

**TÉCNICAS DE
CREATIVIDAD PARA
DESARROLLAR IDEAS O
SOLUCIONES**

Existen diferentes métodos creativos que ayudan a impulsar la creatividad para llegar a conclusiones diferentes y abordar los desafíos desde varias perspectivas.

Reunión de ejecutivos

Ejecutiva presentando un proyecto a su equipo en la oficina.

La creatividad es algo innato al ser humano y, aunque hay personas con mayor capacidad para desarrollar pensamientos creativos, se trata de algo que se puede trabajar a través de diferentes técnicas de creatividad.

El objetivo principal de todas estas técnicas pasa por estimular la generación de ideas originales y conceptos innovadores. A través de ellas se puede llegar a la resolución de diferentes desafíos de formas alternativas.

La creatividad es muy importante para hacer frente, no solo a los problemas del mundo, sino también para los departamentos de venta de las empresas o las estrategias de contenidos en redes sociales. Fruto de esta importancia, la ONU ha decretado el Día Mundial de la Creatividad con el objetivo de poner en valor este pilar de la comunicación.

¿Qué son las técnicas creativas?

Se entiende como técnicas creativas los diferentes métodos o estrategias que tienen como objetivo estimular ideas originales, alternativas y diferenciadas. Su uso abarca todo tipo de campos, desde los más artísticos hasta los más científicos y tienen la misión de buscar soluciones creativas para desafíos variados.

Su utilidad se extiende a todo tipo de contextos; problemas cotidianos, pero también el diseño de estrategias globales de empresas o la resolución de trabajos en equipo. En este sentido, la variedad de técnicas que existe tiene en común el uso de ejercicios, la búsqueda de enfoques o la exploración de nuevas perspectivas para llegar a todo tipo de conclusiones. Y lo hacen ayudando a liberar la creatividad, convirtiéndose en herramientas fundamentales para la innovación tanto a nivel personal como profesional.

¿Para qué sirven los métodos creativos?

El objetivo final de los métodos creativos pasa por buscar soluciones originales para todo tipo de planteamientos, bien sean problemas científicos o desafíos artísticos. La gran ventaja que presentan es la generación de ideas, aportando soluciones novedosas y originales. Esto ayuda a la resolución de problemas con respuestas que podrían pasar desapercibidas a simple vista o empleando enfoques más convencionales.

A nivel empresarial o de industria, por ejemplo, el uso de métodos creativos puede dar lugar a nuevos productos o servicios que cubran demandas que no se habían planteado antes. Todo ello a través de la creatividad y la ruptura de bloqueos mentales, dando lugar a la apertura de nuevos horizontes y la amplitud de pensamiento.

Los métodos y técnicas creativas ayudan a explorar nuevas perspectivas gracias a su planteamiento de los conceptos a través de múltiples enfoques. Esto enriquece la toma de decisiones y contribuye a un proceso de comunicación más efectivo.

Día Mundial de la Creatividad y la Innovación. Trozos de tiza de colores en una pizarra oscura

Tipos de técnicas creativas

No todos los problemas y desafíos requieren el mismo tipo de soluciones. Por eso, cada técnica de creatividad puede ser más útil en un contexto determinado. Aunque todas ellas tienen el mismo objetivo final de buscar soluciones originales e innovadoras, cada una lo aborda desde un punto de vista y con herramientas diferentes.

Brainstorming

Es uno de los métodos más utilizados en campos como la publicidad o el diseño. El brainstorming se conoce también como tormenta de ideas y, como su nombre indica, consiste en aportar todas las ideas que se le ocurran a una persona o los diferentes miembros del equipo en relación a un contexto.

Esta técnica no pone filtros, sino que es un primer paso de una estrategia creativa en el que todo vale y las ideas se aportan con total libertad. En

una segunda fase del proceso se hará una criba de las propuestas que mejor se adaptan a los objetivos específicos del proyecto.

Brainwriting

Esta técnica de creatividad está relacionada con el brainstorming. En este caso se trata de poner sobre un papel las ideas o conceptos para conseguir una gran cantidad de ideas en poco tiempo. El objetivo es solventar los reparos que puedan darse en los miembros de un equipo a la hora de decir en voz alta sus ideas.

Una vez que están anotadas las ideas, es recomendable darles forma para llegar a un relato con el que responder al desafío planteado. Una forma de hacerlo es a través de la técnica del storytelling.

Mapas mentales

Este tipo de técnica de creatividad ayuda a comprender de forma visual las diferentes aristas de un problema o desafío. Este método, más que para buscar soluciones es especialmente útil a la hora de abordar un problema y comprender todas sus vertientes.

Para llevarlo a cabo se dibuja en papel o de forma digital un mapa y, partiendo del centro, se abren líneas para anotar todas las cuestiones relacionadas con ese concepto global. Su principal función es representar en un solo golpe de vista la estructura de un planteamiento.

Design thinking

La metodología design thinking es una de las más conocidas de las técnicas de creatividad. Se define como un proceso de búsqueda de soluciones a partir del planteamiento de un reto. Este método se centra en las personas a través de conceptos como la empatía o la validación.

Estimula un tipo de pensamiento no lineal en el que cada etapa del proceso se analiza por separado, pero también como parte de un todo. Su principal función es ayudar en los procesos de gestión del cambio o diseñar nuevos modelos de negocio. Es uno de los conceptos más empleados en el mundo de las startups.

Brainstorm - Equipo de trabajo en la oficina

PNI

PNI son las siglas de Positivo, Negativo e Interesante, tres conceptos que conforman una técnica de creatividad diseñada por Edward de Bono en la que se redactan tres listas para cada problema o desafío planteado. En cada una de esas listas se anotan los puntos negativos, positivos e interesantes para valorarlos y tomar decisiones.

Esto obliga a abrir la mente y abordar las cuestiones sin prejuicios, basándose únicamente en las conclusiones finales. La técnica PNI tiene múltiples beneficios, no solo a nivel profesional, sino también a la hora de tomar decisiones personales o salir de encrucijadas vitales.

Do it

Este método invita a la acción. Consiste en tomar la decisión más correcta, efectiva y menos contraproducente, sin perder demasiado tiempo en analizarla. El objetivo es potenciar al máximo la creatividad y el instinto.

Sinéctica

Este proceso creativo se basa en la búsqueda de respuestas a través de la conexión de elementos que, a priori, puede parecer que no tengan nada que ver entre ellos. Así, a través de conceptos ya existentes, es posible llegar a nuevas y originales conclusiones.

La forma más efectiva de poner en práctica esta técnica es mediante sesiones en grupo, en las que los miembros se retroalimentan a partir de sus ideas y eso da lugar a nuevas soluciones innovadoras.

Triz

El nombre del método Triz responde a las siglas en ruso del concepto de teoría para resolver problemas de inventiva y fue inventado por el ingeniero Genrich Altshuller para analizar una serie de patentes y buscar patrones comunes entre ellas. Esto permite abordar de una forma lógica el proceso de invención de productos y servicios.

Para ello, se convierten los problemas en conceptos abstractos extrayendo sus componentes más esenciales y se buscan soluciones también abstractas para ellos.

Concepto de idea con bombillas en línea, una de ellas encendida

Scamper

El método Scamper busca impulsar al máximo la creatividad a través de estrategias e ideas ya conocidas pero modificadas de alguna forma, bien dándoles una vuelta en su totalidad o cambiando pequeñas partes. De este modo, se llega a soluciones diferentes que con un método convencional de resolución de problemas.

Este tipo de técnica ayuda a optimizar los recursos en base a acciones ya puestas en marcha.

Método 365

Seis personas, tres ideas y cinco minutos es todo lo que se necesita para poner en práctica el método 365. Es una técnica que no necesita más recursos que la participación de un pequeño grupo, un lápiz y un papel.

El objetivo de esta técnica de creatividad es conseguir un gran número de ideas en un pequeño periodo de tiempo. Igual que ocurre con métodos como el brainstorming o el brainwriting, el método 365 está exento de prejuicios y todas las ideas aportadas son válidas. Se trata de una primera fase para la resolución de un desafío.

Los seis sombreros de De Bono

Este método es uno de los más conocidos y utilizados a la hora de buscar soluciones creativas y abordar los problemas desde diferentes perspectivas. Para ello, se establecen seis sombreros imaginarios con diferentes colores y significados:

Blanco: los hechos

Rojo: la intuición

Verde: las ideas

Negro: lo negativo

Amarillo: el optimismo

Azul: los resultados

Aplicando cada uno de los sombreros a un concepto se pueden comprender sus diferentes aristas y abordarlo desde diferentes perspectivas, lo que dará lugar también a diferentes soluciones.

En un mundo en el que se generan millones de contenidos diarios, la creatividad es un elemento fundamental a la hora de transmitir mensajes que lleguen a la audiencia. Es, por lo tanto, uno de los grandes valores que aprenden los estudiantes en el Grado en Comunicación online de UNIR.

ANALOGIA

Te explicamos qué es una analogía, qué tipos existen y algunos ejemplos. Además, cómo se utiliza en la argumentación, el derecho y la biología.



La metáfora de la oveja negra propone una analogía entre un grupo humano y un rebaño.

¿Qué es una analogía?

Una analogía es un tipo de razonamiento o de mecanismo expresivo del lenguaje que **consiste en comparar o poner en relación dos objetos, ideas o referentes de cualquier tipo**, para así ilustrar algún rasgo general o particular que comparten.

Dicho de otro modo, se trata de una forma de comparación entre dos referentes para establecer, a partir de sus semejanzas y diferencias, un tipo de razonamiento deductivo e inductivo al mismo tiempo. La metáfora, el símil, la homología y la comparación, por lo tanto, son figuras retóricas que pueden considerarse como analogías.

La lógica de la analogía **puede comprenderse mediante la fórmula general de: “A es a B como C es a D”, o bien: “A está contenido en B, como C está contenido en D”**. A través de estas dos formulaciones, el filósofo griego Aristóteles (384-322 a. C.) planteó las dos formas posibles de analogía, tal y como él las comprendía.

Por ejemplo, afirmaciones como “André Agassi es el Lionel Messi del tenis” o “Costa Rica es la Suiza de América Latina” constituyen casos de analogías que comparan referentes distintos para destacar algún tipo de rasgo común.

La analogía **es utilizada habitualmente como procedimiento lógico y retórico en distintas áreas del pensamiento**, como el lenguaje, la lógica

formal, el derecho y la filosofía; e incluso en áreas muy específicas del saber, como la biología.

¿Por qué se llama “analogía”?

La palabra “analogía” proviene de las raíces griegas *ana-* (“reiteración”) y *logos* (“palabra” o “pensamiento”). En su contexto original, se utilizaba para designar dos elementos similares hallados en cosas distintas. El primero en estudiarla como un procedimiento lógico fue el filósofo griego Aristóteles en su obra *Tópicos*.

Tipos de analogías

De acuerdo a su funcionamiento lógico interno, las analogías pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **Analogías simétricas.** Son aquellas en las que los referentes comparados pueden intercambiarse sin alterar las relaciones entre ellos. O sea, en las que A, B, C y D son intercambiables, porque, sin importar su orden, su relación se mantiene idéntica.
- **Analogías asimétricas.** Son aquellas en las que los referentes comparados no pueden intercambiarse, dado que su orden de aparición designa una relación específica. O sea, en las que A es a B, como C a D, pero no B es a A, como C a D.
- **Analogías de causa y efecto.** Conocidas también como analogías de asociación, son aquellas que suponen un vínculo específico de causalidad entre los referentes. O sea, en las que A ocasiona B, como C ocasiona D.
- **Analogías por reciprocidad.** Son aquellas en las que la relación entre los referentes está determinada por una necesidad estricta y recíproca entre ellos, es decir que para que exista uno, debe existir el otro, y viceversa. O sea, en las que A requiere absolutamente de B, como D requiere absolutamente de C.
- **Analogías de clasificación.** Son aquellas que funcionan sobre la base de reunir, en el mismo conjunto de cosas, a los referentes vinculados. O sea, en las que A y B están en un mismo conjunto, así como C y D están en otro similar.
- **Analogías comparativas.** Son aquellas que, al cotejar referentes, buscan destacar una propiedad percibible. Suelen usar nexos y símiles (“como”, “tal como”, “del mismo modo que”, entre otros). O sea, en las que A es semejante a B.
- **Analogías matemáticas.** Son aquellas que existen únicamente entre cifras, elementos numéricos y proporciones matemáticas, por lo cual los referentes pueden tener valores desiguales.

Ejemplos de analogías

Los siguientes son algunos ejemplos de analogías:

1. Las alas son a las piernas lo que los pájaros son a la gente.
2. Conductor pertenece a automóvil como piloto a avión y maquinista a locomotora.
3. Un pintor pinta un cuadro como un poeta escribe un poema.
4. El sol es el alimento de las plantas.
5. La piedra es pesada como una conciencia culposa.
6. La noche era oscura al igual que la muerte.
7. Somos los guerreros espartanos de este club de lectura.
8. Mi hermana es al amor lo que Albert Einstein a la física teórica.

Argumentación por analogía

Si bien la analogía suele usarse como una figura retórica, también existe como un tipo de razonamiento lógico. En este sentido, **consiste en pasar de lo conocido a lo desconocido a través de una comparación entre referentes.**

Este tipo de razonamiento se conoce como analógico, y da origen a cuatro formas argumentativas con base en el principio de la analogía:

- **La interpolación.** Consiste en la evaluación de todas las situaciones posibles de un escenario supuesto y de las repercusiones de cada una, para luego trasladarlas a la situación analizada. Por ejemplo: una persona está indecisa respecto a quién votar entre dos candidatos a presidente, hasta que un amigo le aconseja que imagine lo que ocurriría si cada candidato ganara, y luego decida cuál sería el escenario más favorable, a su modo de ver.
- **La extrapolación.** Este procedimiento es muy empleado en la resolución de problemas y en la docencia. Consiste en partir de la suposición de que los elementos de un escenario continuarán aconteciendo en el futuro, permitiendo así suponer un nuevo conjunto de reglas que nos permitirían, de ser ciertas, llegar a una nueva conclusión. Por ejemplo: un carpintero tiene mucho éxito vendiendo las mesas que hace. Por lo tanto, decide también hacer sillas, suponiendo que sus clientes necesitarán sillas para sentarse a la mesa que acaban de comprar.
- **La reducción al absurdo.** Su nombre proviene del latín *reductio ad absurdum* y sirve para demostrar la validez de proposiciones categóricas. Consiste en suponer la negación hipotética de la validez de una premisa, para luego obtener mediante inferencias lógicas una conclusión ilógica o falaz. Por ejemplo: un niño piensa que la Tierra es plana. Su maestro le dice que, si es así, se puede llegar al borde y caer al vacío, o se puede observar el Sol al mismo

tiempo desde cualquier punto del planeta. Al constatar lo absurdo de dichas consecuencias lógicas, el niño acepta que es más probable que la Tierra sea redonda.

- **La modelización.** Este procedimiento es especialmente importante para el método científico. Consiste en la elaboración de un modelo hipotético de la realidad, cuyos resultados servirán para predecir los datos reales. Por ejemplo: un inversor consulta los modelos matemáticos de comportamiento económico de su país, para tratar de predecir las fluctuaciones del mercado local y así tomar las decisiones más rentables para su inversión.

Analogía en derecho

En diversas ramas del Derecho, la analogía **juega un rol importante a la hora de argumentar respecto de la resolución de un dilema**. Esto se debe a que, de existir una semejanza suficiente entre un caso previo y uno nuevo, es posible basarse en las decisiones que se tomaron en aquel momento para resolver la situación actual. De este modo, se puede hablar de una relación de analogía entre un caso y los otros similares que se hayan juzgado en el pasado, y a partir de ella argumentar la toma de decisiones respecto al caso actual.

Analogía en biología

En el campo de la biología, y en particular de la evolución, se conoce como analogía a **la semejanza superficial entre dos o más estructuras orgánicas que, sin embargo, presentan orígenes diferentes**. Es decir, dos especies que comparten rasgos esenciales, pero no tienen un origen común inmediato.

Un ejemplo de ello lo constituyen las alas de una mariposa, un murciélago y un ave. Si bien en los tres casos sirven para volar, surgieron en momentos evolutivos radicalmente distintos. Así, estos organismos tienen un rasgo análogo: las alas, pero no por ello están emparentados evolutivamente ni se los puede agrupar en una misma categoría biológica.

**LLUVIA DE IDEAS:
INFORMACION SOBRE
LA TECNICA DE LLUVIA
DE IDEAS**



La lluvia de ideas fue creada por el publicista y teórico de la creatividad Alex F. Osborn.

¿Qué es una lluvia de ideas?

La lluvia de ideas, popularmente conocida como *brainstorming* (del inglés “tormenta mental” o “tormenta de ideas”), **es una técnica de trabajo grupal que consiste en proponer libremente ideas y asociaciones a partir de un concepto** determinado, con el propósito de obtener ideas innovadoras y perspectivas originales.

Muy popular en los entornos del marketing y la publicidad, la lluvia de ideas **fue popularizada y formalizada como método a mediados del siglo XX** por el publicista y teórico de la creatividad estadounidense Alex F. Osborn (1888-1966). Osborn acudió a ella para salvar su agencia publicitaria durante un período de crisis, según relata en su libro *Imaginación aplicada* de 1953.

En principio, la lluvia de ideas consistía en reunir a los creativos publicitarios, proponer un tema a pensar y después recopilar las ideas que surgieran libremente, teniendo en cuenta una única regla de oro: no discutir.

La efectividad de la lluvia de ideas es objeto de debate entre psicólogos y estudiosos de la mente. Existen estudios que afirman una mayor capacidad creativa de los individuos en solitario que estando en grupos, ya que existe una cohibición natural ante la presencia y las opiniones del otro, un cierto afán por cautivar y complacer. Sin embargo, el *brainstorming* continúa usándose en diferentes ámbitos como una herramienta para fomentar el caos creativo.

Características de una lluvia de ideas

Una sesión de *brainstorming* o lluvia de ideas se caracteriza por:

Reunir a un grupo de personas en torno a un único tema de reflexión, bajo la premisa de aportar todas las ideas que tengan sobre el tema. Estos grupos pueden variar en número de participantes, pero debe ser un número manejable, que permita una atmósfera de confianza y libertad.

Fomentar la producción de ideas libres de juicio, o sea, **la creatividad pura y sin filtros**, para luego elegir las ideas más prometedoras y pasar al debate.

Sacar provecho a la diversidad del grupo de participantes y a la posibilidad de crear sobre lo que otro ha imaginado primero.

Requerir de un moderador y un código de respeto para evitar el desorden en la interacción entre los participantes. Se aspira a tener un caos creativo, donde el ego y las situaciones sociales ocupen un mínimo lugar.

Tener una duración de tiempo determinada (usualmente entre 60 y 90 minutos).

¿Para qué sirve una lluvia de ideas?

Una lluvia de ideas es una herramienta útil **para romper los moldes tradicionales de pensamiento y fomentar una libre aproximación a un tema** determinado. Esto significa que le permite a los participantes echar mano a su creatividad sin temor a las opiniones de terceros, pudiendo así sentirse mucho más libres y ser más atrevidos en sus propuestas.

De este modo, la lluvia de ideas aspira a obtener un mayor rendimiento creativo, esto es, a **acumular en un corto período de tiempo una gran cantidad de ideas originales**, para luego elegir entre ellas la o las mejores.

Ventajas y desventajas de una lluvia de ideas

Una sesión de lluvia de ideas tiene aspectos útiles y positivos, y asimismo debilidades. Ambas cosas pueden resumirse de la siguiente manera:

Ventajas del brainstorming	Desventajas del brainstorming
Se obtienen muchas ideas en un corto período de tiempo.	Puede convertirse en una experiencia caótica y frustrante si no se tienen reglas claras.
Se obtienen ideas mucho más atrevidas y libres que en un contexto más formal.	La experiencia puede ser monopolizada por unos pocos participantes, mientras el resto apenas contempla.
Se trabaja en conjunto y se fomenta la horizontalidad en el equipo.	Requiere de un margen de confianza entre los participantes que no siempre es fácil de crear.
Se promueve el pensamiento original y “afuera de la caja”.	Existe el riesgo de dar muchas vueltas y no llegar a nada.

¿Cómo hacer una lluvia de ideas?

Para llevar a cabo una lluvia de ideas se deben seguir los siguientes pasos:

Elegir a los participantes. El grupo idóneo para una sesión de *brainstorming* está compuesto por personas distintas entre sí, con labores diferentes y valores distintos, pero con el suficiente espíritu institucional o la suficiente disciplina como para no enfrascarse en diatribas personales. Uno de ellos debe ser el moderador; idealmente alguien que tenga cierta autoridad en la materia. Una vez elegidos, siempre en un grupo limitado, deben reunirse en un espacio aparte, sin contacto con otras personas ni interrupciones.

Sentar las reglas de juego. Es importante que los participantes estén comprometidos con la sesión, dispuestos a colaborar y que comprendan las reglas elementales de la lluvia de ideas, que son:

Suspensión del juicio. Durante la lluvia de ideas no se criticará ni evaluarán los aportes, sino que se sumarán y se apuntarán todas las ideas posibles. El debate quedará para después.

Las ideas no son de nadie. No se trata de una competencia de creatividad o popularidad, sino de una sesión intensiva de pensamiento libre. Por ende, no hay ganadores ni perdedores, ni es necesario competir por tener más y mejores ideas, y es totalmente posible tomar las ideas de otro para complementarlas, modificarlas o hacerlas crecer.

Todos los participantes deben aportar. Nadie debe quedarse en silencio. Todas las ideas son igualmente válidas y deben anotarse, sin distinción ni discriminación alguna. Las ideas expuestas pueden ser de distinto tipo, graciosas, severas, atrevidas, sin restricción.

Llevar un registro de la sesión. Cuando la lluvia de ideas comience, lo ideal es contar con una pizarra o soporte de algún tipo para anotar las ideas que surjan de modo tal que sean visibles para todos. La sesión debe durar un tiempo establecido y ocurrir en un aire de confianza, colaboración y, de ser posible, comunión.

Elegir las mejores ideas registradas. Una vez transcurrido el tiempo de la lluvia de ideas, se debe dar paso a la evaluación y discusión de las ideas anotadas, teniendo en cuenta los pros y contras de cada una, hasta dar de esta manera con las mejores. Estas ideas finales deben verse como el fruto de la actividad y por lo tanto derivadas del aporte colectivo.

**LISTA DE PREGUNTAS
OSBORN:
INFORMACION SOBRE
LA LISTA DE
PREGUNTAS OSBORN**

El Osborn's Checklist, también conocido como SCAMPER, es un método de generación de ideas creado por Alexander Osborn, el padrino del Brainstorming. El método parte de un objeto, producto o concepto existente, cual se somete a un listado de acciones para convertirlo en nuevas ideas. ¿Qué puedes modificar, agrandar, minimizar, sustituir, reordenar o combinar? Estas preguntas pueden llevar a mejoras sutiles pero también a planteamientos radicalmente nuevas de la solución inicial.

La plantilla que ofrecemos contiene una versión esencial del original listado, con cual puedes aplicar el método en un mapa tipo Mind Map, empezando con el producto existente en el centro y añadiendo las nuevas ideas alrededor. El resultado es un mapa contundente llena de ideas concretas, ideal para presentar. Imprime la plantilla, colócala en tu mapa y deja fluir las ideas.

¿Qué es SCAMPER?

SCAMPER es un modelo de generación de ideas basado en una serie de preguntas preestablecidas. El término es el acrónimo de las siguientes palabras: sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer, eliminar y reordenar.

El método SCAMPER se puede realizar de forma individual o de forma grupal y suele utilizarse como técnica de lluvia de ideas, herramienta de innovación para modelos de Design Thinking.

Preguntas de SCAMPER

El modelo SCAMPER para generación de nuevas ideas consiste en 7 pasos con un listado de preguntas preestablecidas que impulsarán tu proceso creativo. Guarda este listado para tu próxima lluvia de ideas:

Sustituir

Se refiere a la sustitución de personas, procesos, lugares, cosas, colores, actividades. Al plantear sustituciones, se exploran diferentes opciones que podrían generar beneficios, como la reducción de costos, la mejora en el rendimiento o la incorporación de características nuevas. La clave está en identificar qué aspectos se pueden cambiar y qué alternativas podrían ser viables para alcanzar los objetivos deseados. En esta fase del proceso puedes realizar preguntas del tipo:

¿Qué pasaría si cambiamos A por B?

¿Qué sucedería si sustituimos al equipo C?

¿Es posible sustituir a la persona Z?

¿Podemos sustituir este color por aquel otro?

¿Se puede sustituir la forma del producto?

¿Se podrían sustituir los canales de atención al cliente?

Combinar

La estrategia de combinar es una excelente herramienta para obtener nuevas ideas creativas. Utiliza estos ejemplos de preguntas para el método SCAMPER como referencia.

¿Se pueden combinar diversas partes del producto?

¿Qué pasaría si combinásemos un producto A con un producto B?

¿Podríamos combinar distintos packaging?

¿Podríamos combinar personas de distintas áreas?

Adaptar

Otra de las fórmulas de SCAMPER para procesos de ideación es la utilización de preguntas relacionadas con la adaptación a tendencias, contextos o situaciones. Te dejamos algunos ejemplos:

¿Qué parte del proceso debería adaptarse al nuevo contexto?

¿Qué parte del producto podemos adaptar a las nuevas tendencias?

¿Qué cambios necesitamos realizar para adaptar el producto o servicio a las necesidades actuales del cliente?

¿Qué sucedería si adaptamos el producto para suplir otra necesidad de nuestros clientes?

Modificar o magnificar

El método SCAMPER también propone la posibilidad de plantear modificaciones para desarrollar así el pensamiento creativo. Se trata de analizar las características, funciones, propiedades o atributos de un producto, proceso o concepto, y explorar posibles modificaciones que puedan generar mejoras o soluciones innovadoras. Estas modificaciones pueden incluir ajustes en el tamaño, la forma, el color, la velocidad, el rendimiento, la eficiencia, entre otros aspectos.

Ten en cuenta estas preguntas como ejemplos para poner en práctica en tu próximo brainstorming:

¿Qué se puede modificar para reducir los costes?

¿Qué sucedería si modificamos el diseño?

¿Cómo podría modificarse el diseño?

¿Qué pasaría si modificamos el packaging?

¿Qué podemos modificar para mejorar el valor añadido del producto?

Proponer otros usos

Otra de las técnicas creativas del método SCAMPER consiste en proponer nuevos usos. Consiste en buscar oportunidades para aprovechar los elementos de una manera no convencional o fuera de su uso original. Al considerar otros usos, se busca ampliar las posibilidades y encontrar nuevas aplicaciones que puedan generar valor adicional. Esto implica pensar de manera creativa y explorar cómo los elementos pueden adaptarse o combinarse de formas innovadoras para satisfacer diferentes necesidades o resolver problemas en contextos distintos.

Para ayudarte con esta técnica te proponemos como ejemplo estas preguntas:

¿Qué otro uso puede tener nuestro producto?

Si incorporamos nuevos usos, ¿qué nuevos consumidores podríamos tener?

¿Se podría utilizar el producto en otros mercados?

¿Hay otras formas de usar el producto?

Eliminar o reducir

SCAMPER sugiere también la opción de proponer la eliminación o reducción de partes del producto, o tiempo como técnica para la creación de ideas. Puedes preguntarte, entre otras, lo siguientes:

¿Qué características o componentes se podrían eliminar para simplificar el producto o proceso?

¿Cuál es la parte menos esencial del elemento y se puede prescindir de ella?

¿Se pueden eliminar ciertos pasos o etapas del proceso sin comprometer el resultado final?

¿Qué aspectos o elementos del producto o concepto podrían ser eliminados para reducir costos?

¿Existen componentes o funciones redundantes que se puedan eliminar sin afectar la calidad o utilidad del producto?

¿Se pueden eliminar elementos que generen residuos o impactos ambientales negativos?

Reorganizar o invertir

Reorganizar o invertir en el método SCAMPER implica considerar cómo se pueden reestructurar o cambiar el orden de los elementos existentes

para obtener mejores resultados. Esto puede implicar modificar la secuencia de pasos en un proceso, cambiar la disposición física de los componentes de un producto o alterar el flujo de información en un sistema. Al reorganizar o invertir, se busca identificar nuevas perspectivas y posibilidades al alterar el orden o la disposición de los elementos, lo que puede conducir a mejoras significativas, optimización de recursos o creación de soluciones innovadoras. Esta técnica estimula el pensamiento creativo al desafiar las suposiciones existentes y explorar nuevas formas de abordar un problema o mejorar una idea. Utiliza estas preguntas como referencia:

¿Cómo se podría reorganizar el orden de los pasos en el proceso para hacerlo más eficiente o reducir tiempos?

¿Se puede cambiar la disposición física de los componentes del producto para mejorar la accesibilidad, la comodidad o la estética?

¿Qué sucede si invertimos el flujo de información o la secuencia de eventos en el sistema? ¿Podría generar resultados más efectivos o sorprendentes?

¿Se pueden redistribuir las responsabilidades o roles dentro de un equipo o proyecto para aprovechar mejor las fortalezas y optimizar la colaboración?

¿Qué sucede si se cambia el enfoque o el punto de partida en la solución de un problema?

Pasos para realizar el método SCAMPER

Ahora ya sabes las claves de SCAMPER, pero puede que te estés preguntando cómo empezar y poner en marcha un proyecto SCAMPER. Sigue estos pasos:

1. Seleccionar el objeto por mejorar

Identifica qué es lo que necesitas mejorar o cambiar en un producto existente o servicio, tal vez en un proceso. Puedes ayudarte del customer journey o viaje del consumidor que tengas porque ahí tendrás identificados aquellos momentos de menor satisfacción del cliente.

Ahora que ya tienes identificado lo que necesitas mejorar, puedes incorporar en tu proyecto el objetivo.

2. Generación de ideas

En esta etapa del SCAMPER, celebrarás tu reunión de brainstorming para poner en práctica cada una de las partes que vimos anteriormente con las preguntas para incentivar y despertar nuevos enfoques y perspectivas. Puedes añadir las ideas en post-its de colores o con una

herramienta online. Por ejemplo, si has creado tu proyecto de innovación en una plataforma de gestión de proyectos como Asana puedes crear también ahí una sección en tu proyecto en el que el resto de participantes irán añadiendo sus ideas.

Ordenar las ideas

En esta fase del proyecto SCAMPER, deberás ordenar y clasificar las ideas. Por ejemplo, si hay varias ideas relacionadas con el packaging o con un proceso en concreto o tal vez con la forma o formulación, deberás agruparlas, para que más tarde resulte fácil identificarlas.

Evaluar las ideas

Llega el momento de evaluar las ideas propuestas. Para evaluar las ideas ten en cuenta diversos aspectos como la viabilidad técnica, la viabilidad económica, ambiental, viabilidad de mercado y viabilidad de tiempo.

Al analizar todos estos aspectos podrás seleccionar las ideas que conformarán la solución para tu problema inicial.

**METODO DE PALABRAS
ALEATORIAS:
INFORMACION SOBRE
EL METODO DE
PALABRAS ALEATORIAS**

El método de palabras aleatorias es una técnica creativa ampliamente reconocida en disciplinas como el diseño, la publicidad, la escritura, la resolución de problemas, y el desarrollo de productos. Fue popularizado por Edward de Bono, un pionero del pensamiento lateral, como una forma de romper esquemas rígidos de pensamiento y estimular la imaginación.

Origen y Base Teórica

El método se fundamenta en la teoría del pensamiento lateral, que propone que las soluciones más innovadoras no surgen del pensamiento lógico lineal, sino de la capacidad de conectar conceptos de manera inesperada.

Edward de Bono definió este enfoque como una forma de "salir del camino lógico habitual" para explorar alternativas creativas. Según su planteamiento, una palabra aleatoria puede actuar como un estímulo externo que desafía las limitaciones autoimpuestas de la mente y abre nuevas conexiones.

El cerebro humano funciona asociando ideas y conceptos. Cuando se introduce una palabra aleatoria en un contexto definido (un problema o reto), la mente se ve obligada a buscar relaciones y asociaciones entre conceptos aparentemente inconexos. Esto genera nuevas perspectivas y permite el surgimiento de soluciones inesperadas.

Características del Método

Simplicidad: Es fácil de implementar y no requiere herramientas complicadas.

Flexibilidad: Se adapta a cualquier tipo de problema, industria o disciplina.

Creatividad Lateral: Promueve conexiones entre ideas que normalmente no se relacionarían.

Participativo: Puede utilizarse de manera individual o grupal.

Rapidez: En minutos, puede generar múltiples ideas, muchas de las cuales pueden ser novedosas.

Objetivos del Método

Estimular la creatividad para encontrar soluciones no convencionales.

Superar bloqueos mentales o la "sequía creativa".

Generar ideas frescas en campos saturados de propuestas tradicionales.

Potenciar el trabajo colaborativo, promoviendo la diversidad de ideas en equipos.

Pasos Detallados para Implementarlo

1. Definir el Problema

Antes de iniciar, es crucial enunciar claramente el reto o situación que se desea resolver.

Ejemplo: “¿Cómo podemos atraer a más clientes a una tienda local?”

2. Seleccionar una Palabra Aleatoria

Usa un diccionario, un generador en línea o escribe palabras en papel y elige una al azar.

Ejemplo: "Girasol".

3. Analizar la Palabra

Reflexiona sobre los significados, características o asociaciones que evoque la palabra:

Girasol: Luz, naturaleza, energía solar, belleza, girar hacia el sol.

4. Establecer Conexiones

Encuentra cómo los conceptos asociados a la palabra pueden relacionarse con el problema:

¿Cómo “girasol” puede inspirar ideas para atraer clientes?

Crear una campaña con elementos naturales o solares.

Diseñar un espacio interior que simule un campo de girasoles.

Ofrecer productos ecológicos o energéticamente sostenibles.

5. Generar Ideas

Usa las conexiones para crear propuestas específicas. Algunas ideas podrían parecer extrañas o inusuales; sin embargo, este es el objetivo del método.

6. Evaluar las Ideas

Analiza cuáles de las ideas generadas son viables o innovadoras.

Refina las más prometedoras para su aplicación.

Variaciones del Método

Listas Temáticas: En lugar de una sola palabra, genera listas de palabras asociadas a un tema en particular. Esto puede enfocar la creatividad dentro de un marco más específico.

Generadores Automáticos: Usa herramientas digitales que producen palabras al azar.

Asociación Grupal: En equipos, cada miembro puede analizar la misma palabra desde su perspectiva única y luego compartir ideas.

Ejemplo Detallado

Problema: Diseñar un logotipo para una marca tecnológica innovadora.

Palabra aleatoria: “Cisne”.

Asociaciones: Elegancia, calma, movimiento, transformación (cisne blanco → cisne negro), naturaleza.

Ideas:

Usar líneas curvas para representar elegancia y movimiento.

Incorporar el concepto de “cisne negro” como símbolo de innovación disruptiva.

Diseñar un logo con un reflejo, evocando el doble impacto de la tecnología.

Beneficios del Método

Fomenta la originalidad: Permite desarrollar soluciones fuera de los caminos tradicionales.

Rompe barreras creativas: Ideal para superar bloqueos mentales.

Impulsa la colaboración: Genera un ambiente de lluvia de ideas constructivo.

Aumenta la confianza creativa: La práctica frecuente mejora la habilidad para pensar lateralmente.

Posibles Desafíos o Críticas

Relación Forzada: En ocasiones, las conexiones entre la palabra y el problema pueden parecer artificiales.

Complejidad de la Evaluación: No todas las ideas generadas son aplicables, y el filtrado puede requerir tiempo.

Dependencia del Contexto: La efectividad puede variar según el tipo de problema o la apertura mental de los participantes.

Aplicaciones del Método

Publicidad y Marketing: Crear slogans, campañas o conceptos únicos.

Diseño de Productos: Idear formas, funciones o características nuevas.

Escritura Creativa: Superar bloqueos al desarrollar historias o personajes.

Educación: Fomentar la creatividad en estudiantes mediante ejercicios prácticos.

Planificación Estratégica: Explorar enfoques no tradicionales para resolver problemas empresariales.

Consejos Prácticos para su Uso

Sé paciente: Las conexiones más valiosas pueden surgir después de explorar varias ideas.

Acepta lo inesperado: No rechaces ideas que inicialmente parezcan irrelevantes o extrañas.

Usa herramientas de apoyo: Diccionarios, aplicaciones o generadores en línea pueden agilizar el proceso.

Practica regularmente: Como cualquier habilidad, mejorarás cuanto más uses el método.

Conclusión

El método de palabras aleatorias es una técnica sencilla pero poderosa para estimular la creatividad, resolver problemas y generar ideas innovadoras. Su uso regular fomenta el pensamiento lateral y permite abordar desafíos desde perspectivas completamente nuevas. Si bien requiere apertura mental y práctica, sus resultados pueden ser transformadores en cualquier campo o industria.

CUADROS MORFOLOGICOS

LA MATRIZ MORFOLÓGICA

Acelera tu empresa con estos consejos de expertos que cuenta sobre «La matriz morfológica». ¡Analiza y descubre esta TIP!

En esta TIP vamos a hablar de una herramienta complementaria del Design Thinking, y que te va a servir para llegar a una concepción definitiva del producto o del servicio. Queremos que practiques con la matriz morfológica. Todo emprendimiento implica un proceso de satisfacción de necesidades y generación de valor a través de un producto o un servicio. Por tanto, el futuro de tu empresa depende del nivel de aceptación que producto y/o servicio obtienen en el mercado.

Resulta fundamental que el emprendedor preste especial atención a todo el proceso de lanzamiento del producto al mercado, desde la idea inicial hasta su llegada al cliente final. El emprendedor debe hacer uso de herramientas que le ayuden a lo largo de todo el proceso. En **esta TIP** hemos hablado del pensamiento de diseño como un recurso creativo para la búsqueda de soluciones para determinados problemas o necesidades.

¿Qué es la matriz morfológica y para qué sirve?

Es un método analítico creado por el astrofísico Fritz Zwicky a mediados de los años 40. Es una técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas.

Sus utilidades son múltiples:

Nuevos productos o servicios o modificaciones a los que ya existen.

Aplicaciones para nuevos materiales.

Nuevos segmentos del mercado.

Nuevas formas de desarrollar una ventaja competitiva.

Nuevas técnicas promocionales para productos y servicios.

Identificación de oportunidades para la localización de nuevas unidades empresariales.

Pasos para la elaboración de la matriz morfológica:

LA METODOLOGÍA A SEGUIR ES MUY SENCILLA Y SE AJUSTA A UNA SERIE DE FASES INTERRELACIONADAS:

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Hay que definir muy claramente el problema sobre el que queremos trabajar con el fin de descomponerlo en sus elementos básicos. Estamos en una fase analítica en la que conviene estar acertados, así que tenemos que entender el problema en toda su dimensión pero tenemos que ser capaces de definirlo con muy pocas palabras. A título de ejemplo imagina que trabajamos en el desarrollo de un nuevo cereal a base de avena con frutos.

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PARÁMETROS

Los parámetros o atributos. Tenemos que detectar aquellos que son fundamentales en la estructura del problema. En nuestro ejemplo los parámetros de la matriz morfológica serían: presentación, ocasiones de consumo, consistencia, sabor, valores nutricionales, tamaño, precio, target al que va dirigido.

CONSTRUCCIÓN DE UNA MATRIZ (CAJA MORFOLÓGICA CUYAS COMBINACIONES INCLUYEN LAS SOLUCIONES)

Una vez establecidos los parámetros tendremos que identificar las variaciones correspondientes a cada uno. En el parámetro presentación podemos considerar los diferentes tipo de envase: caja de cartón, bolsa de plástico, bolsa flexible tipo snack, envase de papel duro.

En el parámetro sabor contemplaremos fresa, manzana, naranja, uva, pera, plátano y frutas del bosque. Es evidente que cuantas más alternativas contemplemos en cada parámetro mayor complejidad tendrá la matriz. En nuestro ejemplo la matriz resultante sería la siguiente:

Problema: Lanzamiento de un nuevo cereal.

Presentación	Frutas	Tamaño	Precio	Ocasiones de consumo	Target
Caja de cartón	Fresa	125Gr	Muy barato	Doméstico Desayuno, merienda	Niños
Bolsa plástica decorada	Frutas del bosque	250 Gr	Barato	Impulso Snack	Jóvenes preocupados por la línea
Bolsa flexible tipo snack	Pera	1 kg	Precio medio	Comidas fuera de casa	Adultos
Bolsa de papel duro	Plátano		Caro		
	Pera		Muy caro		

COMBINAR POSIBILIDADES

Es el momento de realizar todas las combinaciones posibles contemplando todas las variaciones de la matriz morfológica.

Ejemplo: Cereal de avena en bolsa tipo snack, 125 grms, con frutas del bosque, a precio barato destinado a jóvenes, para consumo por impulso. Hacemos combinaciones aleatorias de cada parámetro y, a continuación, vamos seleccionando aquellas que consideramos más viables.

EJEMPLO COMBINACIÓN 1

Presentación	Frutas	Tamaño,	Precio	Ocasiones de consumo	Target
Caja de cartón	Fresa	125Gr.	Muy barato	Doméstico Desayuno, merienda	Niños
Bolsa plástica decorada	Frutas del bosque	250 Gr	Barato	Impulso Snack	Jóvenes preocupados por la línea
Bolsa flexible tipo snack	Manzana	1 kg	Precio medio	Comidas fuera de casa	Adultos
Bolsa de papel duro	Plátano		Caro		
	Pera		Muy caro		

EJEMPLO COMBINACIÓN 2

Presentación	Frutas	Tamaño,	Precio	Ocasiones de consumo	Target
Caja de cartón	Fresa	125Gr.	Muy barato	Doméstico Desayuno, merienda	Niños
Bolsa plástica decorada	Frutas del bosque	250 Gr	Barato	Impulso Snack	Jóvenes preocupados por la línea
Bolsa flexible tipo snack	Pera	1 kg	Precio medio	Comidas fuera de casa	Adultos
Bolsa de papel duro	Plátano		Caro		
	Pera		Muy caro		

EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS MEJORES POSIBILIDADES

A continuación, procedemos a evaluar las posibilidades que consideramos más viables desde el punto de vista técnico, de costes y de mercado. En este punto habremos puesto encima de la mesa una serie de ideas que nos llevarán al lanzamiento de nuevos productos, a realizar modificaciones en producto existentes, a la ampliación de gama, o a atender nuevos segmentos de mercado.

La matriz morfológica es una **herramienta de pensamiento creativo y resolución de problemas que ayuda a generar ideas y explorar soluciones a través de la combinación de diferentes elementos**. Consiste en una matriz que **combina diferentes opciones para cada variable y permite explorar todas las posibles combinaciones**.

PARA CONSTRUIR UNA MATRIZ MORFOLÓGICA, SE DEBEN SEGUIR LOS SIGUIENTES PASOS:

Identificar el problema o la situación a resolver.

Definir las variables relevantes para el problema.

Identificar todas las posibles opciones para cada variable y listarlas en una columna.

Crear una matriz con todas las posibles combinaciones de opciones.

Evaluar cada combinación y seleccionar las que sean más prometedoras o viables.

Desarrollar soluciones o ideas a partir de las combinaciones seleccionadas.

La matriz morfológica es una herramienta muy útil para la innovación y el diseño de productos o servicios, así como para la resolución de problemas complejos. Permite explorar todas las posibles soluciones y evaluarlas de manera objetiva para seleccionar la mejor opción.

Un ejemplo de aplicación de la matriz morfológica podría ser el diseño de un nuevo producto. En este caso, las variables relevantes podrían ser el material, la forma, el color, el tamaño, las funciones, entre otras. **Para cada variable, se podrían identificar diferentes opciones, como diferentes tipos de materiales, formas o colores.** Al combinar todas las opciones, se podrían generar diferentes diseños para evaluar y seleccionar el que sea más viable y atractivo para el mercado.

¿Cómo puede un emprendedor aplicar la matriz morfológica?

Un emprendedor puede aplicar la matriz morfológica en su proceso de ideación y diseño de productos o servicios.

A CONTINUACIÓN, SE PRESENTAN LOS PASOS PARA APLICAR LA MATRIZ MORFOLÓGICA EN LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO:

Definir el problema o necesidad a resolver: El emprendedor debe definir claramente el problema o necesidad que su producto o servicio abordará.

Identificar las variables y características relacionadas: El emprendedor debe identificar las variables y características relevantes del problema o necesidad que su producto o servicio abordará.

Crear una tabla de la matriz morfológica: El emprendedor debe crear una tabla con las diferentes variables y características identificadas en la etapa anterior, organizadas en diferentes columnas.

Generar posibles combinaciones: El emprendedor debe generar todas las posibles combinaciones de las diferentes variables y características identificadas en la tabla, organizándolas en diferentes filas.

Evaluar las combinaciones: El emprendedor debe evaluar cada una de las combinaciones generadas, considerando su viabilidad, factibilidad, impacto y beneficio potencial.

Seleccionar la mejor combinación: El emprendedor debe seleccionar la combinación que mejor resuelve el problema o necesidad definido en la etapa 1 y que es más viable y factible para su empresa.

Diseñar el producto o servicio: Una vez que se ha seleccionado la mejor combinación, el emprendedor puede diseñar su producto o servicio,

teniendo en cuenta las variables y características seleccionadas en la matriz morfológica.

La matriz morfológica puede ser una herramienta muy útil para los emprendedores, ya que les permite explorar diferentes combinaciones de variables y características de un problema o necesidad, lo que puede conducir a soluciones innovadoras y eficaces.

Ejemplos prácticos de aplicación de la matriz morfológica

AQUÍ TE PRESENTO ALGUNOS EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE LA MATRIZ MORFOLÓGICA EN DIFERENTES ÁREAS:

Diseño de producto: Una empresa quiere lanzar un nuevo producto al mercado y utiliza la matriz morfológica para generar ideas. Para ello, define diferentes aspectos del producto, como forma, tamaño, color, materiales, etc. Luego, combina las diferentes opciones posibles para cada aspecto y genera una gran cantidad de combinaciones que podrían conformar el nuevo producto.

Selección de ubicación: Una empresa desea abrir una nueva sucursal en una ciudad y utiliza la matriz morfológica para evaluar diferentes opciones de ubicación. Para ello, define diferentes criterios importantes como costo de alquiler, proximidad a transporte público, cantidad de tráfico peatonal, etc. Luego, combina diferentes opciones para cada criterio y evalúa cada combinación resultante para encontrar la mejor ubicación.

Planificación estratégica: Una empresa desea expandirse a nuevos mercados y utiliza la matriz morfológica para generar opciones estratégicas. Para ello, define diferentes aspectos de la expansión, como geografía, segmento de mercado, modelo de negocio, etc. Luego, combina diferentes opciones para cada aspecto y evalúa cada combinación resultante para determinar la estrategia óptima.

Desarrollo de servicios: Una empresa desea ofrecer un nuevo servicio a sus clientes y utiliza la matriz morfológica para generar ideas. Para ello, define diferentes aspectos del servicio, como características, precio, modalidad de entrega, etc. Luego, combina diferentes opciones para cada aspecto y genera una gran cantidad de combinaciones que podrían conformar el nuevo servicio.

En general, la matriz morfológica se puede aplicar en cualquier situación en la que se requiera generar ideas o evaluar diferentes opciones. Es una herramienta muy útil para fomentar la creatividad y la innovación en el proceso de toma de decisiones.

¿Cómo usar la matriz morfológica en la internacionalización de una empresa?

La matriz morfológica puede ser una herramienta útil para la internacionalización de una empresa.

A CONTINUACIÓN, SE PRESENTAN ALGUNOS PASOS QUE PUEDEN AYUDAR A UTILIZAR ESTA HERRAMIENTA EN ESTE CONTEXTO:

Identificar los factores clave: En primer lugar, es importante identificar los factores clave que pueden influir en el éxito de la internacionalización de la empresa. Estos pueden incluir factores como la cultura del país de destino, las barreras comerciales, los costos de transporte y logística, las regulaciones comerciales, etc.

Crear una lista de opciones: Una vez que se han identificado los factores clave, se puede crear una lista de opciones para cada uno de ellos. Por ejemplo, si uno de los factores clave es la cultura del país de destino, se pueden listar opciones como adaptar los productos a las preferencias locales, contratar personal local, establecer alianzas estratégicas con empresas locales, etc.

Combinar las opciones: Después de haber creado la lista de opciones, se puede utilizar la matriz morfológica para combinarlas y generar nuevas ideas. Por ejemplo, se puede combinar la opción de adaptar los productos a las preferencias locales con la opción de establecer alianzas estratégicas con empresas locales para crear una nueva idea de establecer una joint venture con una empresa local para adaptar los productos a las preferencias locales.

Evaluar las opciones: Una vez que se han generado nuevas ideas, es importante evaluarlas para determinar su viabilidad y el potencial impacto positivo en la internacionalización de la empresa. Se pueden utilizar diferentes criterios de evaluación, como el potencial de ingresos, el costo de implementación, el tiempo de retorno de la inversión, la alineación con la estrategia de la empresa, etc.

Seleccionar las mejores opciones: Después de haber evaluado todas las opciones, se pueden seleccionar las mejores para implementarlas en la estrategia de internacionalización de la empresa. Es importante tener en cuenta que algunas opciones pueden ser más arriesgadas que otras y que se debe estar preparado para enfrentar posibles desafíos y riesgos.