



TECNICATURA SUPERIOR EN

**Desarrollo Web y Aplicaciones Móviles**

**EMPRENDEDURISMO**

Módulo: Emprendedurismo

---

**Tema: Clase 6**

# ÍNDICE

Objetivos de la clase .....	3
Temas a desarrollar .....	3
Creatividad e Innovación .....	4
Tipos de innovación. ....	5
Tipos de pensamiento. ....	8
Pensamiento de diseño (Desing Thinking).....	8
Referencias Bibliográficas .....	11

## Objetivos de la clase

Conocer y diferenciar los conceptos de creatividad e innovación.

## Temas a desarrollar

Conceptos de creatividad e innovación.

## Presta atención a los íconos



Fijar conocimiento



Mejorar tu potencial



Investigar

## Creatividad e Innovación

Existen múltiples definiciones de creatividad e innovación. Así, la creatividad se puede definir como el proceso mental que ayuda a generar ideas o, dicho de otra manera, un sinnúmero de opciones posibles para solucionar un problema específico. Las personas creativas, se caracterizan por ser originales, flexibles, de léxico fluido y apertura mental. Es importante en este punto distinguir el concepto de creatividad e innovación. Mientras que la **creatividad** se relaciona con la generación de nuevas ideas, la **innovación** consiste en utilizar esas ideas novedosas para crear oportunidades de negocios o establecer nuevos procesos de producción de bienes y servicios. Bajo estos términos, la innovación pasa a ser la creatividad aplicada y, por consiguiente, ser creativo no implica ser innovador. (Salinas, Gándara Martinez, & Alonso Sanchez, 2013). Y, como sostuvieran algunos autores, *“a la creatividad no siempre le sigue automáticamente la innovación; las ideas son solamente las materias primas para la innovación”*.

La búsqueda de ideas puede tener diferentes fuentes (Salinas, Gándara Martinez, & Alonso Sanchez, 2013):

- **Aprovechar las experiencias ajenas:** a partir de la observación atenta de lo que han realizado aquellos que se abrieron paso en el proceso emprendedor.
- **Aprovechar la experiencia personal en algún campo específico del conocimiento:** ya sea que dicho conocimiento haya sido adquirido en condición de empleado o en algún proceso formativo.
- **Aprovechar una necesidad no satisfecha en el mercado:** prestando atención a los cambios de tendencia sociales.
- **Aprovechar posibles cambios en las funcionalidades de productos, servicios y procesos:** las grandes ideas innovadoras no surgen de la noche a la mañana ni de grandes descubrimientos sino de pequeños cambios o saltos en las funcionalidades de un producto o servicio.

Para lograr una actitud creativa Mesina y otros (2018) sostienen que es necesario abstraerse del contexto circundante y desenvolverse en un

ambiente propicio para la creatividad, ya que el “la realidad” tiende a sabotear la actitud creativa con juicios de valor con efectos destructores:

- *«Esto no se puede hacer entre nosotros»*
- *«Van a pensar que no estamos en nuestros cabales»*
- *«Nuestra gente no acepta eso»*
- *«No tenemos presupuesto»*

De esta manera, plantean que hay cuatro bloqueos que se deben superar:

- **Bloqueos emocionales:** como, por ejemplo, el miedo a cometer errores, la necesidad de encontrar una solución rápidamente o la desconfianza en la capacidad creativa propia.
- **Bloqueos culturales:** como, por ejemplo, aquellas normas y valores transmitidos en un proceso de socialización que tienden a transformar la vida en una rutina en sí misma.
- **Bloqueos propios de la interacción en grupo:** como, por ejemplo, miradas, murmullos, manipulaciones, celos o recriminaciones.
- **Bloqueos provocados por la semántica:** frases que lo dicen todo, que no aceptan replanteos, como, por ejemplo, los enunciados citados anteriormente.



*Te invitamos a mirar el video: El Camino Emprendedor - Módulo 3  
¿Cómo mejorar tu idea? - Guía Interactiva*  
[https://www.youtube.com/watch?v=Xvu4-6eOyyk&ab\\_channel=ProgramaCEMPRENDEDOR](https://www.youtube.com/watch?v=Xvu4-6eOyyk&ab_channel=ProgramaCEMPRENDEDOR).

## Tipos de innovación.

Según la clase de innovación, se pueden distinguir las siguientes:

- a) Innovación del Producto
- b) Innovación de proceso
- c) Innovación tecnológica



**INNOVACIÓN DE PRODUCTO:** implica la creación de un producto completamente nuevo o la mejora de las características o funcionalidades de un producto ya existente.

Pueden ser agrupadas en:

- **Innovación Total:** este tipo de innovación es el más escaso y difícil de encontrar. Por lo general revoluciona el mercado con un producto que anteriormente no existía. Por ejemplo, la creación de la radio, del televisor, del smartphone.
- **Innovación Parcial:** es del tipo incremental, en donde se mejora o incorpora alguna funcionalidad a un producto ya existente en el mercado. La mayor parte de las innovaciones se producen en este campo. Por ejemplo, la incorporación de color, funciones de internet a los tradicionales televisores blanco y negro.



**INNOVACIÓN DE PROCESO:** implica realizar las cosas de una manera diferente a la que se venían haciendo. Se pueden incorporar tanto en los procesos de producción, comercialización o administración.

Un ejemplo de innovación de proceso fue la introducida por la firma McDonald's, aplicando el concepto de línea de producción a una empresa de comidas. Rápidamente su innovación ganó popularidad hasta convertirse en el emblema de empresas especializadas en comida rápida o fast food.



**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA:** se relaciona con la aplicación del conocimiento científico, la investigación y la experiencia a la actividad empresarial.

La innovación tecnológica requiere de la adquisición de licencias, patentes, o marcas registradas.

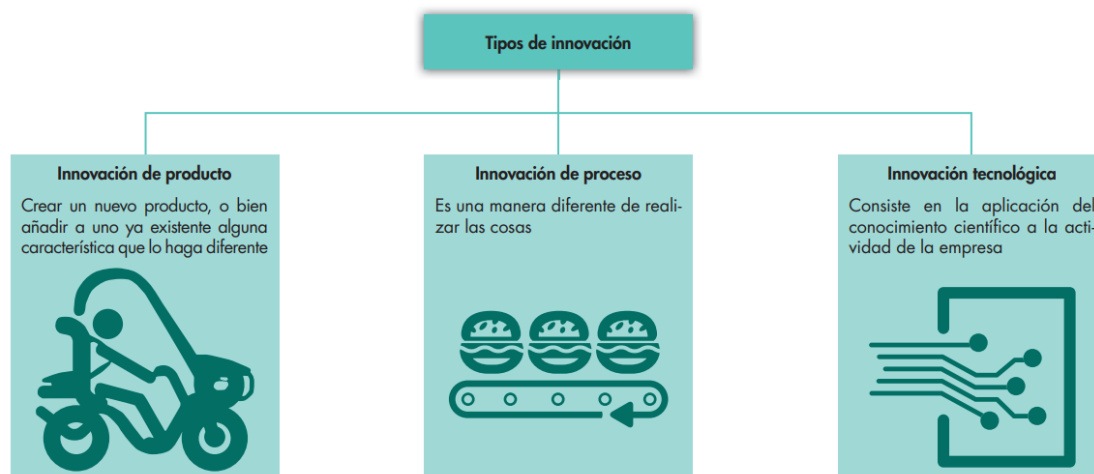


Gráfico 1: Tipos de Innovación

Fuente: Salinas, J., Gándara Martínez, J., & Alonso Sanchez, A. (2013). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid: McGraw Hill.

Desde el punto de vista del Design Thinking, la innovación puede clasificarse de la siguiente manera (Serrano Ortega & Blázquez Ceballos, 2020):

- **Innovación en los procesos.** Siempre que se combinen tecnología y empresa se estará en presencia de innovación de procesos. Por ejemplo, Amazon fue una de las primeras empresas en vender bienes a través de internet. Aplicó la tecnología al proceso de compra de libros online, hasta encontrarse en la actualidad completamente diversificada.
- **Innovación emocional.** Surge cuando se asocia la marca (a través del branding o marketing) con los deseos de las personas. Harley Davidson es buen ejemplo de innovación emocional, donde la marca se relaciona con la aventura y un espíritu libre y rebelde.
- **Innovación funcional.** Surge de la asociación entre las personas y la tecnología. Este tipo de innovación establece nuevos usos o enfoques que tiene el cliente con el producto/servicio. Por ejemplo, IKEA es una compañía de muebles cuyo objetivo es mejorar el día a día de la gente, centrándose en un buen diseño y funcionalidad a precios bajos.



Gráfico 2: Tipos de Innovación

Fuente: Serrano Ortega, M., & Blázquez Ceballos, P. (2020). Desing Thinking. Libros Profesionales de empresa ESIC.

## Tipos de pensamiento.

A fin de poner en movimiento la creatividad, es necesario nutrirse de cuatro tipos de pensamiento (Messina, y otros, 2018):

- **Pensamiento convergente:** tiende directamente al objetivo, la generación de ideas confluye siempre hacia la meta prefijada;
- **Pensamiento divergente:** implica generar alternativas sobre otros objetivos, o sea, fuera del objetivo propuesto;
- **Pensamiento vertical:** toma en cuenta solamente el tema o materia que trata el objetivo;
- **Pensamiento lateral:** se basa en diferentes ciencias, temas o materias para generar alternativas.

## Pensamiento de diseño (Desing Thinking).

Cuando se habla de Pensamiento de Diseño se hace referencia a una "forma de pensar". Se trata de generar un marco mental diferente, que ayuda al diseño en su habilidad para diseñar objetos. En otras palabras, el



pensamiento de diseño es el proceso que se ha seguido para llegar ese resultado (producto/servicio/proceso).

Por lo general, la mente no esta preparada para salir de su zona de confort; no esta preparada para identificar y capturar las oportunidades que se presentan. Por ese motivo hay que entrenarla. El primer paso para lograrlo, es entender cómo funciona el cerebro humano. *"Tradicionalmente el hemisferio izquierdo se asocia con las actividades racionales, lógicas y lineales mientras que el hemisferio derecho se asocia con tareas y procesos que nos definen como personas creativas, imaginativas, intuitivas."* (Serrano Ortega & Blázquez Ceballos, 2020). Así, el pensamiento de diseño mezcla ambos hemisferios, toma el 50% del hemisferio derecho y el 50% del hemisferio izquierdo; vincula el pensamiento creativo con el pensamiento analítico.

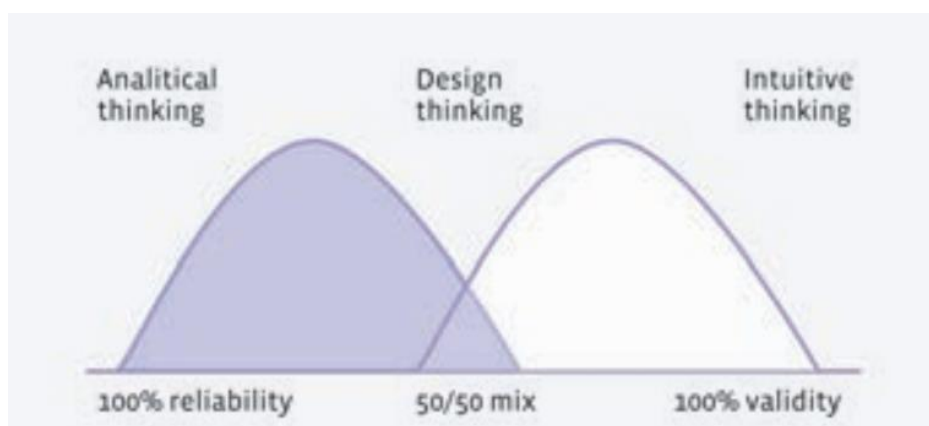


Gráfico 3: Pensamiento de diseño

Fuente: Serrano Ortega, M., & Blázquez Ceballos, P. (2020). Desing Thinking. Libros Profesionales de empresa ESIC.



*Loewy en 1950 publicó un libro titulado “Lo feo no se vende” y fijó los siguientes principios:*

1. **“Lo feo no se vende”**. Hay que ir más allá del propio objeto, dotarle de personalidad propia, hacer que ofrezca valor añadido, innovar.
2. **“Lo complejo no se entiende”**. Es necesario eliminar lo superfluo y accesorio. Como ejemplo de diseño fácilmente entendible podemos encontrar en el mercado los productos de la marca Braun.
3. **“Lo sobre especificado es caro”**. A falta de valor real de uso o función, añade a los productos valor material. Un ejemplo de producto

sobre especificado es la Navaja Suiza. En este producto el coste es doble. Por un lado, al estar hecho de herramientas sencillas, debería tener un bajo precio para ser un producto competitivo en el mercado. Por el otro, el coste del propio material sobre especificado es muy caro y no contribuye al valor final del producto.

**4. “Lo nuevo asusta” en especial si es de tipo tecnológico.** El consumidor tiene baja tolerancia a lo realmente nuevo. Cuando a Takeshi Uchiyamada se le encargó diseñar el primer coche híbrido del mercado, confirió al modelo llamado Prius un carácter especialmente conservador y tradicional. Lo hizo para contrarrestar el ya de por sí diseño innovador.

**5. “El uso fideliza”.** Es importante generar para el usuario/consumidor una experiencia holística. Esto lo comprendió y utilizó muy bien el ya fallecido Steve Jobs.

**6. “La marca acoge”.** La marca resume la posición de un usuario frente a la vida. Uno de los mejores ejemplos fue cuando Milton Glaser convirtió la ciudad de nueva York en un grafismo “I NY”

*Extraído de Serrano Ortega, M., & Blázquez Ceballos, P. (2020). Desing Thinking. Libros Profesionales de empresa ESIC.*

## Referencias Bibliográficas

- Alles, M. (2005). *Gestión por competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Gonzalez, F. (2004). *Incidencia del marco institucional en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Holguín Montoya, A. M., Arboleda Jaramillo, E., Torres Marín, G., & Gomez Zuluaga, M. E. (2010). *Tipología de emprendimientos universitarios*. Programa de emprendimiento e innovación UPB.
- Isenberg, D. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard Business Review*, Volumen 88, número 6, (Pp 1-12).
- Kantis, H. (2010). *Aportes para el diseño de políticas Integrales de desarrollo emprendedor en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kantis, H., Federico, J., & Menéndez, C. (2012). *Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina: Tendencias y desafíos*. Caracas: PRODEM (Programa de Desarrollo Emprendedor).
- Messina, M., González, S., Mari, J., Javier Castro, R., Rivas, A., Pena, J., & Rey, M. (2018). *Manual didáctico de Emprendedurismo*. Montevideo: Comisión Sectorial de Enseñanza de la Universidad de la República.
- NU. CEPAL. (2009). *La importancia del proceso emprendedor en la Argentina post crisis 2002 y las asimetrías en la evaluación de factores influyentes en el financiamiento de empresas jóvenes*. CEPAL.
- Reynolds, P., Camp, S., Bygrave, W., Autio, E., & Hay, M. (1999). *Global Entrepreneurship Monitor: Executive Report*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Babson College. London Business.
- Rivera Kempis, C. (2015). *Competencia emprendedora y comportamiento emprendedor: análisis en el contexto venezolano*. Madrid: Madrid Editorial.
- Salinas, J., Gándara Martinez, J., & Alonso Sanchez, A. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: McGraw Hill.
- Serrano Ortega, M., & Blázquez Ceballos, P. (2020). *Desing Thinking*. Libros Profesionales de empresa ESIC.
- Varela, R. (2007). *Mitos sobre los emprendedores*. Bogotá: Informe.

