

CREATIVIDAD

ES PENSAR EN NUEVAS IDEAS

INNOVACION

ES HACER COSAS NUEVAS



@geekoteca

**INNOVACION +
CREATIVIDAD = ÉXITO**

Rafa Sancho Zamora

9 de noviembre de 2020

RAFA SANCHO ZAMORA

- ◉ Licenciado en Derecho por Universidad Complutense de Madrid
- ◉ MBA por EOI Business School
- ◉ Actividad Profesional:
 - ANCES
 - CEEI TALAVERA
 - JCCM
 - EOI
 - Andersen Consulting
- ◉ Actividad Docente: (+ de 10 K horas)
 - EOI Business School
 - UCLM
 - UNIR
 - UNED
 - Universidad Francisco de Vitoria
 - IEBS
 - CEU
 - COPE
 - Fundación Atlético de Madrid
 - Fundación Real Sporting de Gijón
- ◉ Libros publicados:
 - Gestión de la Innovación. 8 Claves de Exito (1ª y 2ª parte)
 - La empresa en la Red. Web 2.0



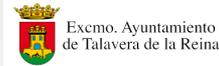


Ayuntamiento de Fuensalida

Ayuntamiento de Bargas



Ayuntamiento La Torre de Esteban Hambrán



Ayuntamiento de Calera y Chozas



MORLIN, SA



Castilla-La Mancha



MORLIN, SA



Castilla-La Mancha



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE CONSUEGRA



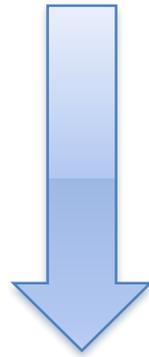
AYUNTAMIENTO LA Puebla DE Montalbán



CLIENTES Y COLABORADORES

$$C + I = E^2$$

***NO ESTAMOS ANTE UNA
ÉPOCA DE CAMBIOS***



***SINO ANTE UN
CAMBIO DE ÉPOCA***

$$C + I = E^2$$

“Tenemos que ser conscientes de que se está produciendo una revolución tecnológica en todos los campos, que está acabando un orden social y económico, y que está dando comienzo otro. La revolución industrial se agota sin haber llegado a durar doscientos años. Otra etapa, todavía sin nombre, ha comenzado ”.

J.A. SÁNCHEZ ASIAIN
(PRESIDENTE BBV)

$$C + I = E^2$$

DESAFÍO

Comprender el contexto global
cambiante en el que hacemos
negocio



$$C + I = E^2$$

Hoy en día el
conocimiento es lo
que mueve el mundo

2005



Luca Bruno / AP

2013



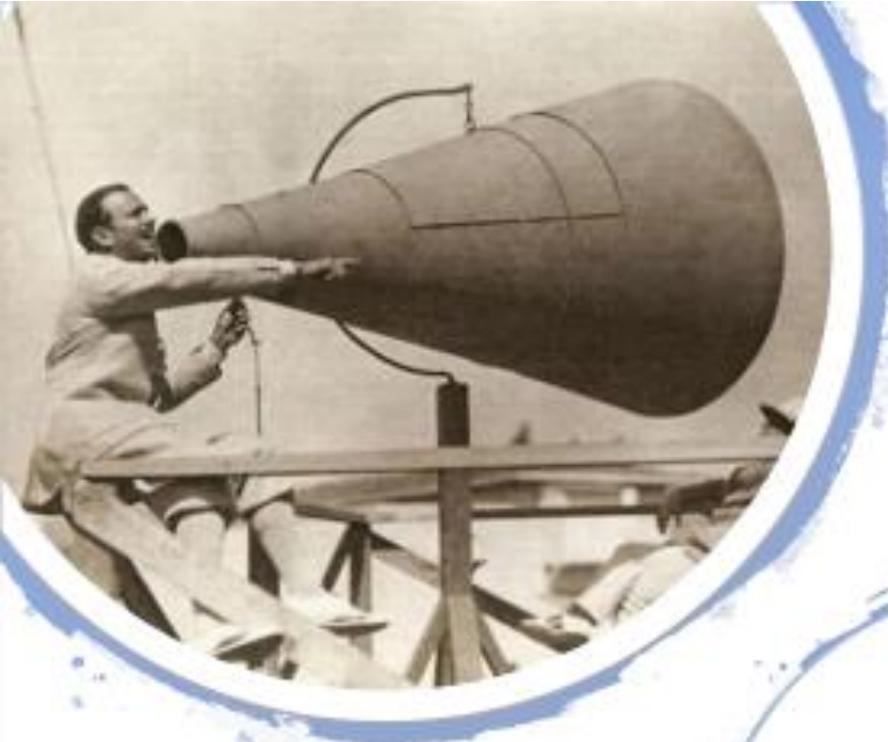
50 MILLONES de usuarios





nuevos modelos de
negocio en la era digital





- Infiel, exigente y con poder
- Formado y complejo
- Hiperconectado
- Demanda personalización
- Nuevos hábitos de compra
- Comprometido con sus valores

All you need is
LOVE





LOS NUEVOS PARADIGMAS



Lo portable



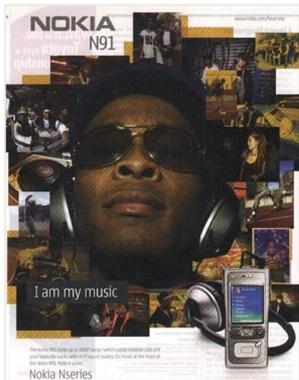
Lo pequeño



Lo personal



Lo híbrido



La música



Lo creativo



El juego

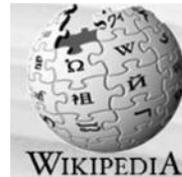
LA EXPANSIÓN DE LAS REDES

LinkedIn®

flickr™

facebook

El sitio compartido de todos
myspace
a place for friends...



twitter

YouTube
Broadcast Yourself™

- *Creación de redes abiertas, colaborativas y globales.*

*“La empresa del futuro será,
necesariamente, una **empresa
innovadora** y en **constante evolución** en
busca de nuevas ventajas competitivas.”*

EL ORIGEN DE LA INNOVACIÓN

- Existen al menos 5 cuestiones fundamentales que distinguen al ser humano del resto de las especies, y lo ubican en la cima de la pirámide:



CREATIVIDAD VERSUS INNOVACIÓN ...



***Crear es
imaginar algo
nuevo***

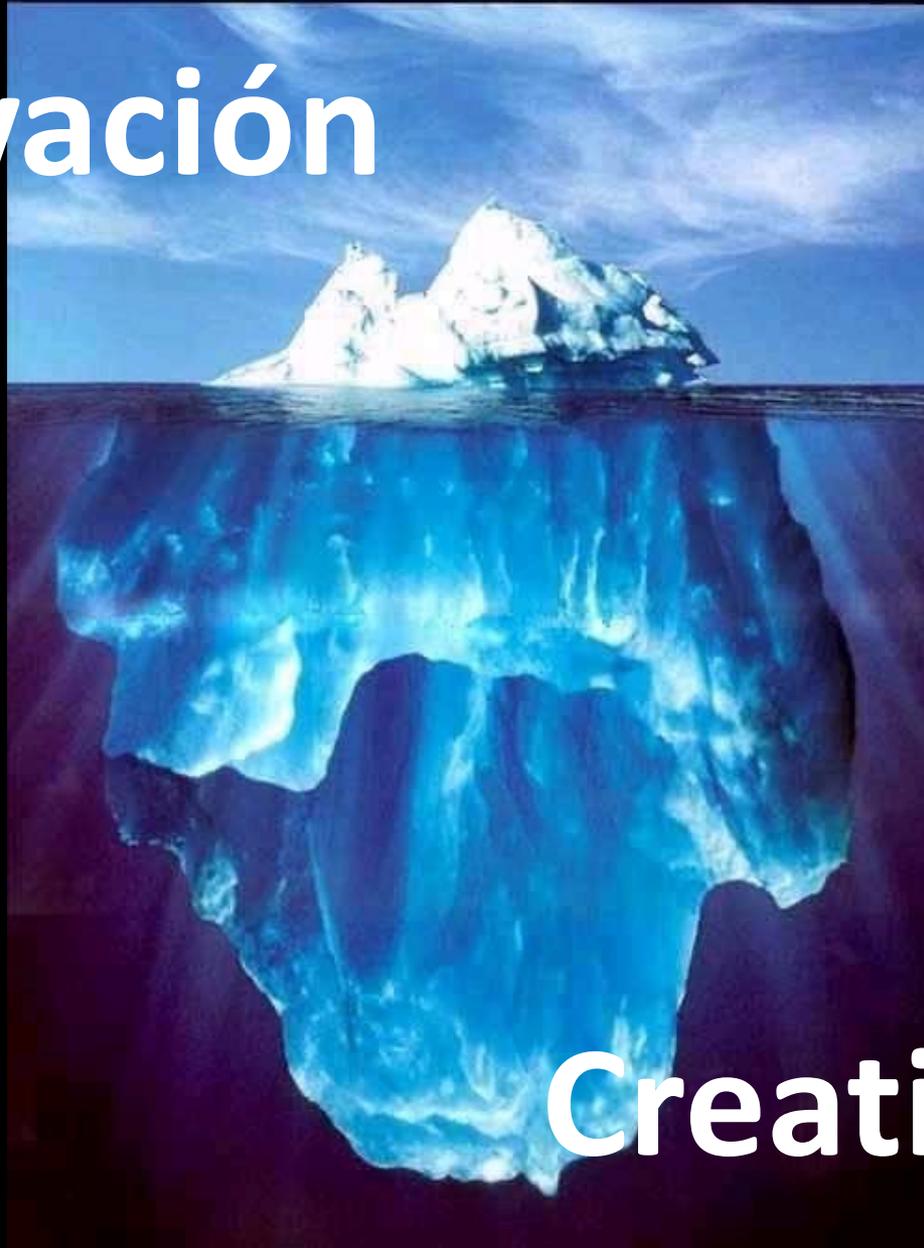
- ⦿ Las ideas son inútiles si no se llevan a la práctica.
- ⦿ La creatividad no conduce en forma automática a la innovación.
- ⦿ La creatividad que no concluye en innovación es estéril.



Innovar es **hacer
algo nuevo**

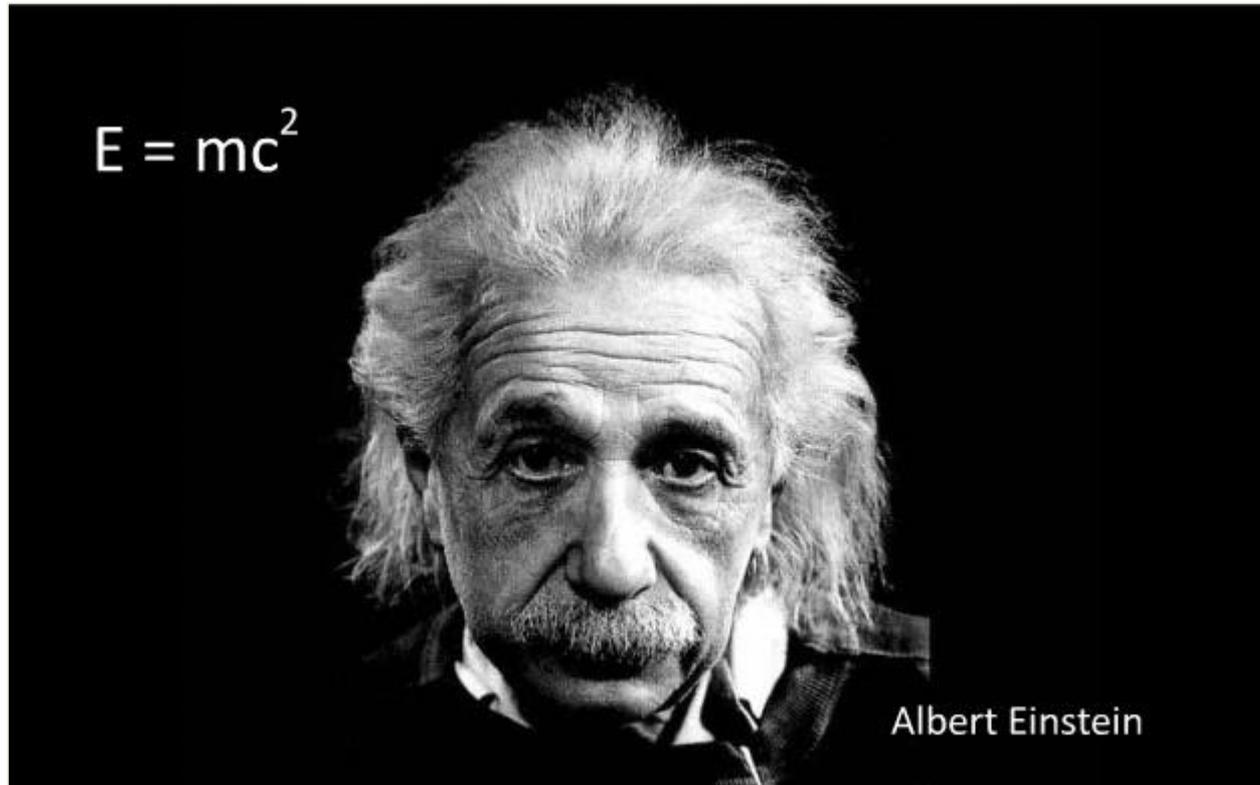
- ***El concepto de **Innovación** se aplica a todas las formas de innovación de la compañía: Tecnología, Procesos, Servicios o en su Modelo de Negocio (liderazgo, estructura organizativa, procesos internos de trabajo, etc.).***

Innovación



Creatividad

LOS CREATIVOS



- Muchos piensan que la creatividad es algo exclusivo de unas pocas personas que nacieron con ese don. Sin embargo, **todas las personas** de este planeta **nacemos creativas**.

*“Si usted piensa que es **creativo** ...*

*Usted va a ser **creativo**.*

Todos somos creativos, solo que algunos estamos fuera de práctica”



$$C + I = E^2$$

INNOVACIÓN

Innovación es sinónimo de cambio y de mejora definiendo la capacidad de descubrir, inventar, explorar y renovar.

- *Actividad que supone un avance para la empresa.*
- *Medio para obtener nuevos productos.*
- *Medio para obtener nuevos procesos*
- *Mejora de los ya existentes.*

ideas + cambiar ideas
+ creatividad soluciones +
observar + valores + ideal
empresa + abrirse + atreverse
pensar negocio
idear + inventar + renovar

Innovación

=

Valor





Innovación

=

*Hacer diferente
lo común*

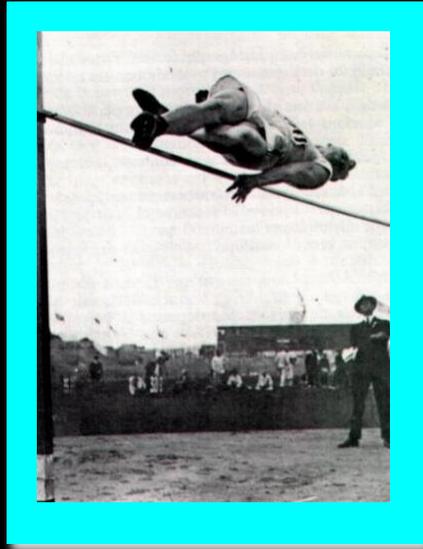


Salto de Tijera



**1895 - Michael Sweeney - U.S.A.:
salta 1,97 : Récord del Mundo.**

Rodillo Costal



**1924 - Harold Osborn - U.S.A.: salta
2,03 : Récord del Mundo.**

...¿Salto de tijera?



**1928 - Ethel Catherwood - Canadá: salta 1,60 :
Primer Oro Olímpico Femenino.**

Rodillo Ventral



**1963 - Valery Brumel - U.R.S.S.: salta
2,28 : Récord del Mundo.**

Fosbury Flop



**1968 - Dick Fosbury - U.S.A.: salta
2,24 : Récord Olímpico.**

Fosbury Flop



**1993- Javier Sotomayor - Cuba: salta
2,45 : Récord del Mundo.**

Desarrollo Tecnológico



Capacidad de procesamiento + ancho de banda = usuario más capaz

Tecnologías disruptivas

- 1.- Internet de las cosas
- 2.- Genética
- 3.- Nanotecnología
- 4.- Robótica e inteligencia artificial
- 5.- Realidad virtual
- 6.- Cloud
- 7.- Impresión 3D
- 8.- Big data
- 9.- Blockchain



Debemos pensar en nuestro negocio **desde la tecnología**, pero debemos hacerlo a **través de las personas**.



Business

ÁLVAREZ-PALLETE: “LA VIDA MEDIA DE LAS EMPRESAS SE HA ACORTADO DE 61 A LOS 17 AÑOS”

Las corporaciones están abocadas al fracaso si no **son capaces de adaptarse a estos nuevos entornos** (tecnología e innovaciones disruptivas).

Cambiando en nuestro **modelo de organización**



***Estrategias Rentables
para entornos de
incertidumbre***



POCAS EMPRESAS SON EFECTIVAS EN LA INNOVACIÓN ...



- Mientras más pequeña la organización, más eficiente para innovar.

PORQUÉ FRACASAN LAS IDEAS INNOVADORAS?

- ◉ No hay relación entre la estrategia de negocio y las innovaciones.
- ◉ No hay recursos
- ◉ Falta de entrenamiento en creatividad e innovación
- ◉ Baja motivación
- ◉ Ausencia de conocimiento de lo que quiere el cliente o de tendencias
- ◉ Burocracia
- ◉ Temor a la asunción de riesgos



EL DILEMA QUE ENFRENTAMOS ES ...

*... Nos educaron para un mundo **estático**, **local** y **predecible**.*

*... y nos tenemos que mover en otro **dinámico**, **global** e **incierto**.*



DESPLAZAMIENTO DEL MODELO DE MANAGEMENT

Management 1.0

De visión basada en el análisis y la teoría ...

De ofertas estándar para clientes estándar ...

De gestión por control unilateral y miedo ...

Del aprendizaje individual, teórico ...



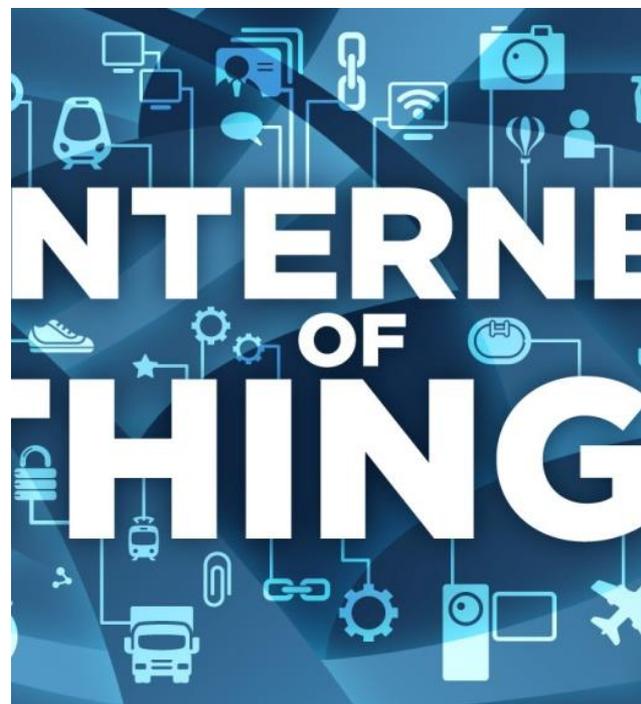
Management 2.0

... a visión sensible a lo emergente

... a ofertas "a medida" del cliente

... a gestión en redes globales y colaborativas

... el aprendizaje social en la acción



“Las nuevas ideas surgen de las diferencias. Proviene de tener perspectivas diferentes y de superponer teorías diferentes”

Nicholas Negroponte



QUE PASA EN LA REALIDAD ...



- ***Suele no haber confianza entre los participantes en el proyecto.***
- ***Las personas viven preocupadas por cubrirse las espaldas***
- ***La **innovación** suele ser una de las primeras víctimas.***

- ***En la mayoría de las ocasiones existen trabas que impiden que la creatividad pueda prosperar.***

QUE PASA EN LA REALIDAD ...



*El éxito crea repetición ...
y la repetición crea
trabas para el cambio.*

ES DIFÍCIL RECONOCER EL POTENCIAL DE UNA IDEA



- ⦿ “Yo pienso que hay un mercado mundial tal vez para cuatro o cinco computadoras”.

Thomas Watson, Pres. de IBM, 1943



- ***“Nadie está interesado en otra historia de brujería”***

Editor consultado por la autora

- ***Imagínense si en estos casos se hubieran aceptado las críticas***

LOS MATADORES DE IDEAS



- Una idea nueva es delicada, es posible matarla con una burla o con un bostezo: una broma puede resultarle como una puñalada mortal o un fruncimiento de cejas de la persona precisa puede provocarle la muerte por abandono.

Charles Browder

- *Jamás debemos presuponer que una idea es loca o impracticable. Debemos analizar la idea, la innovación que aporta y su viabilidad.*

FRASES QUE PUEDEN MATAR UNA IDEA ...

Si, pero ...

¿Estas Loco?

No esta en el presupuesto

Esto es ridículo ...

No tenemos tiempo para eso en este momento ...

Es un cambio muy radical ...

Nunca lo hicimos antes ...

No resulta operativo ...

Te vas a arruinar...

ACTITUDES QUE PUEDEN MATAR UNA IDEA

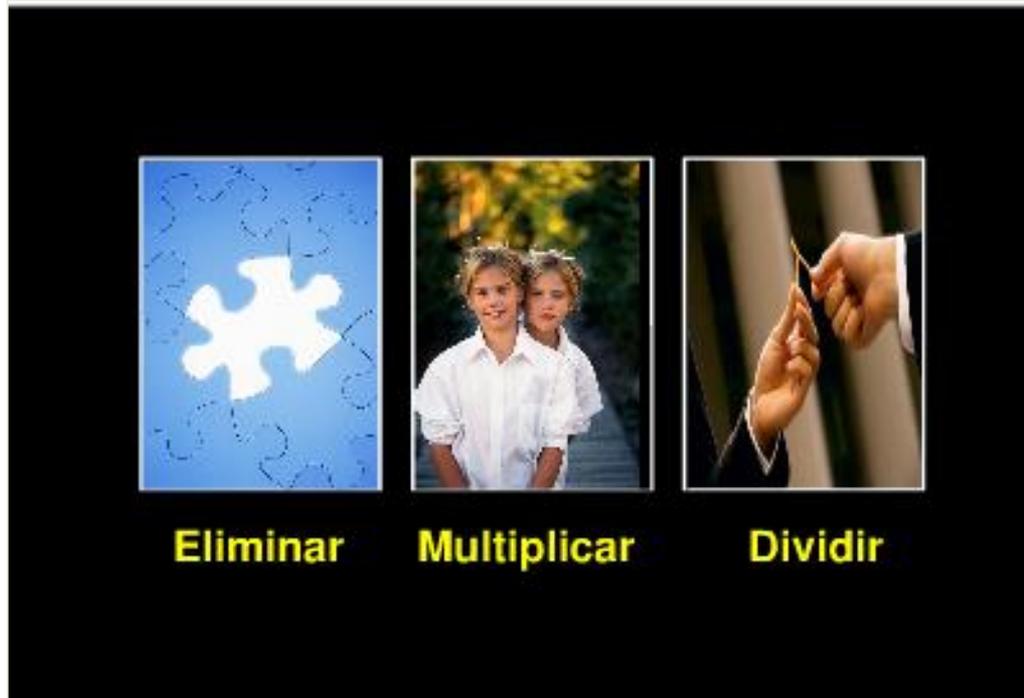
...



*Que pasa si alguien se acerca con una **idea innovadora** ...*

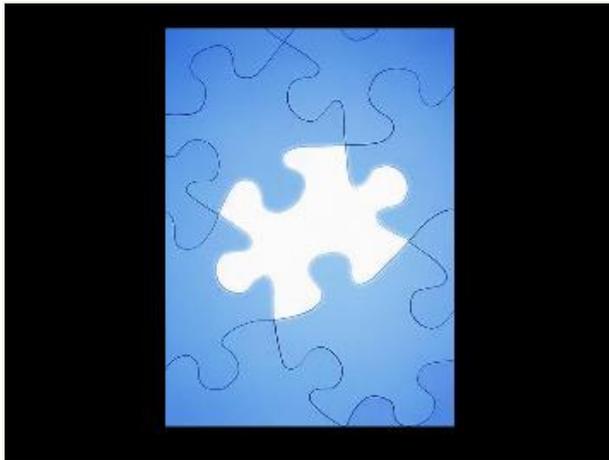
- *El emprendedor no sólo debe sobresalir por su creatividad, sino que además debe **fomentar** y **apoyar** la creatividad de sus allegados.*

MÉTODOS PARA INNOVAR



- Existen muchas técnicas para innovar; a modo de ejemplo analizaremos solo los de **Eliminar**, **Multiplicar** y **Dividir**.

MÉTODOS PARA INNOVAR - EL PRINCIPIO DE ELIMINAR

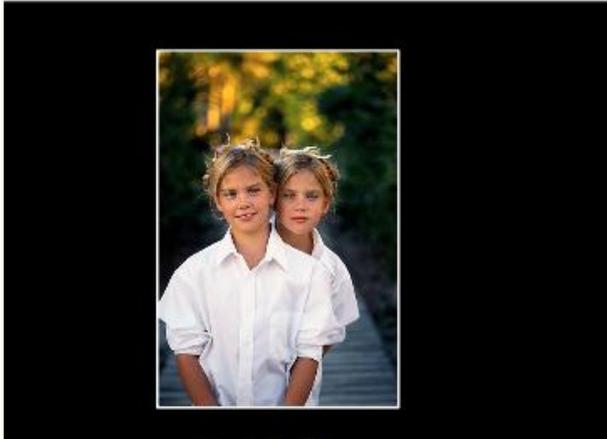


- *La primera herramienta es la conocida como **eliminar**. Muchas de las ideas más creativas de la historia han surgido de eliminar uno de los elementos del problema.*



- *La empresa Honda se cuestionó por qué la llanta de repuesto de sus automóviles tenía que ser igual a las demás y decidió eliminarla. En su lugar colocó una más pequeña y económica que obliga a los conductores a reparar rápidamente la llanta pinchada.*

MÉTODOS PARA INNOVAR - EL PRINCIPIO DE MULTIPLICAR



- Históricamente, muchas soluciones creativas se han derivado de duplicar un elemento que existe en nuestro problema o desafío. A este principio se lo ha llamado **multiplicar**.

NEW From Gillette

ASK US INTERNATIONAL

Gillette
MACH3 Turbo

MACH3 Turbo patented technologies work together as a system to give you:

- The closest shave
- Superior comfort
- Less irritation - even against the grain
- Better handling and control
- Ease of use

New Anti-Friction Blades —
This new patented blade technology reduces the cutting force, allowing MACH3 Turbo to glide through beard hair with less resistance, removing more of each hair than any other razor and giving you the closest, most comfortable shave.

The three blades are specially positioned to extend gradually closer to your beard - shaving you progressively closer in a single stroke.

And the MACH3 Turbo open cartridge architecture makes rinsing and cleaning the blades easier than ever.

Compare MACH3 Turbo with the original MACH3. Find out what's new.

A photograph of a Gillette MACH3 Turbo razor. The razor is shown from a three-quarter view, highlighting its ergonomic handle and the open cartridge head. A small inset image provides a magnified view of the three blades within the cartridge.

- *Gillette, por ejemplo, ha mejorado continuamente la calidad del afeitado al multiplicar el número de hojas de sus máquinas de afeitar.*

MÉTODOS PARA INNOVAR - EL PRINCIPIO DE DIVIDIR



- *Muchas ideas creativas han surgido simplemente de **dividir** cosas que pensamos que son indivisibles.*



- *Los fabricantes de equipos de sonido para automóviles necesitaban encontrar una forma de evitar que los ladrones se los robaran.*

CASO DE EJEMPLO - CIRQUE DU SOLEIL



- ⦿ No fueron los primeros ni los más grandes.
- ⦿ No tenían las estrellas más exitosas
- ⦿ Aplicaron un criterio de innovación sumamente acertado
- ⦿ Consiguieron cambiar el enfoque del negocio

Innovación Incremental



POR DONDE COMENZAR A DEFINIR LA ESTRATEGIA INNOVADORA

***“La Innovación puede ser
sistemáticamente
administrada si sabemos
donde y como mirar”***

- Peter Drucker -



LA DETECCIÓN DE SEÑALES



Una *tendencia* es un conjunto de cambios que tiene el potencial de afectar las reglas y abrir nuevas oportunidades. La meta del innovador es detectarlas antes que conviertan en una regla del mercado.

- *Se debe escanear el entorno en busca de señales tecnológicas, de mercado, regulatorias, etc.*
- *Luego se debe Detectar y Procesar las señales*
- *A continuación se debe buscar la interacción entre las tendencias*
- *Por último se debe convertir las señales en información relevante para la toma de decisiones.*

COMO DETECTAR TENDENCIAS ...



- Vaya a donde viven, trabajan o se divierten sus clientes y obsérvelos mientras usan o consumen sus productos o servicios. Lleve una cámara fotográfica o filmadora para anotar sus observaciones. Trate de entender profundamente sus necesidades, sentimientos, frustraciones y ansiedades mientras consumen sus productos o los de sus competidores.

LA BÚSQUEDA DE ICEBERGS



Una fuente importante para saber por dónde innovar son las quejas. Nunca hay que descartarlas, sino ver cómo aprovecharlas

- ⦿ Las redes inalámbricas de computadoras surgieron de observar personas frustradas por tener que conectar tantos cables.

LAS EMPRESAS PUEDEN APLICAR SU CREATIVIDAD

¿Quiénes generan ideas e innovan?

Talento.

¿Cuándo generan ideas e innovan?

Tiempo.

¿Dónde generan ideas e innovan?

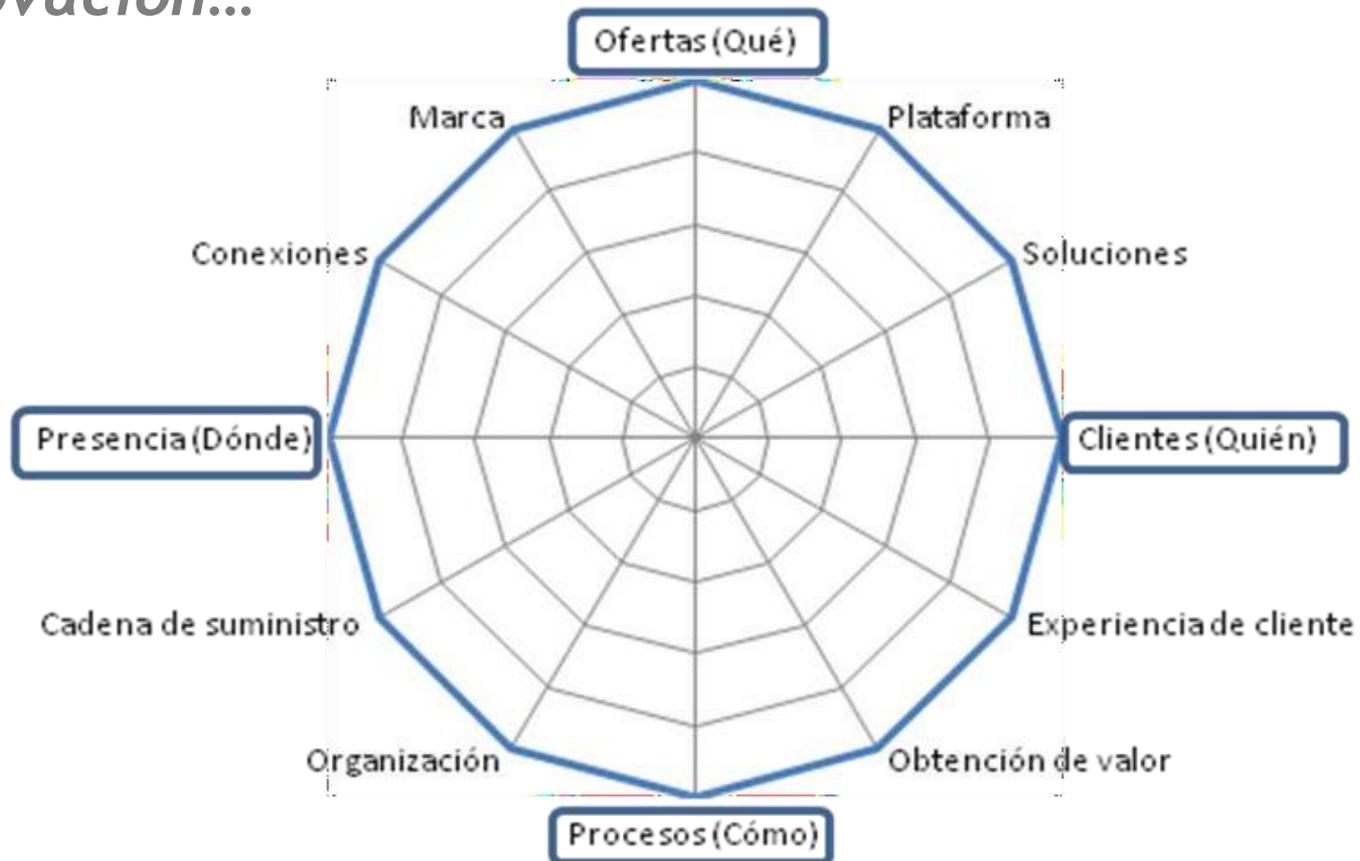
Entorno.

¿Con quién generan ideas e innovan?

Interacción.

Innovación

Las doce dimensiones de la innovación...



1

Modelo de Sawhney, Wolcott y Arroniz.

INNOVACIÓN

LAS DOCE DIMENSIONES DE LA INNOVACIÓN...

- ❑ Las **ofertas** son los productos y servicios de una empresa.
- ❑ La **plataforma** es un conjunto de componentes, métodos de montaje y tecnologías comunes que sirven de base para la cartera de productos/servicios.
- ❑ La **solución** es la combinación personalizada e integrada de productos, servicios e información.
- ❑ Los **clientes** son las personas y/u organizaciones que utilizan o consumen las ofertas de una empresa.
- ❑ La **experiencia de cliente** tiene en cuenta todo lo que un cliente ve, oye, siente y experimenta.
- ❑ La **captura de valor** se refiere al mecanismo de la empresa para volver a conseguir el valor que crea.

INNOVACIÓN

LAS DOCE DIMENSIONES DE LA INNOVACIÓN...

- ❑ La **organización** es la forma en que una empresa se estructura.
- ❑ La **cadena de suministro** es la secuencia de actividades y agentes que desplazan los productos, servicios e información desde el origen hasta la entrega de los productos y servicios.
- ❑ Los **puntos de presencia** son los canales de distribución de una empresa para llevar sus ofertas al mercado.
- ❑ La **conexión** es la red a través de la cual una empresa (y sus productos y servicios) se conectan con los clientes.
- ❑ La **marca** son los símbolos, palabras o distintivos mediante los cuales una empresa comunica una promesa a los clientes.
- ❑ Los **procesos** son las configuraciones de las actividades empresariales utilizadas en las operaciones internas.

Tipos de Innovación

1

- ❑ **INNOVACIÓN CERRADA:** Modelo tradicional. Los proyectos de investigación se gestionan exclusivamente con el conocimiento y los medios de la propia organización. Los proyectos sólo empiezan en el interior de la empresa y únicamente terminan en su propio mercado.
- ❑ **INNOVACIÓN ABIERTA:** Combina el conocimiento interno con el externo para sacar adelante los proyectos de estrategia y de I+D. Inteligencia colectiva. Las empresas utilizan tanto canales internos como externos para poner en el mercado sus productos y tecnologías innovadoras.
- ❑ **USER-DRIVEN INNOVATION:** El objetivo es incluir la realidad experimentada tanto por el público como por la empresa/organización en el desarrollo de nuevas soluciones.



TIPOS DE INNOVACIÓN

□ INNOVACIÓN INCREMENTAL:

- Se construye sobre **conocimiento existente** y/o **recursos propios** (vs. **innovación radical**, que requiere conocimientos/recursos totalmente nuevos).
- Supone una **cantidad modesta de cambios** tecnológicos, y los productos o servicios ya existentes en el mercado seguirán siendo competitivos .

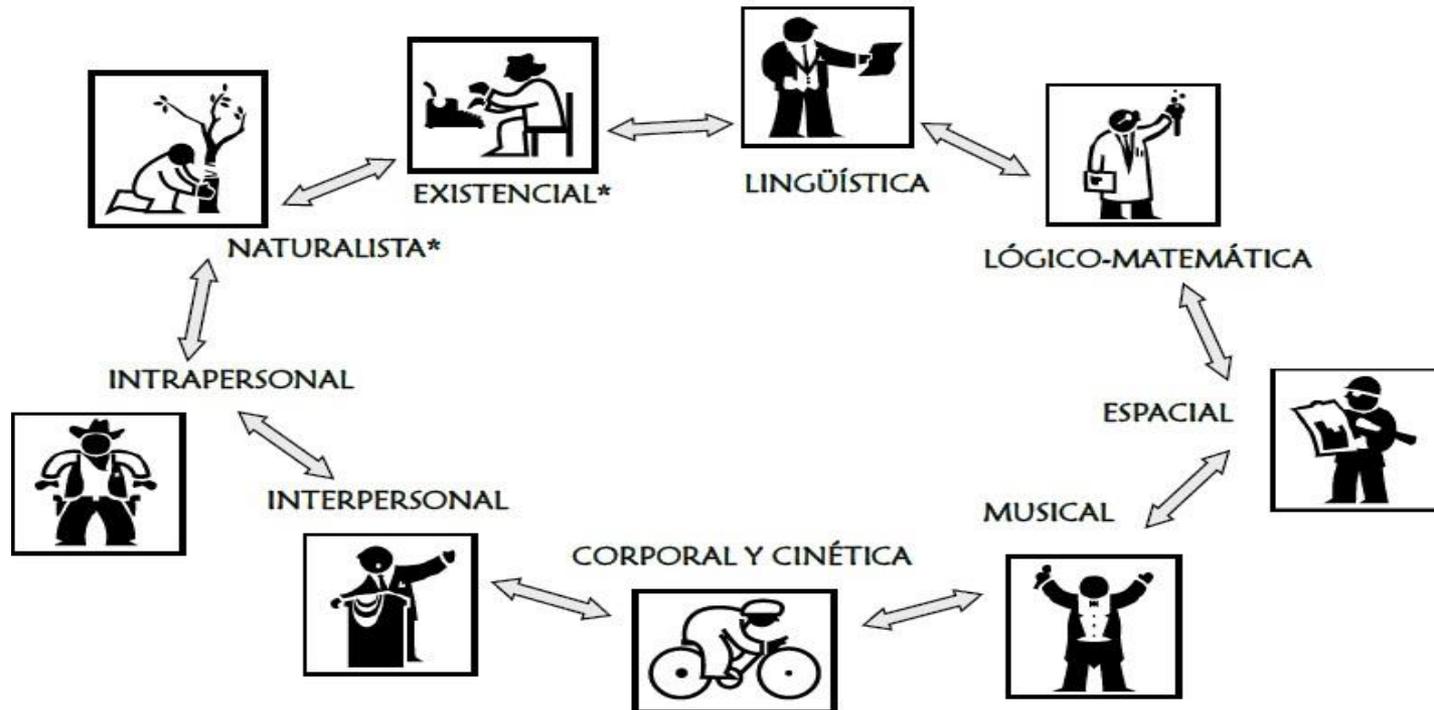
□ INNOVACIÓN DISRUPTIVA :

- Interpelar a nuevos mercados o nuevos segmentos de mercado mediante un **cambio radical** de los productos (frente a la innovación o tecnología ya existente).
- Innovaciones de bajas prestaciones, bajo costo.
- Ej.: Introducción de la fotografía digital.



INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

Howard Gardner (1993, 1999)



CREATIVIDAD

¿Qué es la creatividad?...

- ❑ **Innovación** valiosa.
- ❑ La capacidad de producir algo **nuevo**.
- ❑ La capacidad de descubrir **relaciones** entre experiencias antes no relacionadas, que se manifiestan en forma de **nuevos esquemas mentales**, como experiencias, ideas y procesos nuevos.
- ❑ Para que se de un **proceso de invención** es necesario que se produzca una **gran cantidad de disparos a puerta**: numerosos intentos u oportunidades, puesto que requiere **aciertos iniciales espectaculares**.



OBSTÁCULOS A LA CREATIVIDAD / INNOVACIÓN

- ❑ *Me lo paso bien en mi pequeña parcela del mundo y hago buen dinero,
¿por qué cambiar?*
- ❑ *Aunque reconozca la necesidad de reconversión,
¿en qué me convertiré?
¿puedo simultanear lo que soy ahora con mi nueva posición?*
- ❑ *Aunque decida lanzarme,
¿se van a lanzar conmigo?*
- ❑ *Aunque perciba la aparición de una nueva posición,
¿y si es un error?*

SUPERANDO LOS OBSTÁCULOS A LA CREATIVIDAD / INNOVACIÓN

Seleccionando gente buena

1

- ❑ 1.- La gente *imaginativa* suele ser *voluble*, *impredecible*, *emotiva*... todo va aparejado.
- ❑ 2.- *¿Experiencia = lastre?* Quizá.
- ❑ 3.- Contratar por la *actitud* e *inteligencia*, de todo tipo, y *formar* para seguir el ritmo de la *competencia*.
- ❑ 4.- Contratar por la *diversidad*. El instinto nos lleva a contratar *colaboradores familiares*.
- ❑ 5.- Implemente métodos de *renovación del talento*.

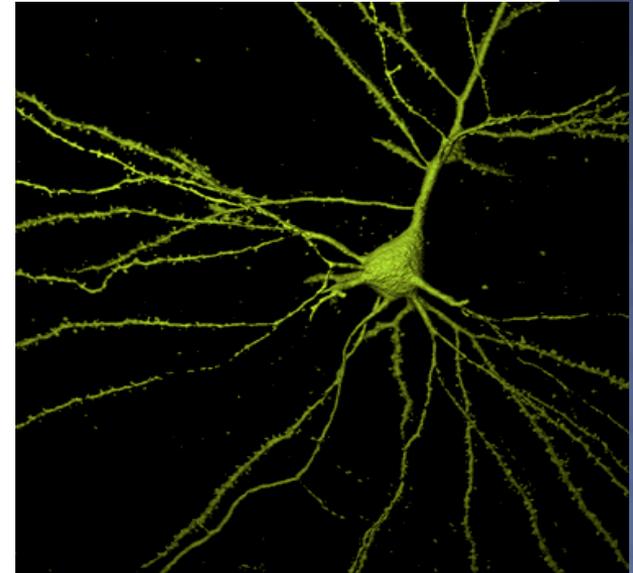


SUPERANDO LOS OBSTÁCULOS A LA CREATIVIDAD / INNOVACIÓN

Métodos de renovación de talento

2

- ❑ *Invente proyectos raros que cambien.*
- ❑ *Repensar la organización regularmente.*
- ❑ *Piense en la promoción lateral (dadas las estructuras, se puede cobrar más y esto los comerciales lo saben bien).*
- ❑ *Incluya la renovación en los criterios de evaluación (dime cómo me mides...).*
- ❑ *Fomente espacios de trabajo para las distintas fases del proyecto: crear/evaluar/prototipar/implementar.*



ELEMENTOS DE LA CREATIVIDAD



INTERACCIONES



Poincaré
(1913)



Graham Wallas
(1926)



Otros/as
autores/as...

PREPARACIÓN

Inmersión (consciente o no)
en el objetivo creativo.

- Definición del objetivo creativo.
- Recogida de información.
- Manipulación (masticación⁽¹⁾).
- Técnicas de creatividad.

INCUBACIÓN

Trabajo inconsciente

- Las 3 "b" (bus, bed, bath).
- Descanso /Alejamiento ficticio.
- Preocupación creadora⁽²⁾
- Vislumbre⁽³⁾.

ILUMINACIÓN

Intuición / ¡Ajá! / ¡Eurêka!

- ¡Ajá!⁽⁴⁾ = Insight⁽⁵⁾ + afecto positivo⁽⁶⁾.

EVALUACIÓN

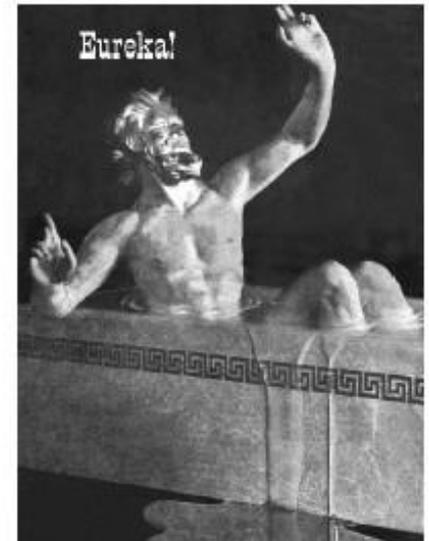
Decidir si es valiosa.

- Emocionalmente difícil.
- Influye la interiorización de: los criterios del campo y la opinión del ámbito.

ELABORACIÓN

Desarrollo de la idea.

- "Un 1% de inspiración y un 99% de transpiración"⁽⁷⁾.
- Comunicación.



PREPARACIÓN

El foco creativo

□ *Un muy buen ejercicio para afilar nuestro instinto creativo: La **búsqueda cotidiana de focos simples** susceptibles de una posible innovación.*

□ *Existe 3 tipos de foco principalmente:*

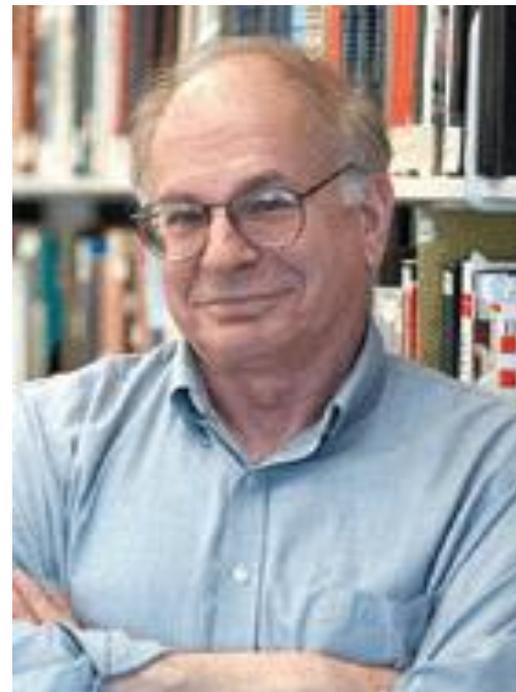
- ***Foco general (del todo):** Nuevas ideas para el mundo editorial.*
- ***Foco general (de las partes):** Ideas para la reducción de costes.*
- ***Foco simple:** Cómo llevar libros a la playa sin que se deterioren.*

$$C + I = E^2$$

TALENTO

***En una economía global,
sin fronteras,
conocimiento-dependiente
y virtu@l, el talento se
presenta como la
verdadera moneda del
siglo XXI”***

Daniel Kahneman,
Premio Nobel



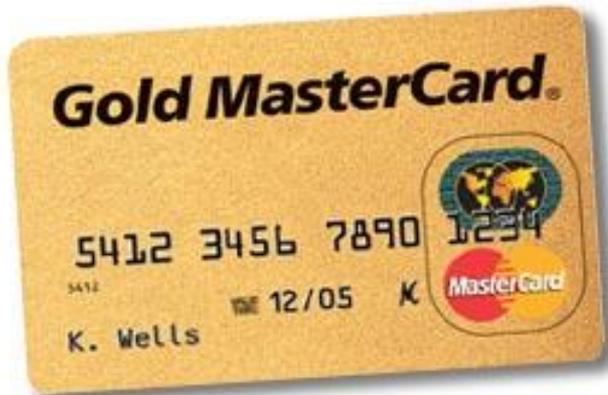


VELOCIDAD

$$C + I = E^2$$



$$C + I = E^2$$



$$C + I = E^2$$

TU TELÉFONO PAGA EL PAN

El monedero y las tarjetas están siendo
sustituídos por el móvil, incluso
en las pequeñas compras.

Las transacciones por esta vía pasarán
de 2.430 millones de euros en 2003
a más de 28.130 millones en 2008.



$$C + I = E^2$$



$$C + I = E^2$$



***TODO
EN LA
MANO***

**REDUCIR
COSTES**

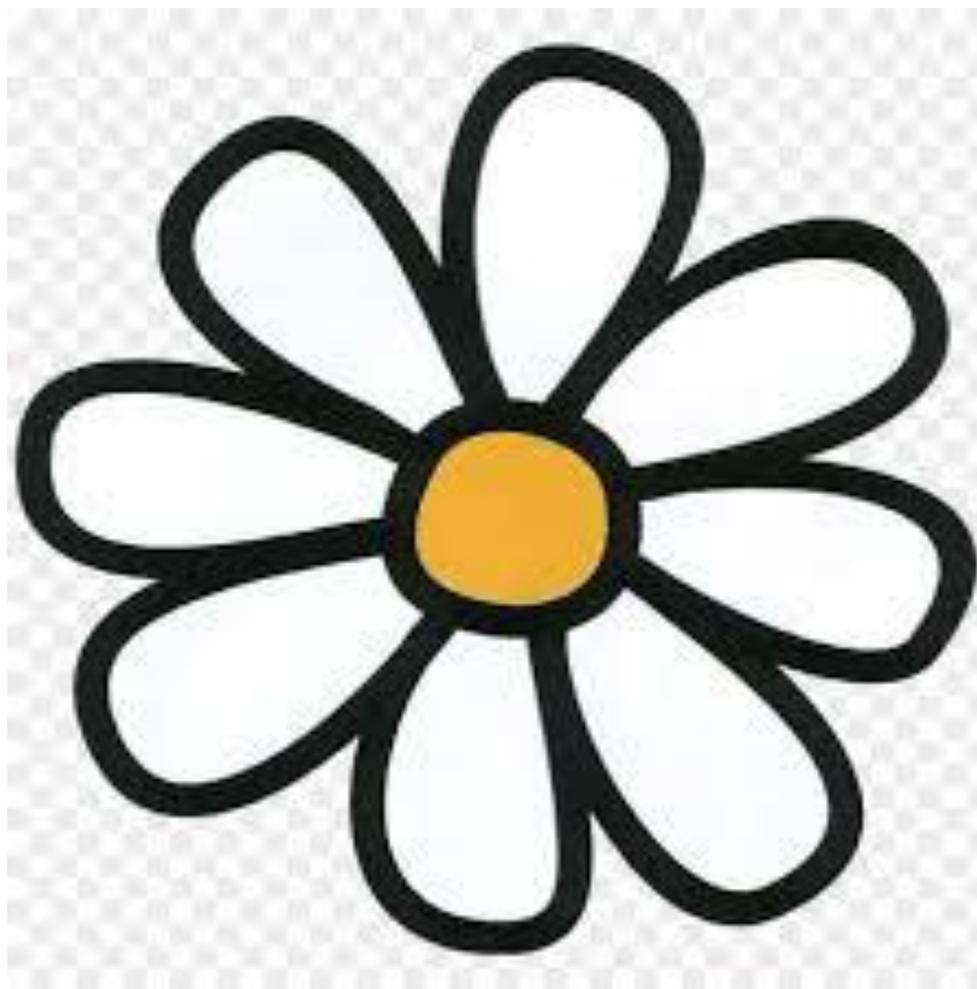
**EFICACIA
EFICIENCIA
EFECTIVIDAD**



Existen al menos 4 cuestiones importantes para un empleado del siglo XXI:



Dibuja una FLOR



EJERCICIOS CREATIVIDAD

La mente es mágica.

Mira los platos, estan boca abajo.

Pero no todos!!! En cuanto veas los q estan boca arriba, los demas se daran vuelta. Cosas de la Cabeza...



EJERCICIOS CREATIVIDAD

Encuentra el repetido



EJERCICIOS CREATIVIDAD

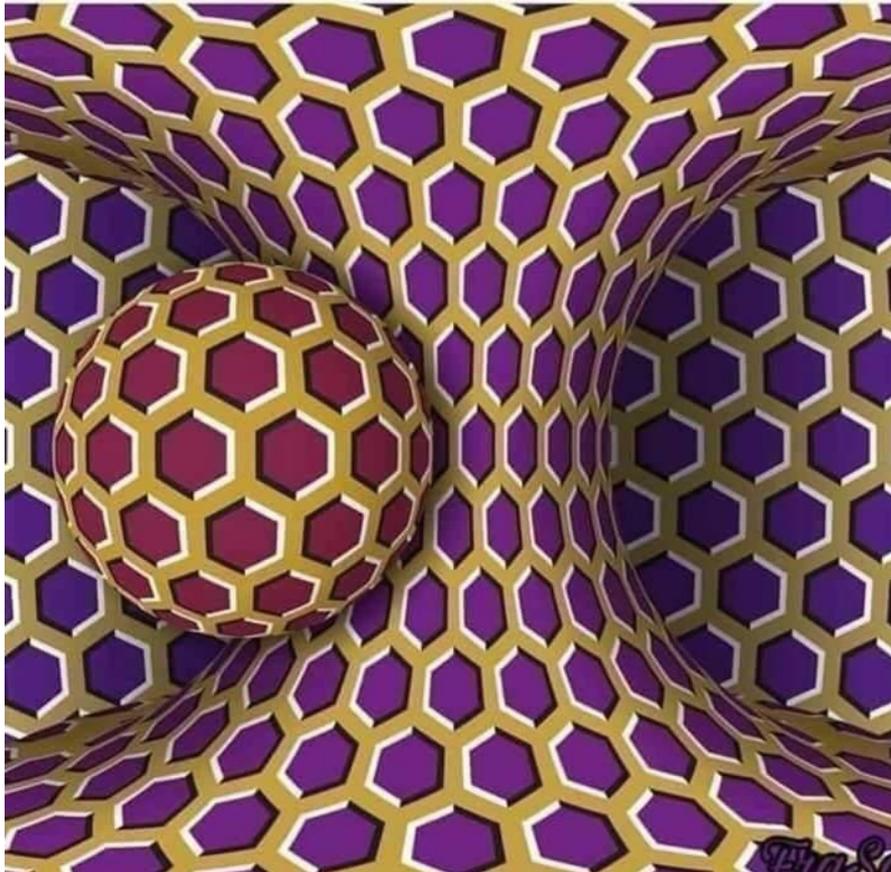
¿DÓNDE ESTAN LAS 5 VACAS?



COMPARTE CUANDO LAS ENCUENTRES

EJERCICIOS CREATIVIDAD

Esta imagen fue creada por un neurólogo japonés. Si está quieta estás tranquilo, si se mueve un poco estás estresado y si se mueve como un carrusel estás muy estresado. Cuéntanos, cómo lo ves?



EJERCICIOS CREATIVIDAD

ENCUENTRA A LA MUJER CAMUFLADA



La idea de este ejercicio es oxigenar el cerebro para prevenir enfermedades mentales.

Si sabes la respuesta solo escribe "logrado" y Comparte

 AcertijosOficial

EJERCICIOS CREATIVIDAD



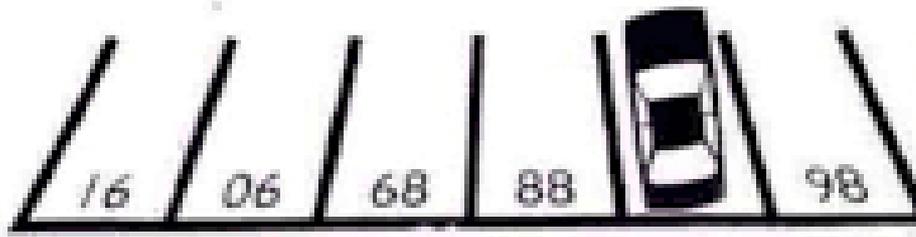
Mira fijamente esta imagen y veras que este hombre gira su rostro. Este ejercicio demuestra cuando estás usando el lado izquierdo o el lado derecho de tu cerebro. Si ves el rostro de frente como está en la foto, estás utilizando el lado izquierdo. Si miras fijamente verás el cambio de figura, que indica que estás utilizando el lado derecho de tu cerebro. Si no ves ningún rostro Estás frito! NO TIENES CEREBRO !!!!! (pero Si ves las dos y puedes alternar la vista a voluntad significa que estas blindado contra el Alzheimer).

31 10 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

EJERCICIOS CREATIVIDAD

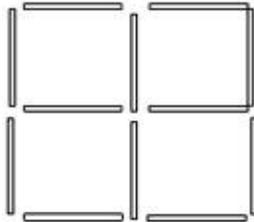
**¿EN QUÉ PLAZA
ESTÁ APARCADO
EL COCHE?**



EJERCICIOS CREATIVIDAD



Cambia la posición de 4 palillos para hacer 3 cuadrados, todos del mismo tamaño, sin que sobre ningún palillo.



EJERCICIOS CREATIVIDAD

Reto Visual



Compártelo si puedes ver más de
4 números, no muchos pueden hacerlo

$$C + I = E^2$$

PANORAMA DE LA SITUACIÓN ACTUAL

- ***Globalización de los mercados***
- ***Liberalización económica***
- ***Cambios sociales vertiginosos***
- ***Desarrollo tecnológico acelerado***
- ***Flexibilización de las RR. Laborales***
- ***Intensificación de la competencia***
- ***Crisis económica y Covid 19***

Nuevos retos empresariales

$$C + I = E^2$$

¿QUÉ PODEMOS HACER?

iii **ACEPTAR EL CAMBIO Y PONERNOS
A TRABAJAR !!!**

**CRISIS EN JAPONÉS SIGNIFICA:
!!PELIGRO Y OPORTUNIDAD!!**

危機

$$C + I = E^2$$

¿SON NUEVAS LAS CRISIS?

A lo largo de la historia las crisis se han ido sucediendo:

1630-1637 Los Tulipanes

1726-1729 La locura del Missisipi

1836 Ferrocarril

1929 La Gran Depresión

1973 Crisis del Petróleo

1987 Bonus basura

1997 El efecto dragón

2001 Las punto com

2007 Crisis financiera

$$C + I = E^2$$

CRISIS = CAMBIO BRUSCO

***LO MÁS PERMANENTE EN LA
NATURALEZA ES EL CAMBIO***



$$C + I = E^2$$

*LA MEJOR MANERA
DE PREDECIR EL
FUTURO ES
INVENTARLO*

ALAN KAY

$$C + I = E^2$$

CAMBIOS EN LOS PARADIGMAS

Enfoque de la oferta

vs

Enfoque Demanda

$$C + I = E^2$$

CAMBIOS EN LOS PARADIGMAS

Orientación a la SOCIEDAD



Orientación a las ventas



Orientación al producto



Orientación a la producción



$$C + I = E^2$$

ORIENTACIÓN DEL NEGOCIO

- ⦿ Enfoque orientado a la oferta

Se vende todo lo que se produce

- ⦿ Enfoque orientado a la demanda

Se produce sólo lo que se puede vender

El cliente es el eje



$$C + I = E^2$$

EL CLIENTE ES EL CAMBIO

Clientes más formados

Más informados

Clientes más activos y participativos

Más infieles

Más exigentes

$$C + I = E^2$$



$$C + I = E^2$$

Capacidades de éxito de la innovación

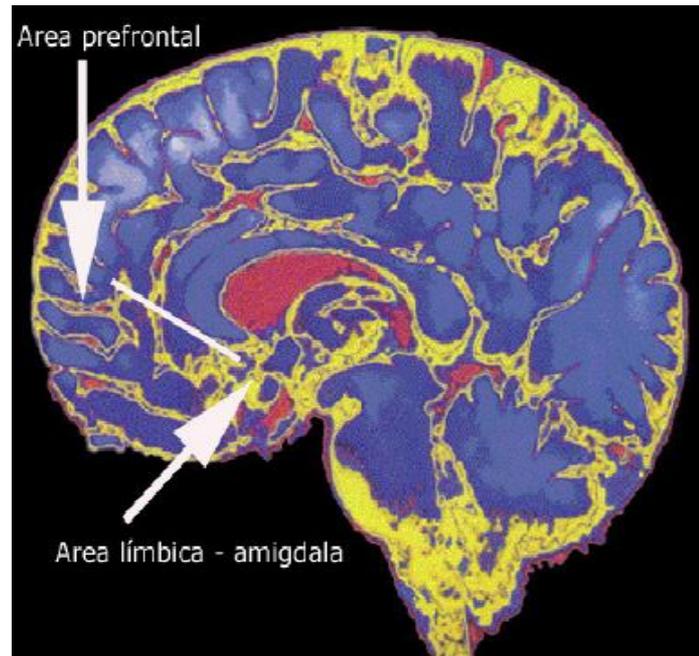
- Asunción del riesgo
- Tolerancia al fracaso
- Visión de futuro
- Capacidad de innovación
- Capacidad de sacrificio y entrega (perseverancia)
- Carácter optimista
- Gran estímulo y motivación
- Vocación de servicio
- Capacidad de gestionar el cambio
- Confianza en si mismo

$$C + I = E^2$$

Emocionar = e movere

Sistema límbico: área donde se hallan las emociones en el cerebro.

- Funciona 80 mil veces más rápido que la corteza cerebral pensante, y prueba que **los humanos sentimos antes de pensar.**
- Por ello, tratar de mantener **las emociones fuera del proceso de toma de decisiones es Ineficiente.**



$$C + I = E^2$$

El Emprendedor Innovador: Ejemplos



John D. Rockefeller

Paradigma del capitalismo

22 años: Inicia negocio del petróleo

Ya de niño vendía a sus compañeros de clase piedras de formas y colores que recolectaba personalmente.

Amasó una fortuna de 50 dólares que prestó a un granjero vecino a un interés del 7%

$$C + I = E^2$$

El Emprendedor Innovador: Ejemplos



AMANCIO ORTEGA

Creador del imperio INDITEX

ZARA original: Discos y libros.

Primer ZARA, c/ Torreiro (A Coruña), fracasó porque no pudo competir con Almacenes Barros.

Política: Dedicarse al textil

$$C + I = E^2$$

La Idea como base del negocio



IMPORTANTE: Jamás debemos presuponer que una idea es loca o impracticable. Debemos analizar la idea, la innovación que aporta y su viabilidad

$$C + I = E^2$$



Art Fry: Químico de 3M



Cantaba en el coro de la iglesia. Separaba las hojas mediante papelitos que se caían al suelo.

Spencer Silver: Químico de 3M, había inventado un pegamento tan flojo que no servía para pegar y se desechó

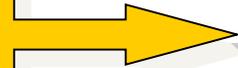
Art Fry: Comenzó a experimentar para aplicarlo a sus papelitos separadores y hacerlos autoadhesivos.

$$C + I = E^2$$

La Idea como base del negocio

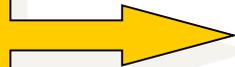
¿DE DONDE SURGE LA IDEA?

Creatividad



Idea Creativa

Innovación



Idea Innovadora

$$C + I = E^2$$

La Creatividad: Ejemplos

metronaps Become a Member & Receive a Free T-Shirt

HOME | LOCATIONS | POD INSTALLATIONS | GIFTS | ABOUT METRONAPS | CONTACT

Haga clic para activar y usar este control

MetroNaps
Do More With Your Day.

Cognitive Performance Deteriorates Without Naps

Time	No Nap (Control)	30 Minute Nap	60 Minute Nap
1	100	100	100
2	95	100	100
3	85	100	100
4	75	100	100
5	65	100	100

Nap Facts
Everyone can train themselves to nap.

[Next Nap Fact](#)
[More MetroNaps Science](#)

Start Your Own Business: Open A MetroNaps
Help spread the MetroNaps Franchise throughout the world. Explore US and International Franchise Opportunities today.

Modernize Your Workplace
Bring MetroNaps to your office to boost productivity, improve morale, support healthy, modern work habits.

Rest is a Treatment: Gyms, Spas, Salons
Increase facility usage, complement existing services, and make a stylish additions to your health and wellness facility with a MetroNaps.

Internet

Inicio | 3 Microsoft Outlook | Microsoft PowerPoint ... | 3 Internet Explorer | 2 Microsoft Word fo... | E5 | 12:52

$$C + I = E^2$$

La Creatividad: Ejemplos

The screenshot displays the website for 'Elegant Invites' in a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar shows the URL 'http://www.elegantinvites.net/'. The website features a navigation menu with links for Home, About Us, Themes, Demo, In The News, Testimonials, Resellers, Order Now, and Contact Us. The main content area is titled 'INTERACTIVE WEDDING INVITATIONS' and 'WEDDING INVITATION CD PACKAGES'. It presents three packages: 'GOLD', 'ELITE', and 'ROYAL'. Each package includes a CD-ROM image and a list of features. The 'GOLD' package offers up to 7 custom screens and background music. The 'ELITE' package includes options from the Gold Package plus a custom opening screen and a custom CD-ROM label. The 'ROYAL' package is a completely custom wedding invitation CD-ROM. A 'VIEW DEMO' button is visible next to the packages. Below the packages, there is an 'OVERVIEW' section with a cartoon character and a 'YOUR GUEST WILL LOVE IT' section with a photo of two women. A 'CLICK HERE' button is also present. The website is featured in 'USA TODAY'.

wedding invitation cd-rom, invitation on cd-rom, high profile wedding invitations by Elegant Inv - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Ir Vinculos Abrir

Dirección http://www.elegantinvites.net/ Ir Vinculos Abrir

ELEGANT INVITES WEDDING INVITATION CD-ROMs Login

Home About Us Themes Demo In The News Testimonials Resellers Order Now Contact Us

INTERACTIVE WEDDING INVITATIONS

WEDDING INVITATION CD PACKAGES

GOLD

- Wedding invitation CD-ROM with up to 7 custom screens
- Beautiful background music

GET STARTED

ELITE

- Options from Gold Package plus custom opening screen
- Custom CD-ROM label

GET STARTED

ROYAL

- Completely custom wedding invitation CD-ROM created the way you want.

GET STARTED

VIEW DEMO

CLICK HERE

ELEGANT INVITES FEATURED IN USA TODAY

OVERVIEW

YOUR GUEST WILL LOVE IT

Listo Internet

Inicio 3 Microsoft Outlook Microsoft PowerPoint ... 3 Internet Explorer 2 Microsoft Word fo... ES 13:00

$$C + I = E^2$$

La Innovación: Ejemplos

ADAPTACION:
**Venta de libros
de texto gratis
con publicidad**

Freeload Press, Inc. - Liberating the Textbook - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección <http://www.freeloadpress.com/index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

Book List | Register | About Us | Contact | Our Company **Freeload Press** *Liberating the Textbook* Click our Sponsors

Freeload Press, Inc. is liberating the textbook so students from all financial backgrounds can use these important learning tools.

books plus download plus free equals Freeload Press, Inc.
Books + Download + Free = Freeload Press

FedEx Kinko's
Office and Print Services

You'll Love Every Course.

Suggested Steps:

- Open a browser and navigate to [http://www.freeloadpress.com](#)
- Click on the "Register" link in the top right corner of the page
- Click on the "Free" link in the top right corner of the page

Covers
FedEx Kinko's
Total Rebel Learning

$$C + I = E^2$$

La Idea como base del negocio

¿Sobré que se innova?

***Productos /
Servicios***

Proveedores

Clientes



$$C + I = E^2$$

La Innovación: S/ producto o servicio

Gran Bretaña:

Pagas:

- 1. por cuando conduces y**
- 2. por cuánto conduces**

The screenshot shows a web browser window titled "Pay As You Drive Insurance: Home - Microsoft Internet Explorer". The address bar displays "http://www.payasyoudriveinsurance.co.uk/". The website content features a yellow header with the "NORWICH UNION" logo. Below the header, there are navigation tabs: "HOME", "IS IT RIGHT FOR ME?", and "HOW DOES IT WORK?". The main content area is titled "'Pay As You Drive'™ insurance" and includes the following text:

"Pay As You Drive"™ insurance is a revolutionary new type of car insurance, which enables us to provide comprehensive cover that's as individual as you are.

Using the latest GPS (Global Positioning System) technology we are able to calculate monthly insurance premiums based on how often, when and where you drive.

"Pay As You Drive"™ insurance could put you in the driving seat and give you increased control of your premiums, you can also benefit from a range of other in-car features including, a free 30 day trial of satellite navigation, a free 30 day trial of speed camera detection and 24 hour access to a personal assistant via your in-car Assistance Button allowing you access to immediate help in the event of an accident or breakdown. You won't have to remember telephone numbers or even know exactly where you are.

On the right side of the page, there are two sections with "FIND OUT MORE" buttons:

- Is it right for me?** (Accompanied by an illustration of a house)
- How does it work?** (Accompanied by an illustration of a car)

At the bottom of the page, there is a small disclaimer: "Norwich Union is an Aviva Company. Registered Office, 3 Surrey Street, Norwich NR1 3NG. Registered in England No 09122. Authorised and Regulated by the Financial Services Authority. Cover not available in Northern Ireland. Quotations are valid for 60 days. Age restrictions apply. Norwich Union Direct may decline to quote in some circumstances. Please note a standard monthly base rate charge is applied to all policies."

$$C + I = E^2$$

La Innovación: S/proveedores

Puja Electrónica:
Como cliente estableces tus necesidades y los proveedores te ofrecen sus productos.

The screenshot shows the lastminute.com website interface. The main content area displays search results for a flight and hotel package to Paris 3*. The results are summarized in a table below.

Salidas desde		
Barcelona		
Duración	Salida:	5 Dic
5 noches	Martes	EUR 485,96
Duración	Salida:	6 Dic
4 noches	Miércoles	EUR 746,72
Bilbao		

Additional details from the screenshot include:

- Search criteria: París 3*
- Options: Aeropuerto (Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla)
- Price update: Precios actualizados (01:00 - 22:11:06)
- Right sidebar: Vacaciones Irlanda (Tu propia Irlanda) and Cork desde 65€
- Bottom status bar: Inicio, Explorer d..., Curso CCM, Microsoft Ou..., Internet Expl..., Microsoft Wo..., ES, 18:18

$$C + I = E^2$$

La Innovación: S/ clientes: Ejemplos

Compras on-line:

La web como herramienta de fidelización de clientes. Te permite llevar la tienda a la casa del cliente.



The screenshot displays the Carrefouronline website interface. The top navigation bar includes links for 'CASTELLANO', 'CATALÀ', 'QUIÉNES SOMOS', 'CALIDAD Y PRECIOS', 'DÓNDE SERVICIOS', 'ENTREGA A DOMICILIO', and 'MEDIOS DE PAGO'. The main content area features a login form on the left with fields for 'Código Postal', 'Usuario', and 'Contraseña', and a 'Código Cupón' field. To the right, there are promotional banners for '3-2' (Zumosol), 'Detergente Colón', 'Nuggets de pollo o pescado', and 'Atún en aceite'. The bottom of the page includes a 'Carrefour PASS' banner, a customer service number '902 290 300', and legal information.

Creatividad Personal

Luis Galindo

**Pon todo tu corazón,
toda tu mente y
toda tu alma
en todo lo que hagas**



LEAN STARTUP

Una buena herramienta para intentar dar una solución creativa a un problema

~~YO NO SOY~~
~~CREATIVO~~

*La creatividad no es un
don de nacimiento, es
una capacidad que
perdemos con la edad si
no se entrena.*



LAS CLAVES LEAN STARTUP

***CREATIVIDAD: A todos nos gusta y
apetece ser creativos.***

***Creatividad observadora
Creatividad creadora***



LEAN STARTUP

LAS CLAVES

- **EMPATÍA:** Hay que pensar en el día a día de nuestros del target objetivo

Ejercicio empático: En parejas, dibujar en un folio tu cartera ideal, y después entrevista a tu compañero.

LEAN STARTUP

LAS CLAVES

- *PROTIPO: Si se ven las cosas se piensa mejor*

Hay que trabajar sobre prototipos reales, no sobre presentaciones.



Si se ven las cosas
se piensa mejor

LEAN STARTUP

LAS CLAVES

LAS IDEAS DE NADIE VALEN MÁS QUE LAS IDEAS DE OTRO

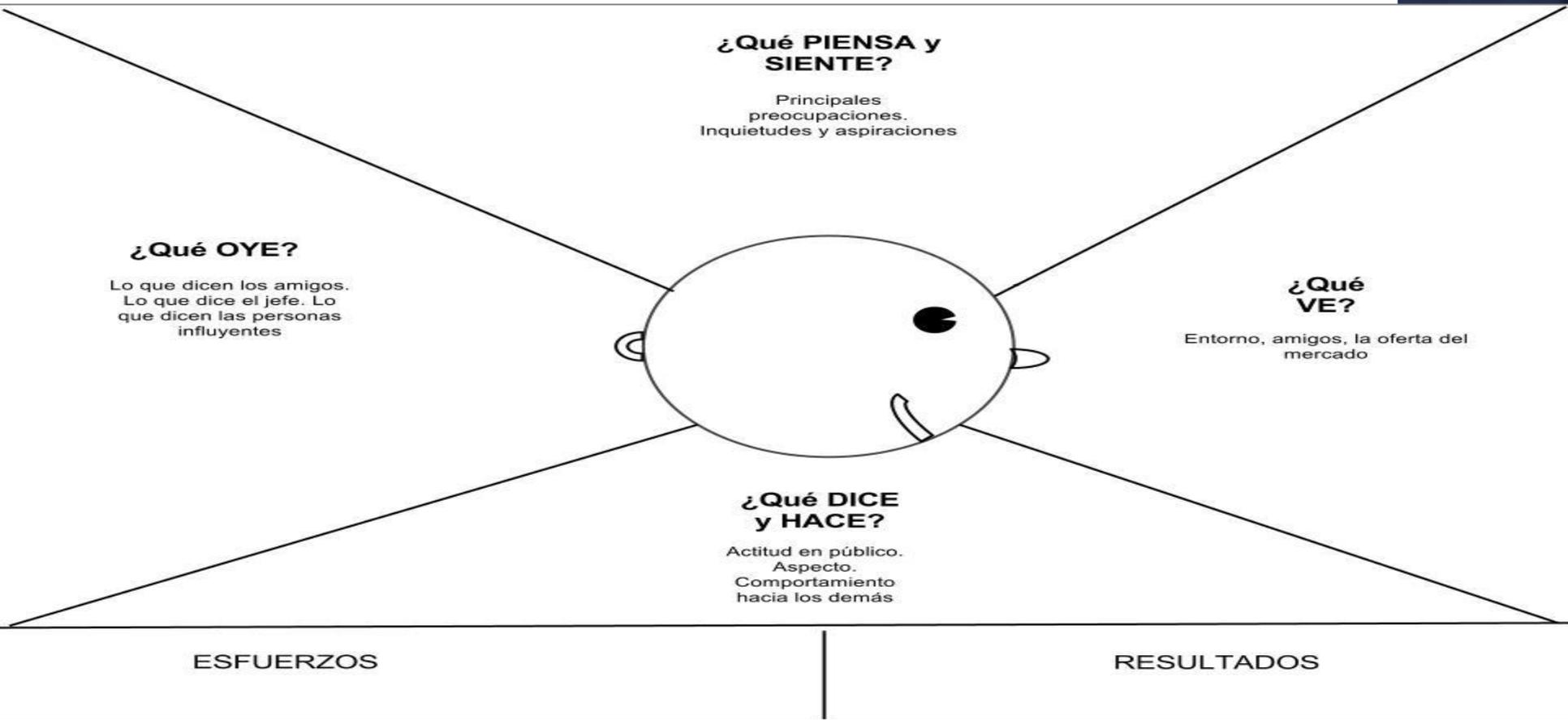


MAPA MENTAL

- *Nodo Central: Realidad de nuestros clientes*
- *Nodos secundarios: Categorías: Tópicos, necesidades, tabús, relaciones, inquietudes, entorno...*
- *Tercer nivel y siguientes: FREE.*

DEFINE

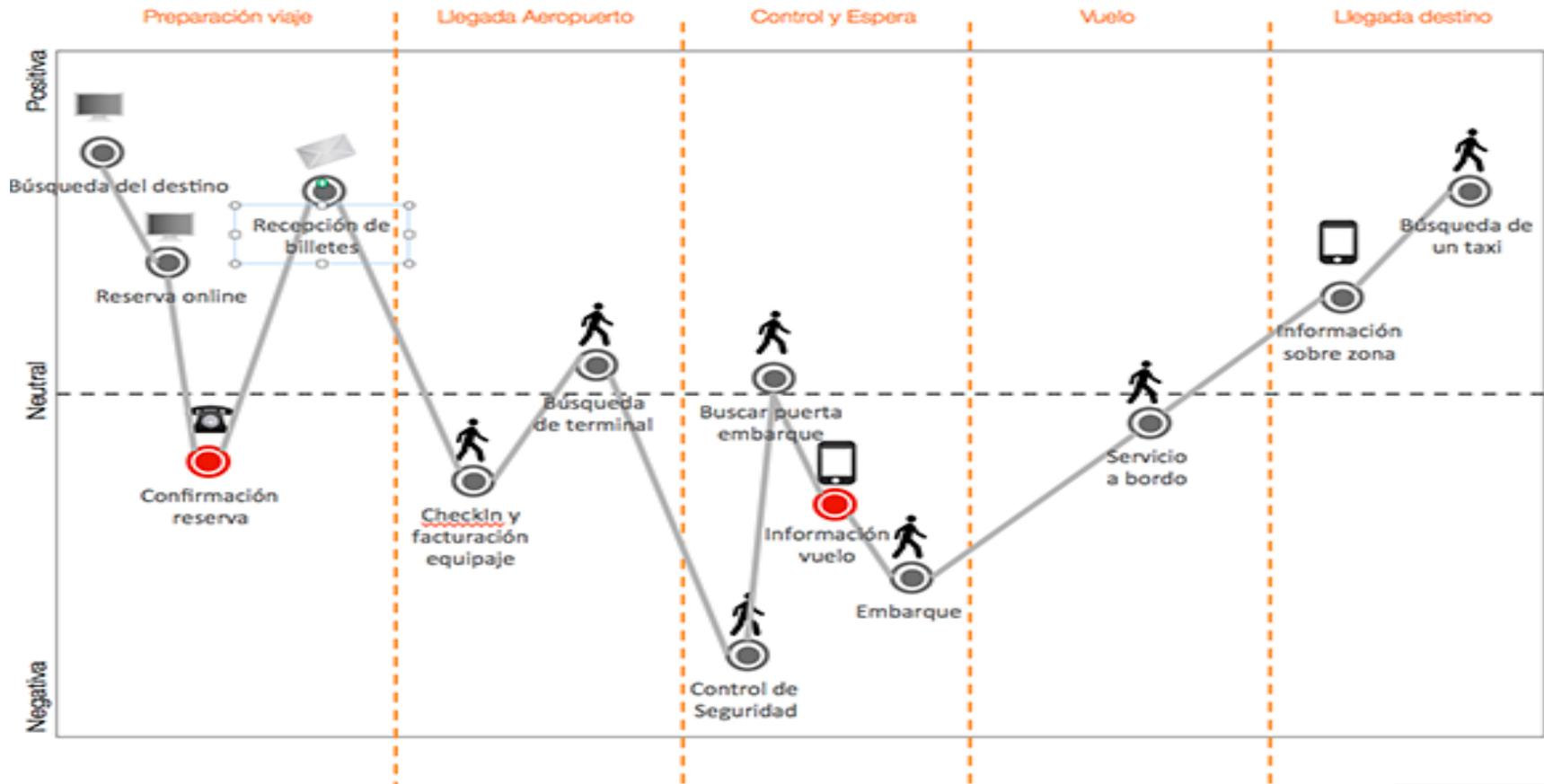
MAPA DE EMPATÍA



IDEA

CUSTOMER JOURNEY

EMOCIONES



SELECCIÓN DE IDEAS

IDEA



Lean Startup

PROTOTIPA

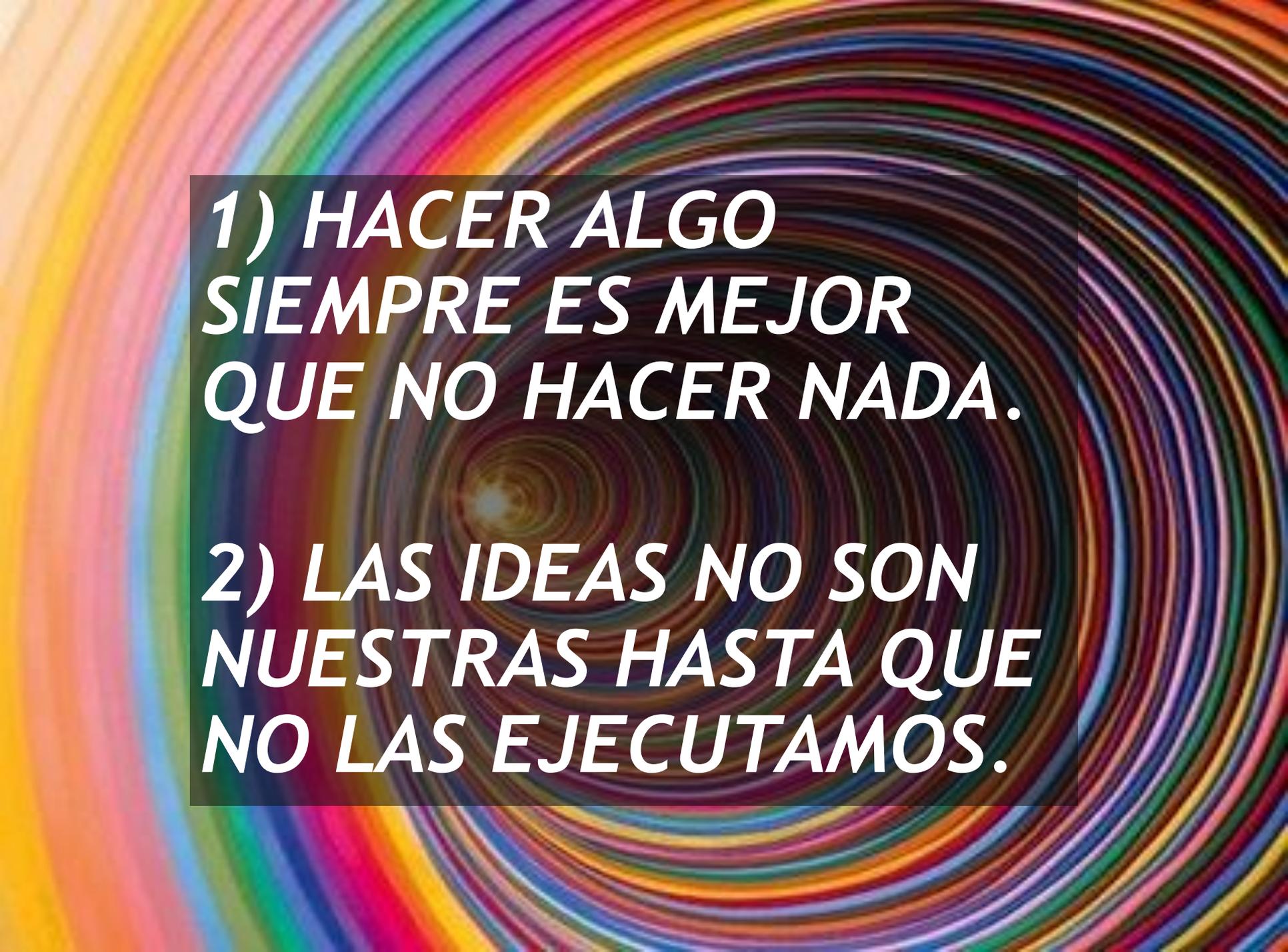
PROTOTIPADO EN BRUTO

Objetivo

Agilizar la definición de ideas o posibles soluciones.

Descripción

El prototipado en bruto implica acompañar la explicación de una idea, desarrollando prototipos rápidos con cualquier material que se encuentre alrededor. Ayuda a mejorar la interacción entre los miembros del equipo y a llegar a definiciones más concisas de las ideas a desarrollar.



**1) HACER ALGO
SIEMPRE ES MEJOR
QUE NO HACER NADA.**

**2) LAS IDEAS NO SON
NUESTRAS HASTA QUE
NO LAS EJECUTAMOS.**

$$C + I = E^2$$

TÉCNICAS PARA DESARROLLAR LA CREATIVIDAD

Lista de Atributos
Los 6 Sombreros del Pensamiento
Imaginación Aplicada
Pensamiento Lateral
Tormenta de Ideas
Entradas Aleatorias
Mapas Mentales
Relaciones Forzadas
Scamper

Solución Creativa de Problemas en Grupo

Sleepwriting

TRIZ

Ideart

CRE-IN

4 X 4 X4

Técnica de DA VINCI



CÓMO EMPEORAR

Si tuvieras que **empeorar** la situación,
¿ qué es lo que **harías**, **dejarías de hacer**,
pensarías o **dejarías e pensar** concretamente en
esta situación?

..... Y qué harían los demás?

MÁS ALLÁ DEL PROBLEMA

Si el problema desapareciera o si se alcanzase el objetivo, ¿ qué **dejaría de hacer** o **haría diferente** respecto a lo que estoy haciendo ahora?

..... Y los demás?

ESCALADOR

Se ha de razonar como haría un escalador que desea coronar la cima de una montaña. En vez de comenzar desde la base de la montaña e ir subiendo hacia la cumbre, lo que haremos, a la hora de planificar la ruta a seguir, es **partir desde la cima y se va bajando hasta el punto de salida.**

TÉCNICAS CREATIVAS

Visualización

Característica básica de esta técnica es la preponderancia de su no verbalidad.

- ❑ *Este método se basa en la idea de que el lenguaje estructura el pensamiento de una forma lógica para posibilitar la comunicación.*
- ❑ *Dando **prioridad a la parte no verbal o visual** sobre la verbal, se consigue mayor rapidez y versatilidad de pensamiento.*
- ❑ *Muy importante: **intentar visualizar (representar), la imagen del objeto o la situación en la mente y conservarla durante todo el tiempo de realización.***
- ❑ *Útil para **anticipar espacios y objetos futuros** y **la imaginación hacia la producción de ideas creativas.***



TÉCNICAS CREATIVAS

Brainstorming

Consiste en la producción del mayor número de ideas, cuanto más originales mejor, en el menor tiempo posible.

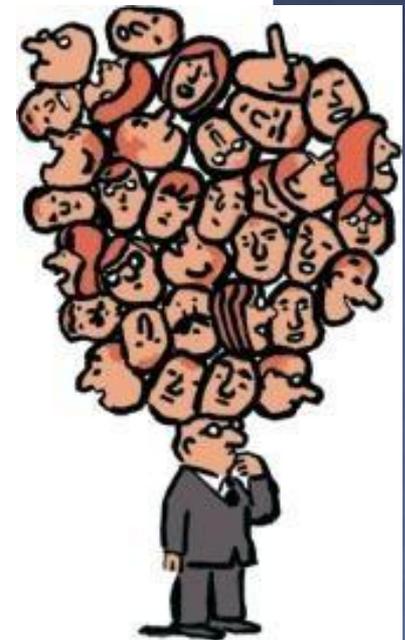
1

Pretende:

- ❑ *Dar **libertad de pensamiento** a todos.*
- ❑ *Conceder **igualdad** de oportunidades **de expresión**.*
- ❑ *Eliminar **temores** y **bloqueos** (perceptivos, emocionales, culturales).*
- ❑ *Descubrir los **propios recursos** de cada uno.*
- ❑ *Aprender a **explotar** al máximo las facultades **imaginativas**.*

Consta de 2 fases principales:

- ❑ ***Producción** de ideas.*
- ❑ ***Evaluación** de ideas.*



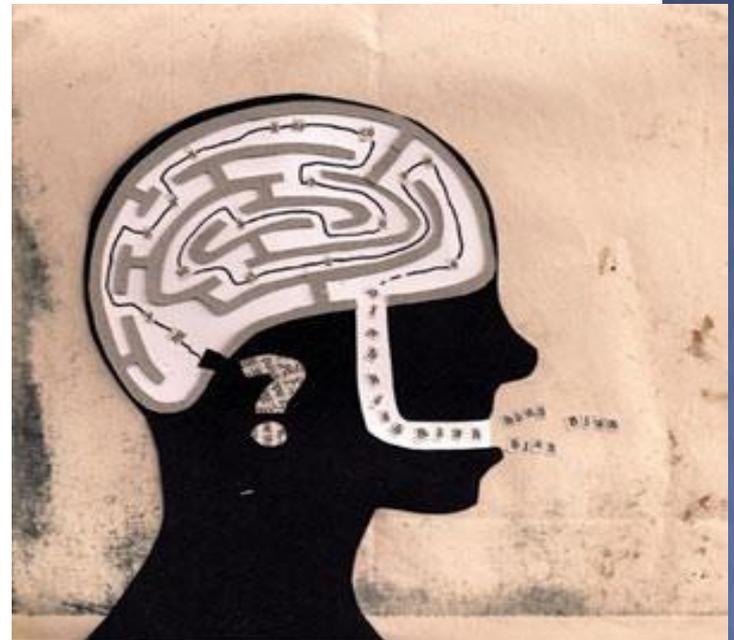
TÉCNICAS CREATIVAS

Brainstorming

1- Producción de ideas:

- ❑ En esta fase está absolutamente **prohibida toda crítica**.
- ❑ La **cantidad** es la base de la **calidad** → Cuantas más ideas, más probabilidades existen de dar con buenas ideas.

“Se trata de ofrecer múltiples soluciones ante un mismo problema”



DESIGN THINKING

*La definición de **Design Thinking** popularizada por David Kelly (IDEO), desde su atalaya académica en la DSchool, propone un proceso de trabajo multidisciplinar que comienza con la observación sistemática y estructurada, la formulación de retos a partir de lo observado, la ideación en equipos multidisciplinarios y el prototipado y refinado de las ideas seleccionadas.*

Humberto Matas, Profesor EOI

TÉCNICAS CREATIVAS

Técnica del absurdo

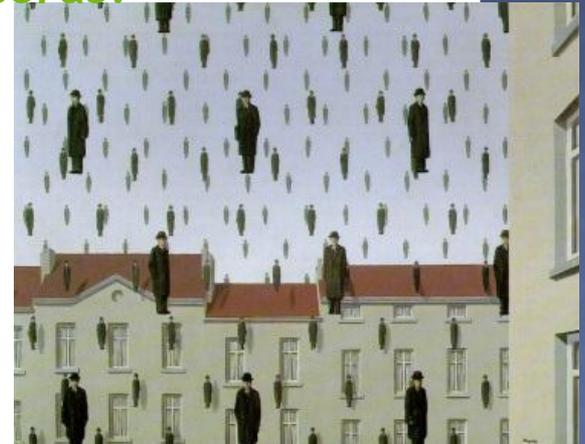
Representa una forma de superar la “autocensura” que evita que muchas personas expresen sus ideas más “locas y absurdas”, que, con frecuencia, son las más ricas en potencial creativo.

❑ *Se aplica tanto para **la generación de ideas** como para la **resolución de problemas**.*

❑ *Es necesario que haya una importante motivación para crear un clima que ayude a **buscar ideas muy transgresoras**.*

❑ *Pasos para la aplicación de esta técnica:*

- *Definición del foco creativo.*
- *Generación de ideas.*
- *Circulación/perfeccionamiento de ideas.*
- *Desarrollo de las ideas.*

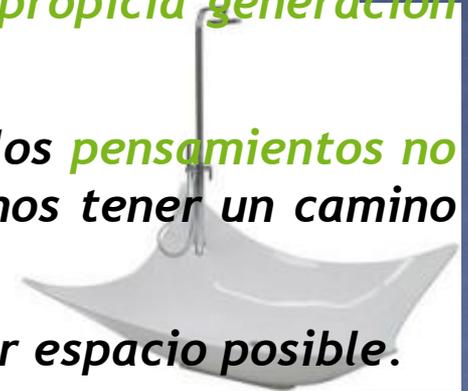


TÉCNICAS CREATIVAS

Analogía

La analogía es una comparación de las características similares de dos cosas.

- ❑ *La capacidad del ser humano de establecer **conexiones entre dos áreas de experiencia no similares** es la que permite establecer las analogías.*
- ❑ *Aventurarse en áreas extrañas que aparentemente no están relacionadas con el problema que tenemos, incrementa las probabilidades de verlo en un nuevo contexto → **propicia generación de ideas originales.***
- ❑ *La utilización de analogías permite **desestimar los pensamientos no relacionados.** Gracias a esta propiedad conseguimos tener un camino más despejado hacia la obtención de la idea.*
- ❑ *Ejemplo: Fabricar una bañera que ocupe el menor espacio posible.*



TÉCNICAS CREATIVAS

Seis sombreros para pensar

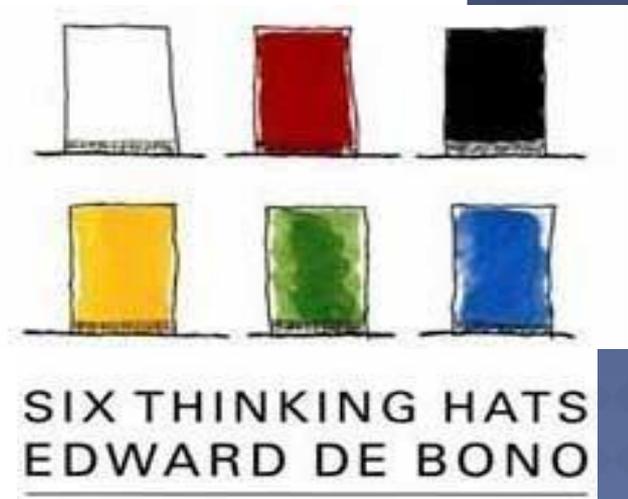
Permite analizar un problema desde 6 perspectivas distintas y desarrollar nuestra flexibilidad.

□ Obliga a **flexibilizar** nuestro punto de vista y descubrir nuevos atributos del problema.

□ **Beneficios del método (I):**

- *Es fácil de aprender y utilizar.*
- *De atención disponible para el esfuerzo*
- *Permite la expresión legítima de sentimientos e intuiciones en una reunión.*
- *Proporciona una manera simple y directa de conmutar el pensamiento sin ofender.*

1



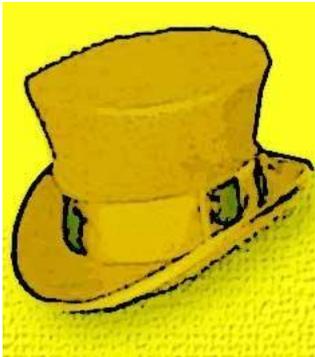
TÉCNICAS CREATIVAS

Seis sombreros para pensar



Sombrero Azul

El color de la tranquilidad y la serenidad. Simboliza la visión de conjunto. Compara opiniones diferentes y resume los puntos de vista y hallazgos del grupo. Se ocupa del control y la organización.



Sombrero Amarillo

El color del sol, este sombrero representa el optimismo y el pensamiento positivo. Indaga y explora lo valioso. Construye propuestas con fundamentos sólidos pero también especula y se permite soñar.

TÉCNICAS CREATIVAS

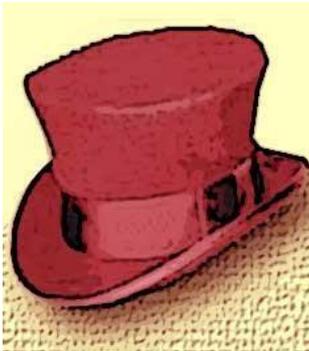
Seis sombreros para pensar



Sombrero Verde

Color del crecimiento, la fertilidad y la abundancia.

Va más allá de lo conocido, lo obvio y lo aceptado. No se detiene a evaluar. Abre nuevos caminos, siempre en movimiento.



Sombrero Rojo

El color transmite pasión y nos permite expresar nuestros sentimientos, la parte irracional y más intuitiva. Es muy importante para introducir los valores y a las personas dentro de la toma de decisiones

TÉCNICAS CREATIVAS

Seis sombreros para pensar

5



Sombrero Negro

Color de la negación y el pesimismo. Elabora juicios negativos de cualquier tema. Señala lo que está mal, incorrecto, erróneo. Advierte respecto de los riesgos y peligro. Se centra en la crítica y en la evaluación negativa.



Sombrero Blanco

Objetividad y neutralidad. Se ocupa de hechos y cifras. No se hacen interpretaciones ni se dan opiniones. Imita a una computadora.

TÉCNICAS CREATIVAS

Mapas mentales

Técnica que nos permite expresar de forma irradiente una forma de pensamiento.

- Su principal aplicación en el proceso creativo es la **exploración del problema** y la **generación de ideas**.



TÉCNICAS CREATIVAS

Mapas mentales

□ Para su elaboración se siguen los siguientes

pasos:

- Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa **grupal o individual**.
- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el **centro** de la hoja.
- Los principales temas relacionados con el problema **irradian** de la imagen central de forma ramificada.
- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre **líneas abiertas**, sin pensar, de forma automática pero clara.
- Las ramificaciones forman una **estructura nodal**.
- Los mapas mentales se pueden **enriquecer**: colores, imágenes, códigos y dimensiones (añaden interés, belleza e individualidad).

TÉCNICAS CREATIVAS

Mapas mentales

- ❑ Recursos online para realizar mapas mentales:

- Gliffy.
- Mindomo.
- Mindmeister.

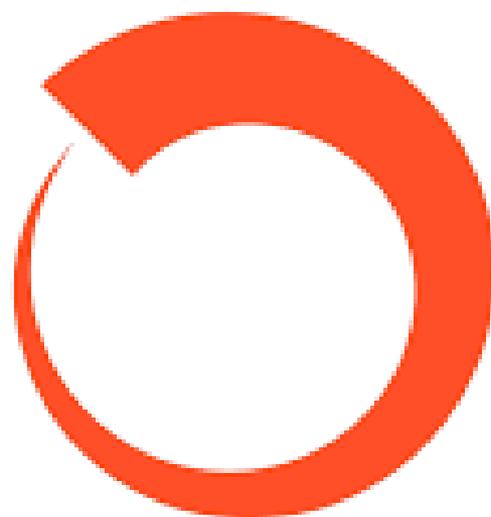
- ❑ Ejemplo de mapa mental:



biblioteca **EDWARD
DEBONO**
EL MAESTRO DEL PENSAMIENTO CREATIVO

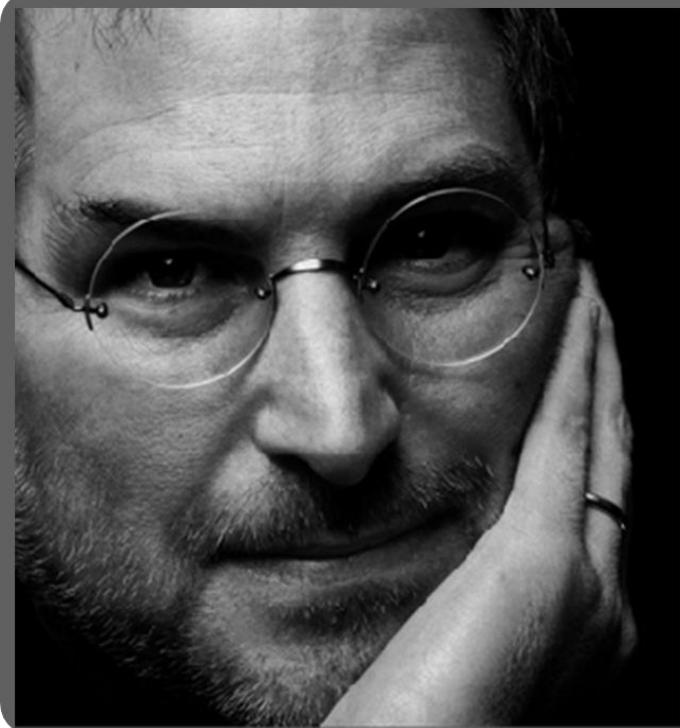
El pensamiento creativo

El poder del pensamiento lateral para
la creación de nuevas ideas



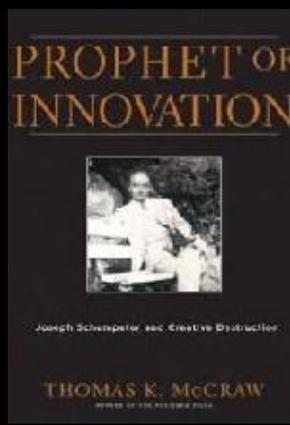
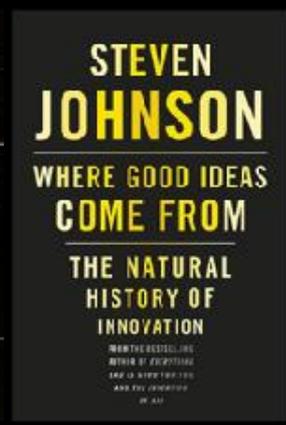
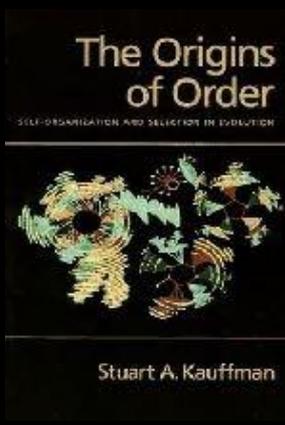
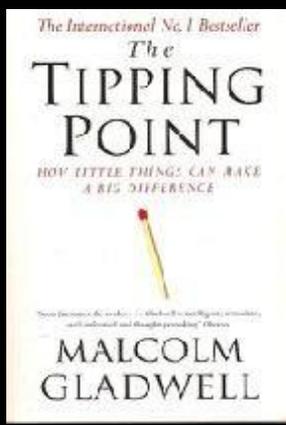
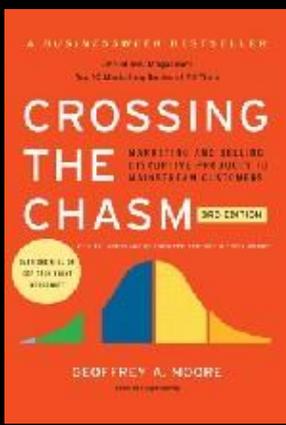
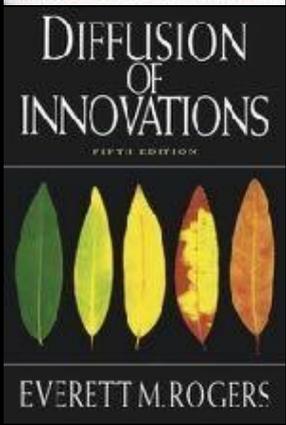
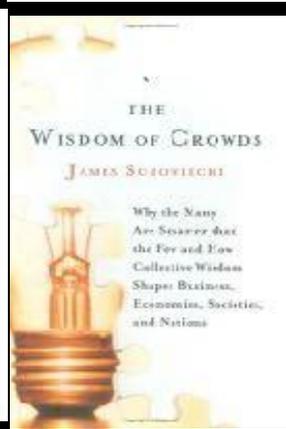
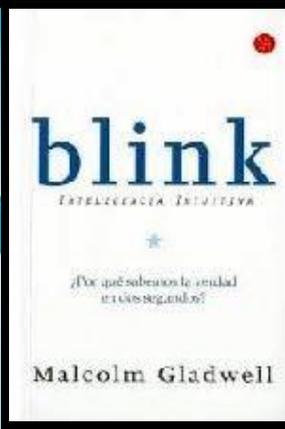
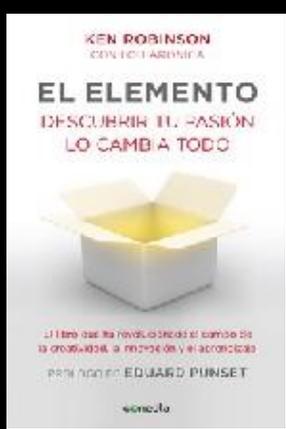
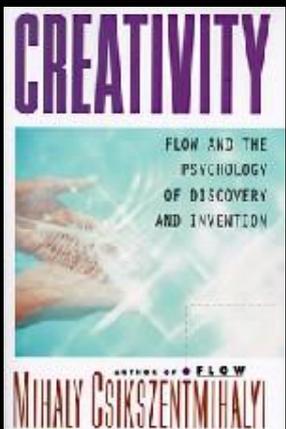
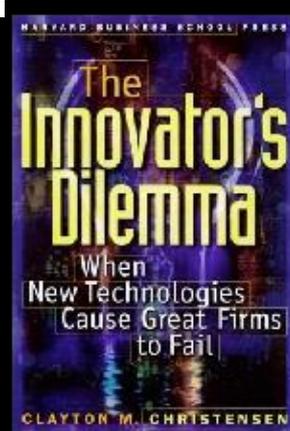
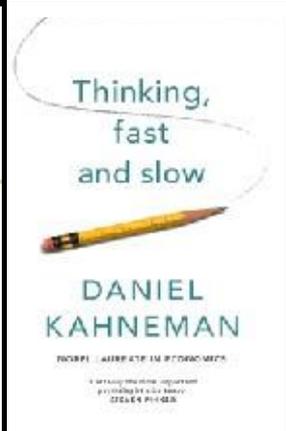
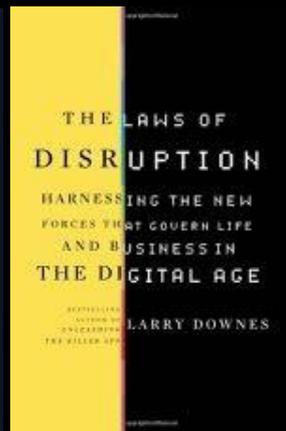
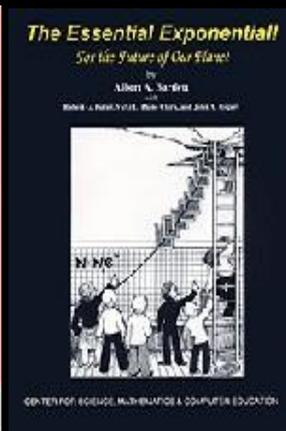
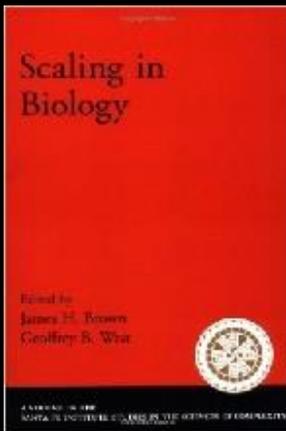
PAIDÓS

$$C + I = E^2$$



**It's not a faith in technology.
It's faith in people and ways
of thinking.**

Steve Jobs



Para seguir avanzando

Referencias y documentación

www.neuronilla.com

www.infonomia.com

<http://www.ideaconnection.com/>

<http://www.ted.com/>

<http://www.emprendedorestv.com/>

• <http://www.eoi.es/savia/>

http://www.eoi.es/wiki/index.php/P%C3%A1gina_principal

<http://www.eoi.es/savia/video/1389/el-arbol-estrategico-metodologia-de-gestion-empresarial-propuesta-de-valor>

$$C + I = E^2$$

¿QUIÉNES SON?

Jeff Bezos

Isabel Llanos

Carlos Barrabés

Xavier Gabriel

Mark Zuckerberg

Jack Dorsey

Manuel Jalón

Enric Bernat

$$C + I = E^2$$

¿QUIÉNES SON?



10 PRINCIPIOS DEL EMPRESARIO

10 PRINCIPIOS DEL EMPRESARIO

- El mercado dicta todo lo que hay que hacer.
- Creer en la calidad, estrategias y planes competitivos, trabajo en equipo, remuneración por objetivos, responsabilidad ética.
- Buscar gente que resuelva problemas y ayude a sus compañeros. Evitar los conflictos.

10 PRINCIPIOS DEL EMPRESARIO

- Involucrarse en la estrategia, no en su implementación, que es de los ejecutivos.
- Moverse rápido: si se cometen errores que sean por ser demasiado rápidos y no demasiado lentos.

10 PRINCIPIOS DEL EMPRESARIO

- Trabajar con transparencia.
- La jerarquía importa muy poco: reunamos alrededor de las mesas a las gentes que ayuden a resolver problemas.
- Favorecer la transversalidad entre departamentos.

10 PRINCIPIOS DEL EMPRESARIO

- Si tenemos que competir hay que mejorar nuestros ratios con los de la competencia.
- Dirigir para el corto y para el largo plazo.
- Nuestro trabajo diario debe dirigirse a clientes y empleados.

$$C + I = E^2$$

CONCLUSIONES

- **SER REALISTA CON LA SITUACIÓN ACTUAL.**
- **SALIR A BUSCAR LA DIFERENCIA=ÉXITO**
- **ESTUDIAR AL MERCADO (COPIAR IDEAS A LOS COMPETIDORES)** Si haces lo mismo que hace la gente que le va bien, a ti también te irá bien.

Be Happy



$$C + I = E^2$$

¿Preguntas?



Muchas gracias por vuestra atención

rafaelsanchozamora@gmail.com