

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Generalmente, existe la creencia de que la innovación sólo se limita a la creación de nuevos productos de alta tecnología y que, para ponerla en práctica, se necesitan grandes recursos e inversiones.

Sin embargo, la innovación es algo que puede estar presente en cada área y en cada persona dentro de una organización sin importar su tamaño o su posición.

En las organizaciones son las personas quienes aportan las ideas, pero es a las propias organizaciones a quienes les corresponde crear el entorno adecuado para que esas ideas fluyan y lleguen a buen fin.

Para poder generar este entorno, **la clave está en crear una cultura de innovación**, de forma que las personas estén dispuestas a innovar desde su puesto de trabajo y en su día a día, tanto si se trata de quien diseña productos, atiende el teléfono o realiza la limpieza.



CULTURA DE INNOVACIÓN

INNOVACIÓN

Las empresas crean el entorno



CREATIVIDAD

Las personas aportan las ideas



VALOR DIFERENCIAL

Intangible: muy difícil de copiar

“El pensamiento creativo no busca la excepción que confirma la regla, sino la excepción que desafía la regla”

La aplicación de una cultura de innovación y de la creatividad en las empresas

Crear una cultura de innovación es un factor clave para el crecimiento y la supervivencia de las empresas y organizaciones. A empresas multinacionales como [3M](#) o españolas como [KH Lloreda](#) les ha significado conseguir sus productos de mayor éxito o incluso la supervivencia en sus momentos de mayor incertidumbre, reinventándose a sí mismas.



¿Qué se consigue con una cultura de innovación?

Vencer la resistencia al cambio: Establecer la creencia de que todo se puede mejorar. No sólo consiste en cuestionarse lo que no funciona, sino también lo que funciona bien hoy, porque mañana puede no hacerlo tan bien.

Cambio=Progreso

Optimización de procesos: Optimizar cada proceso de la empresa y orientarlo al cliente

Reducción de costes: La optimización de procesos reduce los costes significativamente y nos hace más competitivos

Generación de ingresos colaterales: Muchas empresas han aprovechado sus estructuras, sus recursos y su *know how* para generar ingresos colaterales que han terminado por ser parte de su *core business*.

Involucración y sentido de pertenencia: Que cada persona de la organización se sienta parte de ella aportando sus ideas, sabiendo que serán escuchadas. Las personas son creativas por naturaleza y cuando su foco está centrado en la innovación, no sólo piensan en ella cuando están cumpliendo su jornada de trabajo, sino también en su tiempo libre y es allí, afuera, donde se encuentran las analogías que permiten generar las ideas más disruptivas

Motivación: Si las personas saben que sus ideas serán escuchadas y que cuentan con capacidad para cambiar las cosas, *su trabajo se convertirá en su pasión* y esto las apartará de la monotonía

Gestionar el riesgo: Perder el miedo al fracaso y gestionar el riesgo de forma adecuada

Diferenciación: Diferenciarse de los competidores, no sólo por sus productos o servicios que, en el mercado actual, son relativamente fáciles de copiar, sino por *el valor que aportan las personas, que es intangible y, por lo tanto, muy difícil de copiar*

Estar preparados para el futuro: La innovación continua permite ir un paso adelante y estar preparados para los momentos difíciles con soluciones generadas *antes* de que se presenten las dificultades. Además, entrena al equipo humano para idear soluciones creativas en situaciones críticas.

Productos o servicios revolucionarios: Las grandes ideas que llevan a productos revolucionarios no surgen ni la primera ni la segunda vez que uno se propone crearlos, pero si ponemos el foco en ello, al final terminan apareciendo



Generar un entorno que favorezca la creatividad

TALLER DE NEUROCIENCIAS APLICADAS A LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

“Ya he cambiado todo lo que se podía cambiar.

Con los recursos de que disponemos es muy difícil mejorar lo que estamos haciendo”

Cuando se les pregunta a las personas: qué se puede cambiar en su área de trabajo para mejorar el rendimiento o aportar más valor, *es muy frecuente que contesten que ya han cambiado todo lo que se podía cambiar, que es muy difícil con los recursos de que disponen mejorar lo que se está haciendo.*

Sin embargo, *la experiencia nos dice que todo se puede mejorar, sólo necesitamos pensar de una manera diferente*, aplicando la creatividad. Y si bien, la creatividad es una facultad que todos los seres humanos tenemos gracias a nuestra capacidad para imaginar, la educación y los patrones mentales (creencias) que vamos generando con el paso del tiempo, van reduciendo la creatividad a unos pocos momentos de inspiración.



*Ver lo que todo el mundo ve,
y pensar lo que nadie piensa*

Durante las últimas décadas, gracias a *los avances conseguidos en materia de neurociencias, diversos investigadores han conseguido identificar el proceso cerebral del pensamiento creativo*, lo que ha permitido sistematizarlo, y con la ayuda de técnicas, *provocarlo de forma consciente y explícita*.

Durante el taller se analizará *cómo funciona el pensamiento creativo*, haciendo hincapié en el conocimiento que están proporcionando los avances en materia de neurociencias, y se aprenderán técnicas y dinámicas para la generación de ideas que realmente pueden aportar un valor diferencial y llevarlas a la práctica.

Asimismo, se expondrá, *cómo las empresas y organizaciones pueden crear el entorno favorable para que la creatividad y la innovación fluyan* a través de las personas que las componen, imprimiendo así, una firme cultura de innovación en la organización.

Metodología: Todo esto se realizará con *dinámicas de grupos experienciales, ejemplos prácticos y metodologías contrastadas* que se puedan aplicar fácilmente en el día a día y con lo que la organización ya tiene, sin necesidad de grandes inversiones ni recursos adicionales.

Dirigido a: Empresas y organizaciones que crean que la clave para crecer en el mercado está en *reinventarse cada día para aportar valor diferencial a sus clientes y usuarios*, y que esta diferenciación, la pueden aportar las propias personas que componen la organización, potenciando la figura del *intraemprendedor*, personas que lideran desde su propia área, no importa cuál sea, el cambio y la innovación, generando ingresos y reduciendo costes para sus empresas u organizaciones.

Duración: La duración del proceso formativo para la aplicación de estas metodologías se estudiará con la Dirección, pudiendo ser desde la impartición de un taller de una o dos jornadas, hasta el acompañamiento para la implantación de la metodología durante el tiempo necesario para que se asiente en el propio ADN de la organización.

Facilitador:*Guillermo Muzio*

Consultor en Creatividad, Innovación y Estrategia Corporativa

Estudió Administración de Empresas y es Experto Universitario en Marketing.

Ha desarrollado su carrera profesional en diversas áreas del ámbito empresarial, como dirección financiera, planificación estratégica, marketing y ventas.

Ha participado como promotor en diversos proyectos empresariales y posee una amplia experiencia en el desarrollo de modelos y planes de negocio. Actualmente compagina su actividad como formador y consultor con la dirección de la División Comercial de Distribución de la filial Española GS-Hydro.

Es experto en neurociencias aplicadas al comportamiento y autor de uno de los principales blogs de referencia en habla hispana de difusión neurocientífica:

<https://bluesmarthouse.wordpress.com>

Mas información:

guillermo.Muzio@bluesmart.es

91 851 69 62 680 45 45 03

BlueSmart

Los Valles, 25 1ºD
28400 Collado Villalba (Madrid)

www.bluesmart.es