



## Anexo 1. Técnicas de Generación de ideas. La Creatividad aplicada al negocio

Cuando creas una empresa te acostumbras a generar nuevas ideas para resolver todo tipo de problemas, tanto tuyos como de tus clientes. Es algo que no puedes parar de hacer, aunque eso no quiere decir que lo hagas de forma eficaz y rentable. La clave está en gestionar el proceso creativo.

Existen muchas definiciones de creatividad, pero nos quedamos con la del psicólogo Frank Barrow: *“la creatividad es una disposición hacia la originalidad y la capacidad de producir respuestas adaptadas e inusuales”*.

Esta visión está muy relacionada con las posibilidades de éxito de tus productos o servicios en el mercado; *Originalidad*, vivimos en una época donde los clientes buscan algo nuevo para sentirse diferenciados y únicos; *Adaptada*, es decir, que esté pensada desde la perspectiva del usuario final, para que le aportemos una propuesta de valor que les anime a tomar una decisión de compra que nos beneficie.

Como empresario o empresaria, la creatividad te permite generar alternativas para *tomar la decisión correcta* ante un problema. Y, muy importante, la creatividad solo es útil si aporta mejoras concretas y tangibles que puedas aplicar a tu negocio.

### Lo más difícil: concretar el problema a resolver

Si generar ideas nos ayuda a resolver problemas, debemos empezar por ahí. Parece lógico pero es algo que normalmente olvidamos. Identificar bien un problema o foco creativo comienza con una actitud personal que nos pone en alerta para detectar necesidades sobre las que buscar nuevas soluciones.

Estas necesidades pueden ser internas, de nuestra empresa, como reducir el coste de producción, mejorar la gestión interna, mejorar la comunicación con el equipo o con los proveedores, conectar los valores de nuestra identidad con los del público objetivo, etc; o necesidades externas, es decir, las de nuestros clientes finales, como por ejemplo, diseñar un

## Anexo 1. Técnicas de Generación de ideas. La Creatividad aplicada al negocio

EXTREMADURA EMPRESARIAL



packaging que les guste más, hacer más fácil de usar el producto por el cliente final, identificar nuevos canales para llegar al cliente, descubrir nuevos usos del producto, etc.

Normalmente tenemos los problemas en la cabeza, pero si lo quieres convertir en un foco creativo para buscar soluciones, debes escribirlo en una frase sencilla y directa para que haya una visión compartida del problema a resolver. Algunos ejemplos son:

- Queremos comprender mejor el perfil de nuestro cliente.
- Queremos identificar nuevas formas de resolver una necesidad X de nuestros clientes a través del producto Y.
- Buscamos ideas novedosas que trasladen valores de exclusividad y seguridad en la experiencia cuando el cliente usa nuestro producto.
- Queremos ideas para llegar a un nuevo perfil de público, por ejemplo, jóvenes entre 25 y 35 años con empleo, independientes, con gustos orientados hacia las experiencias singulares, poco fieles a las marcas tradicionales.
- Buscamos ideas originales para dar a conocer nuestro restaurante entre el público familiar.
- Queremos identificar ideas para incorporar la venta online de nuestros servicios.
- Queremos ideas para resolver el problema de falta de uso de nuestro centro de ocio.
- Buscamos ideas creativas para reorganizar la gestión del conocimiento en la empresa.
- Cómo podríamos reducir el número de reclamaciones de nuestros clientes.

Es sencillo, imagina que es un Tuit: describe un problema en 140 caracteres. Si las personas que tienes alrededor lo comprenden, lo has hecho bien, si no lo comprenden, tendrás que volver a escribirlo. Sin dejar muy claro este paso no deberías saltar al siguiente, las ideas que surjan es muy probable que no puedan resolver el problema.

### Equipo creativo

Si eres una persona inteligente sabes que la mejor forma de crecer es rodearte de personas con talento en las diferentes áreas de tu negocio y mercado. Es probable que estés empezando y que eso de contar con un “equipo creativo” suene a gran empresa o a *Mad Men*. Nada más lejos de la realidad. ¿Quién es tu equipo creativo? Dependerá del momento en el que te encuentres, pero en resumen pueden ser:

## Anexo 1. Técnicas de Generación de ideas. La Creatividad aplicada al negocio

EXTREMADURA EMPRESARIAL



- *Tus amistades o emprendedores que te rodean:* puedes identificar 3 o 5 personas que sabes que tienen diferentes puntos de vista y que pueden ofrecer nuevas perspectivas sobre tu idea de negocio y mercado a abordar.
- *Tus proveedores:* son parte de tu cadena de valor, da igual a lo que se dediquen, el impacto final en tu cliente depende también de ellos, ¿por qué no contar con ellos para buscar nuevas ideas para tu negocio?
- *Las personas que trabajan en tu empresa:* conocen el proceso de producción, saben cómo mejorarlo pero rara les vez hacemos protagonistas en las mejoras.
- *Tus clientes:* los más importantes. Son los que usan tus productos o servicios, cuenta con ellos para mejorarlos, para saber qué experiencias tienen al usarlo y cuáles son las que realmente les interesan. No intentes convencerles de que tu producto es el mejor. El objetivo es que ellos sean los que hablen sobre la necesidad que cubre tu producto y sobre cómo la resuelven actualmente.

### Sesión de creatividad: generar ideas para resolver un problema

Como decía Picasso, que la inspiración me pille trabajando. Lo ideal sería que gestionaras la creatividad como parte del trabajo. Puedes recoger ideas de muchas formas, por ejemplo, a través de un buzón de ideas, en un foro online, a través de las redes sociales,... pero *si quieres ser ágil y generar un gran volumen de ideas, es mejor que gestionas una sesión de creatividad.* Una sesión de creatividad es una reunión de trabajo centrada exclusivamente en dos cosas:

- Comprender un problema.
- Generar ideas que nos permitan tomar una decisión final sobre cómo resolver el problema.

Si ya tienes identificado a tu equipo creativo, el siguiente paso es invitarles a la sesión. Habla con ellos y envíales por escrito la fecha, lugar, duración (2 a 3 horas máximo), descripción del problema a resolver, información sobre la temática a trabajar para que traigan su “inspiración” en marcha, eso permitirá que todos vengan con las pilas puestas.

Procura que la sesión se realice en un lugar agradable, cuida los detalles para que los participantes no estén pensando en marcharse, sino en seguir aportando sus ideas. Puedes

## Anexo 1. Técnicas de Generación de ideas. La Creatividad aplicada al negocio

EXTREMADURA EMPRESARIAL



realizar una o varias sesiones con el mismo equipo o con perfiles diferentes para contrastar las ideas más relevantes. Y algo que agradecemos todos es que nos envíen feedback del resultado de la sesión. Comunica a los participantes cuál ha sido el avance en el problema gracias a sus ideas, así verán el sentido práctico de colaborar contigo.

### Evalúa las ideas

No existe una fórmula científica para determinar cuál es la mejor idea, pero puedes organizar una matriz para crear un ranking y ver rápidamente cuáles son las más relevantes para aplicar en el momento o cuáles debes guardar para el futuro. Las ideas obtenidas pueden ser evaluadas por el mismo grupo o por otras personas. Algunas formas de evaluar las ideas generadas son:

- *My Best Idea.* Cada participante elige su “Best Idea”, las anotamos para después tomar una decisión final.
- *Análisis de aspectos positivos y negativos.* Te ofrecerá una perspectiva ampliada de las soluciones que surgieron en la reunión.
- *Potencial Vs Aplicación.* Siempre obtendrás ideas muy novedosas pero que quizás sea difícil llevarlas a la realidad por coste, por acceso a tecnología, etc. Si ubicas las ideas en la matriz que tienes debajo, podrás saber en un vistazo cuáles serán las más prioritarias para trasladar a tu negocio.

		POTENCIAL creativo de la idea (grado de provocación para la innovación)	
		Muy potente	Poco potente
APLICABILIDAD de la idea (grado de viabilidad)	Muy aplicable	Muy innovadoras aplicables: <b>Ideas geniales</b> 	Aplicables pero poco innovadoras: <b>Se aplican</b> 
	Poco aplicable	No son aplicables pero encierran mucho potencial estimulador: <b>Se guardan</b> para posteriores profundizaciones 	Ni son potentes ni aplicables: <b>Se desechan</b> 



### Técnicas de creatividad

Existen cientos de técnicas que te servirán de apoyo para generar ideas. Elegir la mejor técnica dependerá del objetivo que quieras conseguir. Recuerda que sin un foco concreto, la técnica no servirá de mucho.

Te proponemos diferentes técnicas que puedes aplicar en tus sesiones de creatividad:

- **Mapa de empatía**, genera ideas para conocer mejor a tu cliente.
- **Brainstorming**. Lluvia de ideas sobre un tema concreto.
- **Diseñar la caja**, mejora tu producto o servicio en base a las fases de producción y venta.

### Mapa de empatía

Aunque no es una técnica como tal, si tu objetivo es comprender mejor a tu cliente para poder diseñar un producto o servicio por el que quiera pagar un precio, debes elaborar un mapa de empatía.

**Objetivo:** El objetivo del ejercicio es comprender de forma amplia todas las variables que definen a nuestros clientes para trasladarlas a nuestra estrategia de mercado y por tanto descubrir cualidades e información relevante aplicándolo a nuestro producto o servicio.

**Participantes:** Grupos de 3 a 10 personas.

**Duración:** 1 hora.

**Pautas de trabajo:** Si sois más de 5 personas en la sesión puedes trabajar en pequeños grupos de tres personas, con la plantilla del mapa de empatía que puedes descargar desde aquí: <http://www.slideshare.net/AdilsonJardim/empathy-map-poster-3201288>

Cada grupo tendrá 30 minutos para elaborar y pegar ideas, sugerencias, impresiones mediante post-it en cada área de la plantilla respondiendo a los interrogantes que presenta. Podéis hacerlo de pié en lugar de sentado para que la dinámica sea más fluida.

## Anexo 1. Técnicas de Generación de ideas. La Creatividad aplicada al negocio

EXTREMADURA EMPRESARIAL



Una vez finalizado, cada grupo presentará el resultado. El resto de participantes pueden hacer sugerencias para descubrir nuevas posibilidades del desarrollo del producto en base a características concretas del cliente.

Las **fases de trabajo** son:

- *Segmentamos.* Antes de trabajar en las áreas del mapa, nos fijamos en el centro, el cliente y aportamos ideas sobre los perfiles de posibles públicos que nos interesan (edad, sexo, estado civil, ubicación, educación, hijos,...) Tendremos pocos perfiles, debemos elegir uno.
- *Humanizamos.* Le damos la cualidad de persona, ¿Cómo se llama? ¿Donde vive? ¿A qué se dedica? De público objetivo pasa a ser un usuario concreto, con un entorno que define su estilo de vida y que influye en sus decisiones de compra.
- *Empatizar.* Empezamos a dar respuesta a los interrogantes del mapa y construimos el mapa de empatía. Vamos a intentar conocer mejor a nuestro usuario, haciéndonos una serie de preguntas sobre él. Escribimos una respuesta por post it, de forma que podamos agruparlos después para analizarlo y comprenderlo mejor.
- *Validar.* Una vez que hemos aportado respuestas en todas las áreas, tendremos una hipótesis de nuestro usuario. Para validarlo debemos salir a la calle y contrastarlo. Entrevistarnos con personas o visitar con ellos el contexto de trabajo nos ayudará a saber si tenemos buenas ideas o por el contrario, estamos totalmente equivocados.

### Brainstorming (Tormenta de Ideas)

El **objetivo** es estimular a un grupo de personas para que produzcan ideas originales y con rapidez. Se puede emplear también para resolver otros temas como por ejemplo desarrollo de un nuevo producto, cómo hacer más funcional un envase... Se reúne un grupo de personas, expertas o no en la materia, se les informa sobre el propósito a tratar y se da pie a la libre exposición de ideas sin restricciones. El **método de trabajo** se estructura en **dos fases**:

- a. Se aportan ideas sin que existan limitaciones.
- b. Se agrupan las ideas por similitud y se realiza una preselección de las ideas.

## Anexo 1. Técnicas de Generación de ideas. La Creatividad aplicada al negocio

EXTREMADURA EMPRESARIAL



Se tienen que cumplir **cuatro reglas fundamentales**:

- Toda crítica está prohibida.
- Toda idea es bienvenida.
- Tantas ideas como sea posible.
- El desarrollo y asociación de las ideas es deseable.

Los participantes dicen todo aquello que se les ocurra de acuerdo al problema planteado y guardando las reglas anteriores.

### Diseña la caja

**Objetivo:** ¿Cómo podría ser nuestro producto puesto en el mercado?. En esta técnica, los equipos crearán una caja física que venderá tu idea, tanto si ésta es un producto tangible como si no. Normalmente primero pensamos y después construimos el producto. En este caso lo hacemos justo al revés, construimos para pensar cómo será nuestro producto y cómo funcionará en el mercado.

La caja sirve como soporte físico sobre el que representar a nuestro producto o servicio. Centra nuestra atención en todas las decisiones que debemos tomar desde que la idea está en nuestra cabeza, hasta que llega al cliente en las tiendas o en venta on line. Trabajar con un objeto físico ofrece gran cantidad de información intangible que debemos tener en cuenta para tomar decisiones relevantes. Cuando los equipos venden sus cajas entre ellos, muchas cosas cobran vida, incluida la búsqueda de beneficios para el cliente final.

Una caja de un modem antiguo puede convertirse en un prototipo ideal de tu producto.

**Participantes:** Aunque el ejercicio puede plantearse para un grupo pequeño, si se plantea para que varios equipos trabajen en paralelo en diferentes cajas el debate durante la fase de venta será más sólido.

**Duración:** 2 horas, aunque dependerá del número de grupos y la profundidad del debate que generes.

## Anexo 1. Técnicas de Generación de ideas. La Creatividad aplicada al negocio

EXTREMADURA EMPRESARIAL



**Pautas de trabajo:** Respecto a los materiales a utilizar puedes utilizar cajas de cartón, rotuladores, pegatinas, telas, tijeras,... cuanto más elementos mejor, ya que tendrás más variables sobre cómo será y llegará tu producto al mercado.

Si tienes a mano alguna caja que sirva de modelo, como las de cereales, con sus ofertas de premios gratis, sus gráficos llamativos y la información nutricional, será una buena ayuda para empezar.

El ejercicio se desarrolla en **tres fases**: variables de éxito del producto, la creación de la caja y venta final.

### ***Fase uno: variables de éxito del producto.***

Antes de que el grupo se lance a crear la caja, sus componentes necesitarán reflexionar sobre las variables que lo configuran. Para orientar a los miembros del equipo puedes presentar los siguientes bloques de contenido:

- Posibles nombres para la idea / producto / servicio.
- Posibles clientes, usuarios finales o compradores.
- Funcionalidades y otros detalles importantes que definan el producto.

### ***Fase dos: armar la caja.***

El equipo contará con treinta minutos para diseñar y crear la caja que representará su idea. Pide a los asistentes que monten la caja que finalmente estará en la estantería de una tienda, lista para su venta. Al diseñar la caja, los siguientes puntos podrán ayudar a los equipos:

- ¿Cuál es su eslogan?
- ¿Cuáles son sus características que mejor convencen al cliente? ¿qué beneficios aporta frente a otras soluciones?
- ¿Qué imágenes o diseño gráfico harían de él un producto destacado para el cliente?
- ¿Por qué canales debe llegar al cliente final?
- ¿Cómo es la experiencia que vive el cliente al comprar y utilizar el producto o servicio?

### ***Fase tres: vender la caja.***

Merece la pena reservar un espacio de tiempo para hacer presentaciones de venta e incluso ofrecer un premio al equipo que realice el mejor trabajo vendiendo su caja.

## Anexo 1. Técnicas de Generación de ideas. La Creatividad aplicada al negocio

EXTREMADURA EMPRESARIAL



Observa los elementos que surgen mientras los participantes presentan sus cajas; suelen poner características en la caja, pero al venderla, pueden aparecer matices importantes para trasladarlos al producto, a los canales de venta, a la relación con proveedores, a la estrategia de marketing, etc..

### ENLACES DE INTERÉS

- Gamestorming: 83 juegos para innovadores, inconformistas y generadores del cambio. Dave Gray, Sunni Brown, James Macanufo. <http://www.gogamestorm.com/>
- Fundación Neuronilla. <http://www.neuronilla.com/>
- Programa de formación de Extremadura Empresarial. Nuestra creatividad se potencia con nuevos aprendizaje, rodeándonos de nuevas personas. Puedes participar en nuestro plan de formación. Echa un vistazo a nuestra web <https://extremaduraempresarial.gobex.es/>