



Emprendedores: ingenio, creatividad e innovación

**Ismael Quintanilla Pardo
Universidad de Valencia**



De la tierra a la luna



Valencia, 18 de mayo de 2010



¿Dónde estamos?

EN PYMELANDIA, el país de las pequeñas y medianas empresas

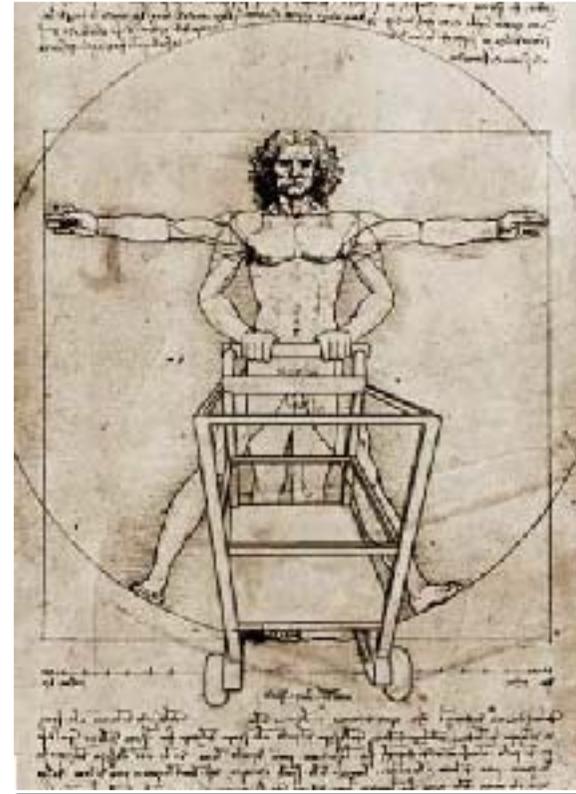
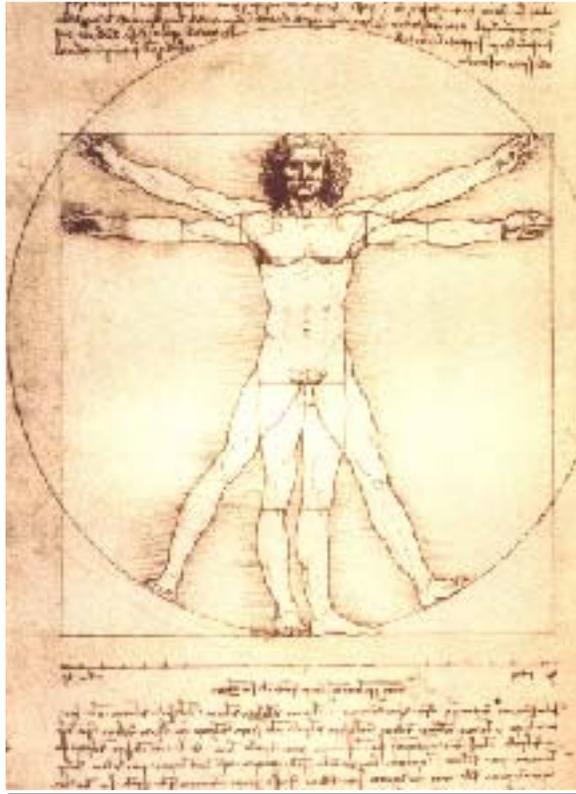


Valencia, 18 de mayo de 2010

¿Cómo
somos
(en parte)?

Emprendedores: ingenio, creatividad e
innovación

Ismael Quintanilla Pardo

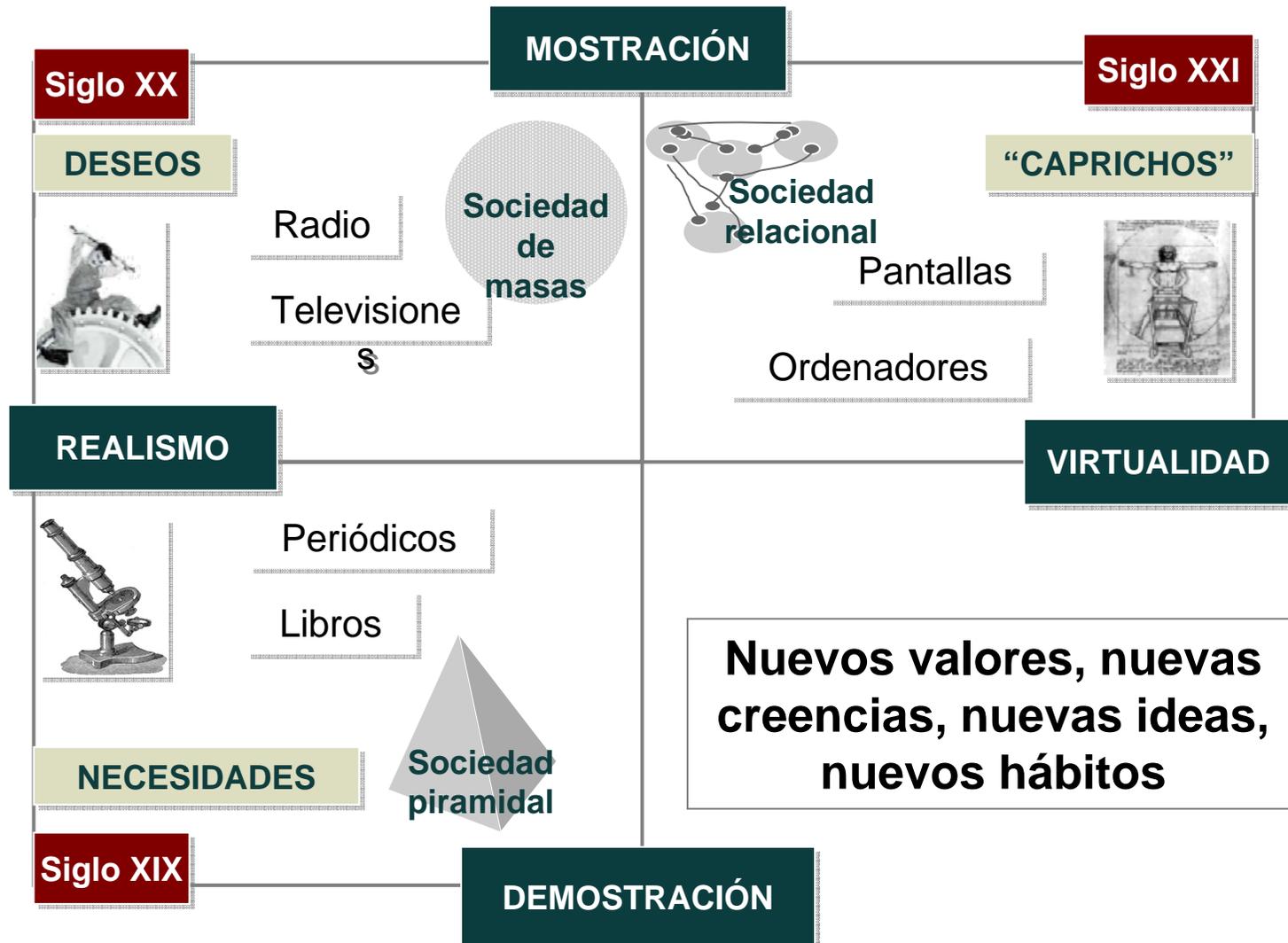


Valencia, 18 de mayo de 2010

¿Hacia
dónde
vamos?

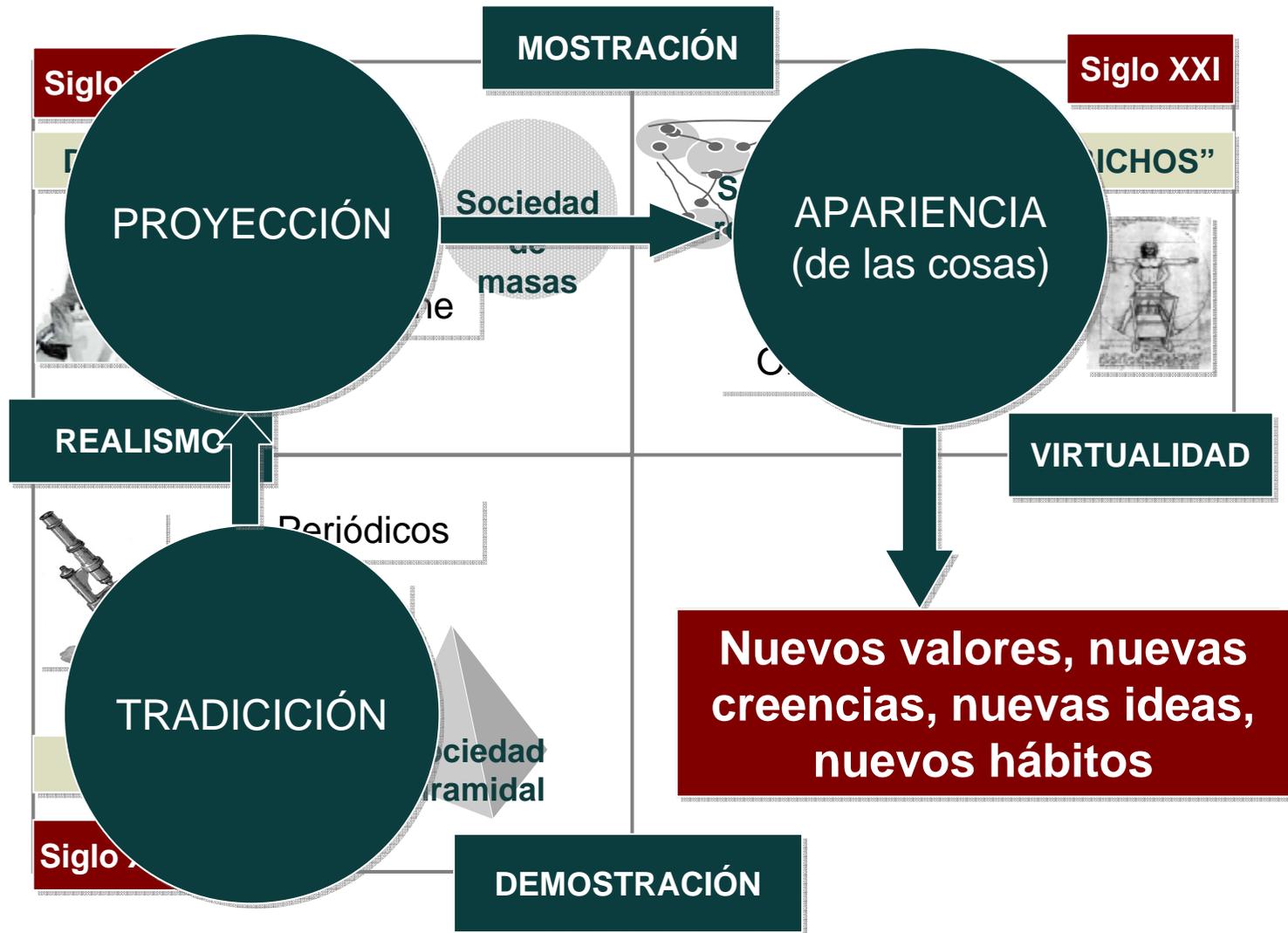
Emprendedores: ingenio, creatividad e
innovación

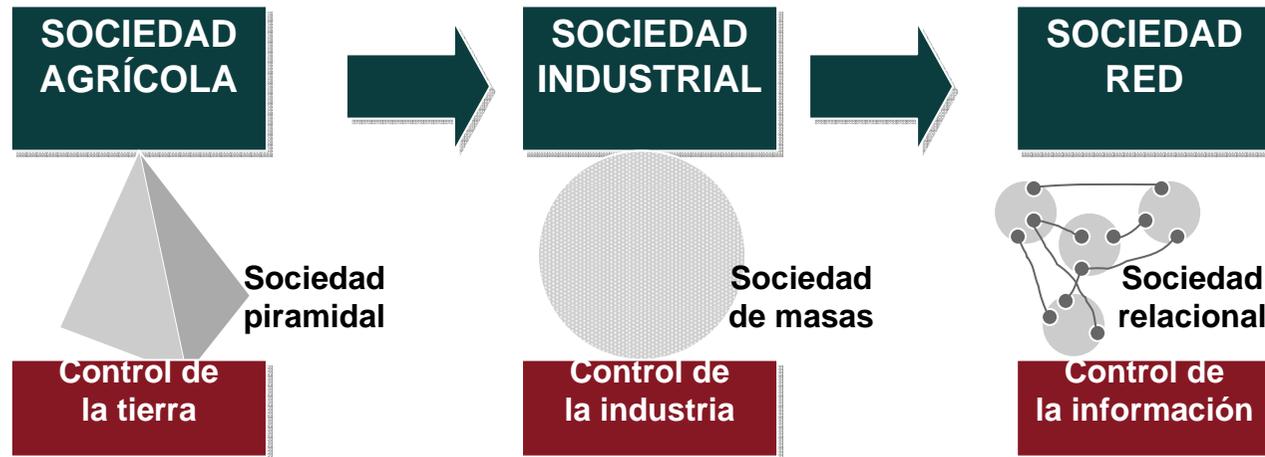
Ismael Quintanilla Pardo





¿Hacia dónde vamos?





1. La revolución informática y la sofisticación de la **internet**.
2. La expansión de los **medios de comunicación** orientados a la inmediatez y la mundialización.
3. La constante aparición de nuevos **medios de transporte**, cada vez más rápidos y acelerados.
4. Aceleración del tiempo (**instantaneidad**) y contracción del espacio (**globalización**)
5. La **segmentos de consumidores** con hábitos y comportamientos similares sin apenas influencia de las fronteras o los países
6. La emergencia de **un mundo de pantallas** que nos informan, nos entretienen y nos **comunican** con los demás.
7. Nuevo esquema de valores: **individualidad, instrumentalidad, inmediatez, y sensualidad**.
8. Nuevos ciudadanos, cada vez más **escépticos, caprichosos, selectivos exigentes y desleales**. Buscan **emociones** y satisfacer sus impulsos y caprichos



Nuevas ideas, servicios, productos y profesionales

NUEVOS VALORES

- INDIVIDUALIDAD**
A mi medida, todo es relativo
- INSTRUMENTALIDAD**
¿Para qué, como, qué obtengo?
- INMEDIATTEZ**
Hoy es tarde, lo quiero ya
- SENSUALIDAD**
Sensual, fácil, placentero

Aumento notable de los símbolos diferenciales y las emociones en la conducta social, laboral y de los consumidores. Más que el producto interesa conocer la manera como se representa cognitivamente (recursos cognitivos) y el efecto que ello tiene sobre “la manera de pensar” de la gente.

NUEVOS CIUDADANOS

Que son escépticos, caprichosos, selectivos, exigentes y desleales. Buscan las emociones, se motivan por impulsos y, en muchas ocasiones, pretenden satisfacer solamente el capricho.

NUEVOS CONSUMIDORES

El “turboconsumidor” de la década anterior se está transformando en “alterconsumidor”. Experimenta cierta hartura y aburrimiento, y busca nuevas alternativas, otorgando especial importancia a las componentes inmateriales (servicio, no-racionalidad, situación personal, trato, motivaciones alternativas, satisfacción post-compra...) del consumo.

NUEVOS PENSAMIENTOS

Desde luego, esta situación se está alterando por efecto de la crisis, sin que se alteren las condiciones sociológicas esenciales. Entonces, ¿cómo mantener los valores y los estilos de vida consecuentes con menos dinero, con peores expectativas y menos oportunidades financieras? A esta pregunta están intentando responder los consumidores, pero también lo deben hacer los profesionales de la empresa y, sobre todo, los emprendedores.

EFFECTOS DE LA CRISIS





¿Qué podemos hacer?

La incertidumbre, manifestación y efecto de la sociedad red, exige una manera diferente de plantarse la estrategia empresarial. Una forma diferente de crecer, de cambiar y de establecer el rumbo a seguir. Ante esta tesitura muchos empresarios adoptan una de estas posturas:

Subestimar la incertidumbre

Seguir haciendo lo de siempre, como si el mundo no cambiara, afirmando que lo que se hizo en el pasado funcionó y que no hay ningún motivo para pensar que no funcionará en el futuro.

Sobrestimar la incertidumbre

Dejar al margen la reflexión y el análisis y dejarse llevar por el instinto, el olfato o la improvisación.

Valorar el grado de incertidumbre, desarrollar la creatividad y aplicar estrategias innovadoras

Creatividad, innovación, información, conocimientos, prospectiva y cambios que deberán ser bien reflexionados:

LENTOS, CONTINUOS Y PLANIFICADOS



Las cosas siempre se han hecho así



Poner cinco monos en una jaula, en su centro una escalera y, sobre ella, un montón de plátanos. Cuando un mono sube a la escalera para coger los plátanos, se lanza un chorro de agua bien fría sobre los que se quedan en el suelo. Después de algún tiempo, cuando un mono va a subir por la escalera, los otros lo cogen y lo golpean insistentemente. Pasado algún tiempo, ningún mono sube por la escalera, a pesar de la tentación que suponen los plátanos.

Si se sustituye uno de los monos veteranos por uno nuevo, cuando comienza a subir por la escalera, es de inmediato detenido por los otros monos y sometido a una tremenda paliza. Después de algunas palizas, el nuevo integrante del grupo ya no sube más por la escalera; aunque nunca “llegue a saber” porque le pegan. Se sustituye un segundo mono y ocurre lo mismo. El primer sustituto participa con entusiasmo de la paliza al novato. Se cambia un tercer mono y se repite el hecho: los veteranos golpean al novato con enardecidas energías. Para finalizar se sustituyen el cuarto y el último de los veteranos. En la jaula quedan, entonces, cinco monos que, aún cuando nunca han recibido un baño de agua fría, continúan golpeando a aquel que intenta llegar a los plátanos. Si fuese posible preguntar a algunos de ellos por qué pegan al “escalador”, con certeza la respuesta sería:

No sé, los cosas siempre se han hecho así



Blaise Pascal (1625-1662)
Pensamientos

El hombre no es más que una caña, la más débil de la naturaleza, pero es una caña pensante. No es preciso que el universo entero se arme para aplastarle: un vapor, una gota de agua basta para matarle. Pero aun cuando el universo le aplastara, el hombre sería todavía más noble que lo que le mata puesto que sabe que muere, y de la ventaja que el universo tiene sobre él el universo nada sabe.

Yo soy yo y mi circunstancia,

y si no la salvo a ella no me salvo yo



José Ortega y Gasset.
Filósofo español (1883-1955).
Meditaciones del Quijote

Un emprendedor es aquel que se levanta cada mañana y busca su circunstancia, y si no la encuentra la crea.



El vocablo emprendedor se refiere a aquel (o aquella) que emprende con resolución y determinación **una acción *difícil***. De hecho, emprender se define como el comienzo de una obra o una acción que entrañe alguna *difícil* o peligro.

El vocablo empresa proviene del latín *in-préhensa*. Una primera acepción alude a la **acción ardua y *difícil* que valerosamente se comienza**. En otras acepciones, se define como el intento o designio de hacer alguna cosa.

Un emprendedor es aquel que **toma decisiones acertadas en contextos inciertos con recursos escasos**. Es decir, aquel o aquella que aporta valor añadido a lo que hace y que afronta la complejidad de nuestra era reduciendo la incertidumbre y encontrando **un camino nuevo y diferente para hacer las cosas**. Es decir, innova utilizando el ingenio y la creatividad.



La creatividad es la capacidad para generar nuevas ideas, o conceptos, asociándolas entre sí para producir soluciones originales.

Puede que la creatividad sea un habilidad heredada... o puede que no. Hay pruebas en uno y otro sentido. No es menos cierto que también heredamos la miopía y la ciencia ha producido un método para su modificación: la cirugía; o para su rectificación: las gafas.

¿Hay unas gafas para mejorar la creatividad?

**La creatividad no se puede enseñar, pero se puede aprender.
Se puede, acaso, alentar, incitar o reavivar.
En muchas ocasiones es resultado de
la necesidad, el azar y/o las contingencias**



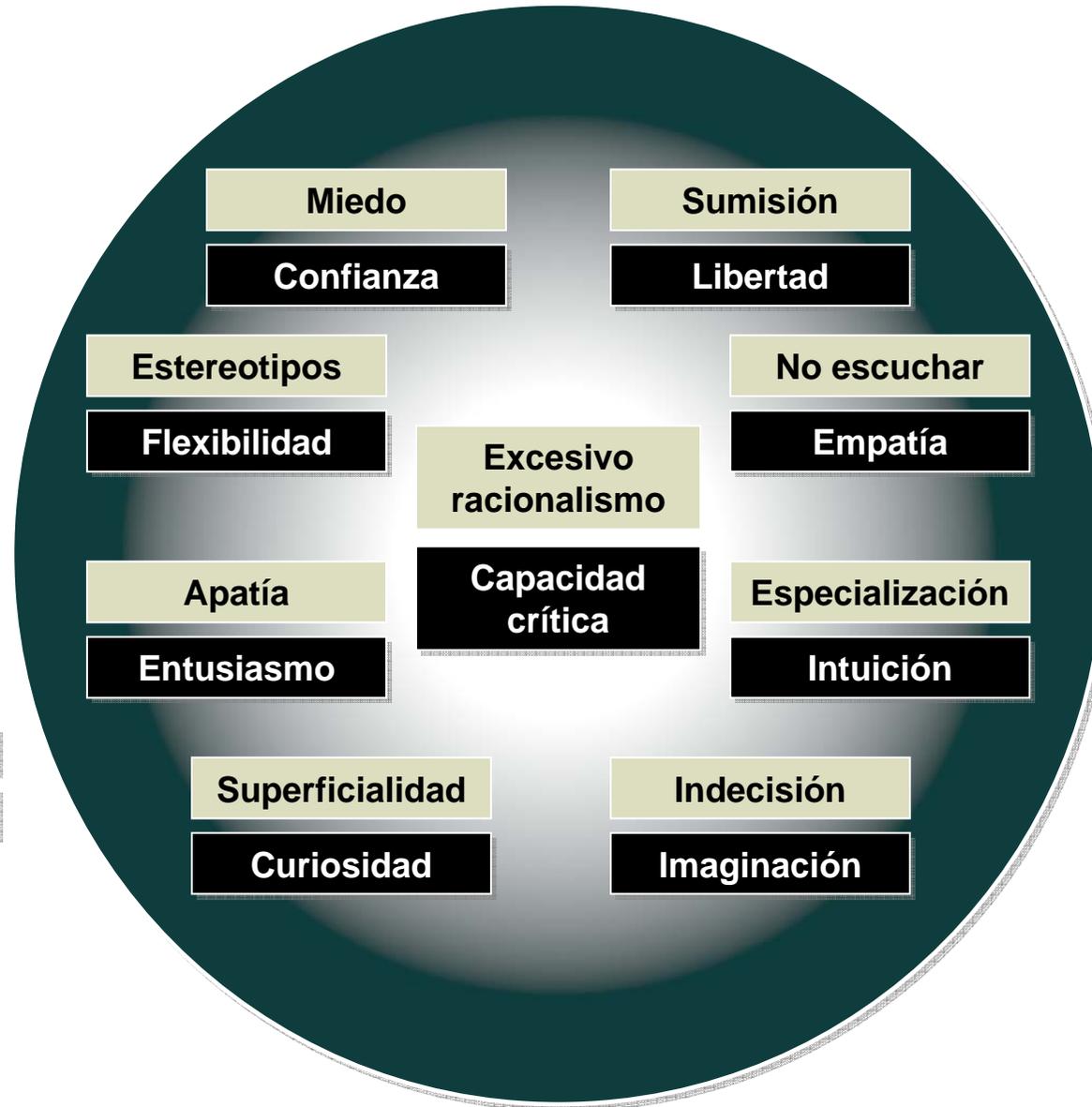
El ingenio es la capacidad de discurrir o de inventar

El ingenio sorprende por su:
fecundidad,
rapidez (agilidad),
originalidad,
destreza (eficacia) y
gracia (sentido del humor)





**¿Cómo?
Eliminando
los miedos**



Facilitadores de la creatividad

Barreras de la creatividad



¿Cómo?
Pensando de
otra manera

¿Cuándo
se
obtienen
las
mejores
ideas

En el trabajo

3%

Cuando me estoy bañando
Justo antes de dormir (duermevela)
Cuando no hago nada
Mientras camino
Meditando
Hablando con los demás
Reflexionando y analizando
En vacaciones
En otras situaciones (?)

97%

¿Qué podemos deducir de estos datos?

Pues ... que la mente humana se manifiesta de numerosas y variadas formas. Existen, según Platón, dos aspectos:

La dimensión intuitiva: *Nous*, y
La dimensión racional: *Logistikon*



Hoy, miles de años después, desde la investigación neuropsicológica se hipotetiza sobre la existencia de diferentes tipos de pensamiento y se afirma que:

Uno de ellos (según algunos investigadores situado en el hemisferio izquierdo del cerebro) se asocia con el **pensamiento convergente**. Caracterizado por el análisis, el cálculo, lo lineal y lo objetivo. Se concentra en los detalles y en las partes del todo y produce pensamientos realistas, directos, verticales, fríos directos, dominantes y poderosos.

El otro (según algunos investigadores situado en el hemisferio derecho del cerebro) se asocia con el **pensamiento divergente**. Caracterizado por la intuición, la imaginación, la metáfora, lo no lineal y lo subjetivo. Se concentra en todas las cosas y produce pensamientos flexibles, divertidos, complejos, diagonales, místicos y visuales.



¿Cómo?
Pensando de
otra manera

Lo más frecuente es que cuando trabajamos utilicemos el **pensamiento convergente**

concentrándonos en los detalles, buscando la información, datos y hechos para resolver los problemas (grandes o pequeños) que se nos van presentando.

Es natural que seamos prácticos, lógicos y extremadamente realistas

Para desarrollar el **ingenio**, la **creatividad** y propiciar la **innovación** necesitamos ambos tipos de pensamiento.

La cuestión esencial es saber movernos con fluidez de una forma de pensar a la otra.

pensamientos realistas, directos, verticales, fríos directos, dominantes y poderosos



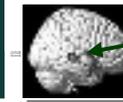
Hemisferio izquierdo
aquí

En algunas ocasiones una vez hecho el trabajo pesado es posible que emerja el **pensamiento divergente** para crear una idea totalmente diferente, fuera de los patrones (normas y leyes) previamente establecidos.

pensamientos flexibles, divertidos, complejos, diagonales, místicos y visuales

El pensamiento divergente es muy tímido.

No se pondrá a hacer lo que tan bien sabe hacer sino es ...



Hemisferio derecho
aquí

... INVITADO A QUE LO HAGA



No existen ni productos ni tiendas innovadoras, sino **personas con la capacidad de generar pensamientos diferentes**. Es decir, la inteligencia creadora y la tecnología andan a la par y se retroalimentan, pero la supremacía siempre se encuentra en la imaginación de las personas, en su capacidad para idear cosas nuevas y alternativas diferentes, innovadoras, para adecuarse a las tendencias emergentes en las conductas de los consumidores y **para afrontar los retos a los que la incertidumbre nos somete o invita ...**

Usted elige, ¿se somete o acepta el desafío?



**¡MUCHAS GRACIAS POR
VUESTRA ATENCIÓN!**

El tiempo es un pájaro, se posa y alza el vuelo

Ismael Quintanilla Pardo
Facultad de Psicología
Universidad de Valencia
Blasco Ibáñez, 21
46020 Valencia
Teléfono 963864583
Ismael.Quintanilla@me.com
Ismael.Quintanilla@uv.es

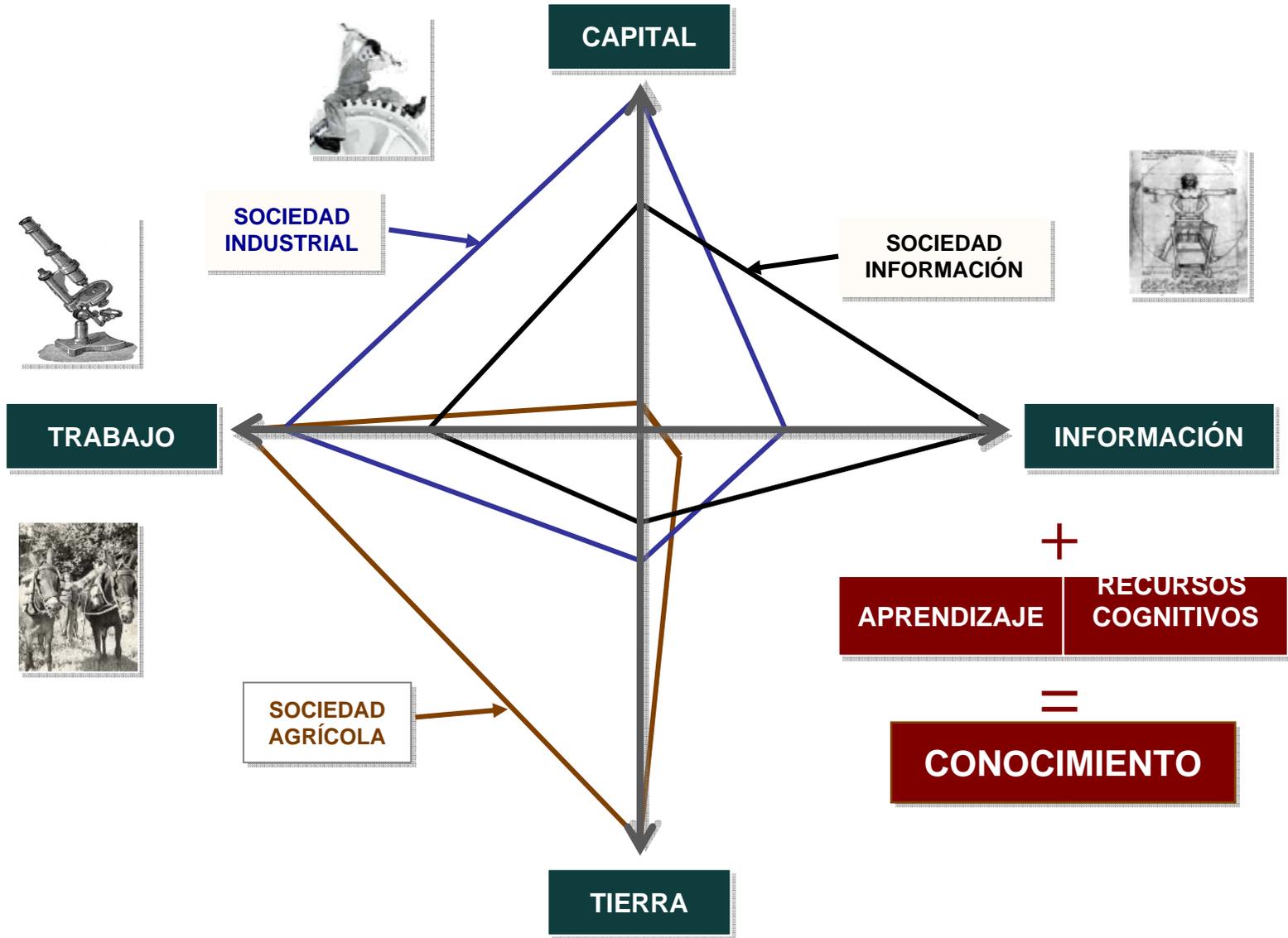


ANEXOS

Ismael Quintanilla Pardo
Universidad de Valencia



Desarrollar la sociedad del conocimiento





INNOVAR (Introducir algo nuevo)

Con la creatividad se generan **ideas para resolver problemas** y con la **innovación se convierten esas ideas en productos y servicios** que resuelven una necesidad.

“Producir, asimilar y explorar con éxito la novedad en los ámbitos económico y social”
Condiciones: creatividad que aporta algo novedoso que se aplica, **se hace realidad**

Es resultado de la **capacidad inteligente y creadora de los seres humanos para pensar y reflexionar de manera diferente**, contribuyendo a la realización de objetos, artilugios y productos capaces de **resolver una dificultad o de satisfacer una necesidad humana y social**

Innovación es **cambiar constantemente para adaptarse al contexto económico y social**. Innovar es introducir una novedad

Investigación + **D**esarrollo + **i**nnovación

+ **a**plicación

Universidad

Institutos

Empresas



Es casi imposible que una persona innove
(cambiando algo de sí mismo o del mundo que le rodea)
si no está motivada para hacerlo

MOTIVACIÓN INTRÍNSECA:

Una persona aporta soluciones más creativas cuando realiza sus tareas “por placer” y no como consecuencia de los incentivos (motivación extrínseca). Si el afecto por lo que hacemos no existe, los incentivos para la creatividad o la innovación no tienen efecto alguno (ver Amabile, 2007), sólo “lubrifican”.

AUSENCIA DE EVALUACIÓN:

Cuando una persona no se siente evaluada. Piensa más libremente.
ATENCIÓN: No siempre es necesaria la evaluación basada en resultados económicos para conseguir la eficiencia. Existen otras formas de evaluación, de tipo cualitativo, que son más apropiadas para potenciar la creatividad

RETENER EL TALENTO:

Quien trabaja para una empresa que le permite “disfrutar con lo que hace”, difícilmente la abandonará para cobrar un poco más. ¿Cuál es la razón?, pues que la creatividad es **imprescindible para el** desarrollo personal y profesional



La inteligencia es la capacidad de recibir información, elaborarla y producir respuestas eficaces

Organizar los conocimientos,
descubrir valores, **inventar** proyectos,
solucionar y **plantear** problemas

Los seres humanos somos fantásticos
creadores de conocimientos

Es saber pensar, pero, también **tener
ganas o valor** para ponerse a ello

Adaptación de J. A. Marina, 1993



Las principales **BARRERAS** (y obstáculos) de la innovación (la creatividad y el desarrollo del conocimiento) son:

- las características de **LA CULTURA ORGANIZATIVA** y
- los principios que fundamentan la **GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS**.

Estos dos aspectos o dimensiones explican el **80%** del porcentaje total que impide el desarrollo de la innovación.

Hoy sabemos que un **CONTEXTO CREATIVO** es condición necesaria de la innovación. No siempre es suficiente, pero siempre es necesario.

También es muy importante un **LIDERAZGO** carismático, racional y “abierto al cambio”. Que acepte que hay que aprender y “desaprender”, que esto es consubstancial al cambio y que el cambio es un proceso de adaptación inherente a la innovación y la “supervivencia”.

El siguiente “impulsor” es el **TRABAJO EN EQUIPO**. Basado en un proceso de extrema dificultad: **COMPARTIR**. Compartir sensibilidades, objetivos, tiempo y experiencia.

CONTEXTO CREATIVO

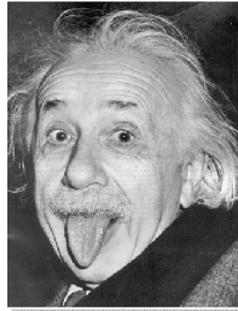
LIDERAZGO

TRABAJO EN EQUIPO

En definitiva, el perfil del directivo requerido por las empresas no se limita a una sólida formación técnica. Las empresas necesitan **personas con iniciativa, capacidad de liderazgo, honestas** y capaces de **seguir aprendiendo**.



Una cita
para
reflexionar y
finalizar



No pretendemos que las cosas cambien, si siempre hacemos lo mismo. La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a las personas y países, porque la crisis trae progresos, la creatividad nace de la angustia como el día de la noche oscura. Es de la crisis que nacen la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Quien supera la crisis se supera a si mismo sin quedar superado. Quien atribuye la crisis a sus fracasos y penurias, violenta su propio talento y respeta más los problemas que las soluciones, la verdadera crisis es la crisis de la incompetencia. El inconveniente de las personas y los países es la pereza para encontrar las salidas y soluciones. Sin la crisis no hay desafíos, sin desafíos la vida es una rutina, una lenta agonía. Sin crisis no hay méritos. Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo viento es caricia. Hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo. En vez de esto, trabajemos nuestro talento y nuestras habilidades para encontrar soluciones, acabemos de una sola vez con la única crisis amenazadora, que es la tragedia de no querer luchar por superarla.



El factor humano

Sólo os traigo **argumentos. Palabras que expresan pensamientos** y metáforas para convencerlos. No tengo ni recetas, ni pastillas milagrosas. Mas estoy convencido que el pensamiento y las personas que lo hacen posible son **la tecnología más antigua** de entre las existentes, mucho más que cualquier máquina o ingenio mecánico.

Un sociedad del conocimiento requiere un país educado y competente para construir su futuro y hacerlo realidad. Una sociedad que no cree en las palabras se transforma en una sociedad sin presente y, lo que es peor, sin apenas futuro. Son las personas las que imaginan, crean y elaboran los artilugios, los productos y los servicios que nos rodean: les otorgan un nombre y un significado mediante estructuras cognitivas de gran complejidad. También son las personas quien compran, utilizan y consumen aquellos productos y servicios. Así pues, sin personas no hay empresas ni tampoco mercados. En un caso y en el otro



lo esencial es el factor humano.

El ser humano es la medida de todas las cosas, de las que son, de las que no SON (Protágoras 485 a.n.e- 411 a.n.e.) y de las que podrían ser.

Ir de los sueños a la razón implica hacer las cosas **como son**.

Ir de la razón a los sueños conlleva hacer las cosas como deberían ser

¿Qué es más importante, imaginar un cohete lunar o construirlo?