entornos profesionales.

Por eso, simplemente pedir a un grupo que aporte sus buenas ideas, por muy bien intencionadas, rara vez se mueve más allá de sus inhibiciones a un lugar donde las ideas puedan fluir libremente.

Debemos establecer un proceso que introduzca un poco de caos, así como un poco de diversión que reduzca las inhibiciones para jugar, entonces nos sorprenderemos que casi cualquier grupo puede generar en abundancia ideas notables.

4. METODO DIAGNÓSTICO

Se realizó un estudio de caso exploratorio a través del método de Observación bajo el instrumento Lista de Chequeo. (*Ver Anexo No. 1*).

4.1. Datos del muestreo

EMPRESA: BARCELONA ACTIVA

DONDE: Llacuna, 162 – 164 08018 Barcelona

FECHA: Lunes, 8 de JULIO 2015

DURACIÓN: 4:00pm – 5:30pm - 90 minutos

CONTACTO: Representante de Barcelona Activa

MUESTREO: Notas de apuntes.

4.2. Objeto de estudio de la investigación

El estudio estuvo orientado a recolectar y analizar la innovación y tecnología del que implementa Barcelona Activa como ventaja para promover a todos los emprendedores.

ESQUEMA PARA LA OBSERVACIÓN (ROBINSON, 1993)

Espacio: Un salón grande, cómodo, adaptado para la charla.

Actores: Representante de Barcelona Activa, el Docente Gabriel Izard, la

Docente Silvia Morales y 39 estudiantes de la Universidad Santo Tomás.

Actividades: Se realizó una charla de 70 minutos en los cuales el representante de Barcelona Activa expuso en primera instancia datos generales

de la ciudad de Barcelona, seguido de una presentación de 36 diapositivas acerca de los servicios y programas de emprendimiento y empresa que presta Barcelona

Activa respectivamente y por ultimo un recorrido por las instalaciones de la empresa para dar a conocer el espacio en el que trabajan y brindan asesoría.

Objetos: Material de exposición: Video Beam, diapositivas y sillas.

Actos: El representante de Barcelona Activa se dispone a brindar la información a cerca de las empresas mientras los estudiantes toman apuntes, graban con celulares y están atentos a la charla, posteriormente se sale del aula y se genera un recorrido en el cual los estudiantes observan las instalaciones

Sucesos: La actividad que se desarrolla es una charla participativa y un recorrido por las instalaciones.

Fines: Esta charla se realizó con el fin de dar a conocer a los estudiantes los servicios y programas que Barcelona Activa ofrece junto con el ayuntamiento de Barcelona, además de conocer las instalaciones para así tener una visión acerca de la manera en que desarrollan sus actividades.

Sentimientos: Los estudiantes se mostraron interesados en la charla, participativos al momento de realizar preguntas, aunque por el ambiente y la capacidad de personas en el salón se tornó algo denso por lo largo de la charla al final pero se dio la oportunidad de salir del aula y dirigimos al recorrido.

5. RESULTADOS

Lista de chequeo desarrollada (Ver Anexo No 2)

1. ¿La innovación es un factor fundamental en la organización?*(Hidalgo Nuchera, A.; Serrano León, G.; Pavón Morote, J. (2002) Pirámide, Madrid.)*

Construir un nuevo modelo de país basado en la innovación y tecnología es obligatorio dado los tiempos que corren, y según María Garaña, presidenta de Microsoft Ibérica, para lo cual "hay que adoptar un enfoque quirúrgico para analizar en qué sectores se debe invertir en innovación y TI, para que España pueda avanzar del número 29 en el ranking de competitividad, que todos los años elabora el Foro Económico Mundial "

2. ¿Qué se necesita para gestionar el cambio?*(Hidalgo Nuchera, A.; Serrano León, G.; Pavón Morote, J. (2002) Pirámide, Madrid.)*

La verdadera transformación de una empresa se da cuando la gente al interior cambia por completo y se decide a dar lo mejor de sí mismo para el aseguramiento del propósito y visión del negocio.

También ofrece actividades de formación adaptadas a las necesidades de los usuarios de Barcelona Activa, incluyendo programas específicos de divulgación y capacitación tecnológica que mejorarán las competencias de los ciudadanos, profesionales y empresas de Barcelona.

3. ¿Qué técnicas o métodos son necesarios para enfrentarse al desafío tecnológico?*(Hidalgo Nuchera, A.; Serrano León, G.; Pavón Morote, J. (2002) Pirámide, Madrid.)*

Barcelona Activa nace con la voluntad de convertirse en un agente de integración y alineamiento tecnológico capaz de resolver los retos relacionados con la creación de

repositorios de datos, el tratamiento y análisis de las mismas, y las visualizaciones avanzadas, abordando las necesidades y objetivos de cada proyecto. Barcelona Activa ejecutará proyectos de innovación siempre a la vanguardia de las soluciones tecnológicas disponibles para conseguir los resultados de mayor beneficio.

4. ¿Qué resultados se lograrán y a qué costo? (*Hidalgo Nuchera, A.; Serrano León, G.; Pavón Morote, J. (2002) Pirámide, Madrid.*)

La actividad de Barcelona Activa es apoyar a las empresas de la ciudad de Barcelona para mejorar su competitividad, impulsar las relaciones con las empresas tractoras de la ciudad y desarrollar servicios para el tejido empresarial que fomenten la generación de riqueza y empleo.

5.¿Cómo logramos crear ventajas competitivas sobre la competencia?(*Francia Aponte D'Alessio*)

Buscamos las mejoras en procesos, en sistemas, en tecnología incluso o a través de mejores financiamientos para nuestras operaciones, pero pocas veces buscamos la mejora a través de nuestra gente.

Apoyar las acciones de cooperación empresarial y de investigación, a la colaboración público-privada y la competitividad empresarial en los sectores estratégicos para la economía, liderazgo y posicionamiento de la ciudad.

6. ¿Cómo innovar y no morir en el intento? (*Francia Aponte D'Alessio*)

Innovar no necesariamente significa éxito, o lo que es peor, el que innova no necesariamente sobrevive, muchos intentos de innovación redundan en fracasos. Si es un movimiento clave en este juego de velocidad, pero no significa ganar.

7. El actual modelo de negocio hace que se comprometa con los clientes
(Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)

Sí, Barcelona Activa tiene como compromiso acompañar a las personas emprendedoras desde el momento en que tienen una idea de negocio hasta que ponen en marcha su empresa, promoviendo una iniciativa de crecimiento y el posicionamiento de Barcelona como referente de ciudad emprendedora, el centro de emprendimiento acepta todo tipo de proyectos puesto que brinda asesoramiento a proyectos de todos los sectores de economía formal que incorpore mucha o poca innovación.

8. ¿Tienen un plan para identificar ideas de negocio potenciales, implementarlos e incorporarlos en el mercado? *(Innovación en el Modelo de Negocio)*
(Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014)

Sí, Barcelona Activa cuenta con un programa de formación definido como lo que necesitas saber para emprender que se trata de 60 capsulas formativas de 2 horas cada una, como modelo de resolución de preguntas a los usuarios, en las cuales se brindan consejos de emprendimiento, creatividad, liderazgo, innovación, atención al cliente y demás habilidades emprendedoras. Prestando una formación y un servicio, estas capsulas formativas se desarrollan de 9:30 am a 8:00 de la tarde. Donde los asesores además de resolver dudas evalúan la viabilidad de los planes de negocios entregados por los emprendedores utilizando el formato empresa online.

6. CONCLUSIONES

BARCELONA ACTIVA ofrece actividades de formación adaptadas a las necesidades de los usuarios, incluyendo programas específicos de divulgación y capacitación tecnológica que mejorarán las competencias de los ciudadanos, profesionales y empresas de Barcelona.

Barcelona Activa ejecuta proyectos de innovación siempre a la vanguardia de las soluciones tecnológicas disponibles para conseguir los resultados de mayor beneficio.

El modelo de negocio de Barcelona Activa como entidad social aporta a la creación de empresas con un diferenciador en el mercado con asesoramiento de expertos y consultores y su apuesta innovadora basada en la revolución de las TIC apoya a las startups con un enfoque competitivo moderno y con visión global, logrando la innovación del modelo de negocio desde la puesta en marcha de la idea hasta la creación de la misma.

7. BIBLIOGRAFIA

Cooper, Robert G, (2012). *Cómo innovar en mercados maduros. IESE Insight (Spanish Edition)*, 3rd Quarter, Issue 14, p28-35. 8p. Fuente Académica Premier.

Edvinsson, L. y Malone, M. S. (1997): *Capital Intelectual: Cómo Identificar y Calcular el Valor de Los Recursos Intangibles de Su Empresa*, (Julio, 2015).

IDEAS PARA LA INNOVACIÓN: TRES CLAVES PARA LIBERAR EL GENIO DE LA CREATIVIDAD Autor: Dionisio Melo (2012)

Cervantes de Varsovia, p341. Sitio Web:
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/18/18_0336.pdf

Fernández Chavesta, Juan. (Diciembre, 2011). *Factores estratégicos de competitividad en el mercado global. Consensus (16803817)*, Vol. 16 Issue 1, p239-246. 8p. 14 julio 2015, De TOC Premier Base de datos.

Pensamiento & Gestión. 2010, Issue 29, p104-123. 20p. 4 Charts, 7 Graphs *La implementación de las tecnologías de gestión de calidad y su relación con la innovación*.

Pensamiento & Gestión. 2010, Issue 29, p104-123. 20p. 4 Charts, 7 Graphs *La implementación de las tecnologías de gestión de calidad y su relación con la innovación*. (Spanish).

Schumpeter, J. (1984). *The Meaning of Rationality in the Social Sciences*. *Revista de Economía Institucional y Teórica* P.181.

<http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/cat/que-es-barcelona-activa/qui-som/index.jsp>

Competir innovando autor: jose enebral fernández (2014)

5 Directrices para estimular La innovación en las empresas Autor: Juan Carlos Jiménez (2008)

La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones Autor: Hidalgo Nuchera, A.; Serrano León, G.; Pavón Morote, J. (2002) *Pirámide*, Madrid.

ANEXO No 1
LISTA DE CHEQUEO

INSTRUMENTO PARA LA OBSERVACIÓN LISTA				
EMPRESA:				
FECHA:				
		CUMPLE		
No.	CRITERIOS PARA EVALUAR	SI	NO	COMENTARIOS
1	¿La innovación es un factor fundamental en la organización? <i>(Hidalgo Nuchera, A.; Serrano León, G.; Pavón Morote, J. (2002) Pirámide, Madrid.)</i>			
2	¿Qué se necesita para gestionar el cambio? <i>(Hidalgo Nuchera, A.; Serrano León, G.; Pavón Morote, J. (2002) Pirámide, Madrid.)</i>			
3	¿Qué técnicas o métodos son necesarios para enfrentarse al desafío tecnológico? <i>(Hidalgo Nuchera, A.; Serrano León, G.; Pavón Morote, J. (2002) Pirámide, Madrid.)</i>			
4	¿Qué resultados se lograrán y a qué costo? <i>(Hidalgo Nuchera, A.; Serrano León, G.; Pavón Morote, J. (2002) Pirámide, Madrid.)</i>			
5	¿Cómo logramos crear ventajas competitivas sobre la competencia? <i>(Francia Aponte D'Alessio)</i>			
6	¿Cómo innovar y no morir en el intento? <i>(Francia Aponte D'Alessio)</i>			
7	El actual modelo de negocio hace que se comprometa con los clientes <i>(Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)</i>			
8	¿Tienen un plan para identificar ideas de negocio potenciales, implementarlos e incorporarlos en el mercado? <i>(Innovación en el Modelo de Negocio) (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic,</i>			

ANEXO No. 2 LISTA DE CHEQUEO

INSTRUMENTO PARA LA OBSERVACIÓN				
EMPRESA: BARCELONA ACTIVA				
FECHA: 8 DE JUNIO DE 2015				
		CUMPL		
No.	CRITERIOS	SI	NO	COMENTARIOS
1	¿La innovación es un factor fundamental en la organización? <i>(Hidalgo Nuchera, A.; Serrano León, G.; Pavón Morote, J. (2002) Pirámide, Madrid.)</i>	X		Construir un nuevo modelo de país basado en la innovación y tecnología es obligatorio dado los tiempos que corren, y según María Garaña, presidenta de Microsoft Ibérica, para lo cual "hay que adoptar un enfoque quirúrgico para analizar en qué sectores se debe invertir en innovación y TI, para que España pueda avanzar del número 29 en el ranking de competitividad, que todos los años elabora el Foro Económico Mundial
2	¿Qué se necesita para gestionar el cambio? <i>(Hidalgo Nuchera, A.; Serrano León, G.; Pavón Morote, J. (2002) Pirámide, Madrid.)</i>	X		La verdadera transformación de una empresa se da cuando la gente al interior cambia por completo y se decide a dar lo mejor de sí mismo para el aseguramiento del propósito y visión del negocio. También ofrece actividades de formación adaptadas a las necesidades de los usuarios de Barcelona Activa, incluyendo programas específicos de divulgación y capacitación tecnológica que mejorarán las competencias de los ciudadanos,

3	¿Qué técnicas o métodos son necesarios para enfrentarse al desafío tecnológico? (<i>Hidalgo Nuchera, A.; Serrano León, G.; Pavón Morote, J. (2002) Pirámide, Madrid.</i>)	X		Barcelona Activa nace con la voluntad de convertirse en un agente de integración y alineamiento tecnológico capaz de resolver los retos relacionados con la creación de repositorios de datos, el tratamiento y análisis de las mismas, y las visualizaciones avanzadas, abordando las necesidades y objetivos de cada proyecto. Barcelona Activa ejecutará proyectos de innovación siempre a la vanguardia de las soluciones tecnológicas disponibles para conseguir los resultados de mayor beneficio.
4	¿Qué resultados se lograrán y a qué costo? (<i>Hidalgo Nuchera, A.; Serrano León, G.; Pavón Morote, J. (2002) Pirámide, Madrid.</i>)	X		La actividad de Barcelona Activa es apoyar a las empresas de la ciudad de Barcelona para mejorar su competitividad, impulsar las relaciones con las empresas tractoras de la ciudad y desarrollar servicios para el tejido empresarial que fomenten la generación de riqueza y empleo.
5	¿Cómo logramos crear ventajas competitivas sobre la competencia? (<i>Francia Aponte D'Alessio</i>)	X		Buscamos las mejoras en procesos, en sistemas, en tecnología incluso o a través de mejores financiamientos para nuestras operaciones, pero pocas veces buscamos la mejora a través de nuestra gente. Apoyar las acciones de cooperación empresarial y de investigación, a la colaboración público-privada y la competitividad empresarial en los sectores estratégicos para la economía, liderazgo y posicionamiento de la ciudad.
6	¿Cómo innovar y no morir en el intento? (<i>Francia Aponte D'Alessio</i>)	X		Innovar no necesariamente significa éxito, o lo que es peor, el que innova no necesariamente sobrevive, muchos intentos de innovación redundan en fracasos. Si es un movimiento clave en este juego de velocidad, pero no significa

7	¿El actual modelo de negocio hace que se comprometa con los clientes? (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)	X		Sí, Barcelona Activa tiene como compromiso acompañar a las personas emprendedoras desde el momento en que tienen una idea de negocio hasta que ponen en marcha su empresa, promoviendo una iniciativa de crecimiento y el posicionamiento de Barcelona como referente de ciudad emprendedora, el centro de emprendimiento acepta todo tipo de proyectos puesto que brinda asesoramiento a proyectos de todos los sectores de economía formal que incorpore mucha o poca innovación.
8	¿Tienen un plan para identificar ideas de negocio potenciales, implementarlos e incorporarlos en el mercado? (<i>Innovación en el Modelo de Negocio</i>) (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014)	X		Sí, Barcelona Activa cuenta con un programa de formación definido como lo que necesitas saber para emprender que se trata de 60 capsulas formativas de 2 horas cada una, como modelo de resolución de preguntas a los usuarios, en las cuales se brindan consejos de emprendimiento, creatividad, liderazgo, innovación, atención al cliente y demás habilidades emprendedoras. Prestando una formación y un servicio, estas capsulas formativas se desarrollan de 9:30 am a 8:00 de la tarde. Donde los asesores además de resolver dudas evalúan la viabilidad de los planes de negocios entregados por los emprendedores utilizando el formato empresa online.