

**DE LA INNOVACIÓN A LA CREATIVIDAD**  
**Jorge Andere Martínez y Agustín Fernández Guízar**

Este es el tercero de una serie de artículos que hemos escrito en *desafíos* y para no dejar en teoría y poder aterrizar los conceptos desarrollados ahora te pedimos que contestes varios cuestionarios y que reflexiones acerca de por lo menos dos proyectos de innovación.

Lo importante es que puedas, después de leer este último artículo de la serie, aplicar en forma efectiva alguna innovación para tu empresa. Como te has dado cuenta, la diferencia entre innovar y ser creativo es la posibilidad de convertir visiones, sueños, ideales y fantasías en realidad. El ser creativo se queda en la imaginación, el innovador convierte en realidad sus cambios, sus sueños e ideales nuevos.

Un día soñé con darme un año sabático con mi familia en Europa. Tardé un año en planificar y ahorrar, pero al final logramos, como familia, sin arrogancia, vivir tres años, uno en Inglaterra y dos en España. Creo que el logro fue resultado de la pasión, la energía, la sinergia de la familia y la reflexión profunda acerca de la innovación y los factores que determinan la factibilidad. Esto es lo que verás en este artículo, por eso dejémonos de teorías y vayamos a la práctica o sea a la innovación.

No bastan las ideas, ES IMPORTANTE aterrizarlas, convertir los SUEÑOS en REALIDAD, por eso a continuación encontrarás una serie de cuestionarios que serán el filtro entre el deseo de cambio y su aplicación real a la organización.

Selecciona una idea entre los siguientes campos y trabaja a fondo en la innovación, contestando los cuestionarios.

La innovación es un proceso, más que un acontecimiento terminado. Toda innovación representa, en diversos grados, una secuencia de muerte y renacimiento.

La frase con que CNI canal 40 promovía su noticiero describe muy exactamente lo que esto quiere decir: *"Cada día nos destruimos y nos construimos"*.

En una empresa no hay momentos previstos para la innovación. Los tiempos de innovar dependen de la historia de la Organización, de su configuración en relación con el contexto global y de sus planes estratégicos.

De la misma forma que siempre está presente, pero no tiene momentos específicos, la innovación se da en cualquier lugar, en cualquier instancia de la empresa; no hay departamentos o áreas destinadas a la innovación.

Lo único que podría restringir la innovación sería la decisión consciente de no moverse en la línea del cambio. Las únicas áreas restringidas a la innovación serían aquellas destinadas a la eutanasia o el suicidio.

- Misión
- Políticas
- Objetivos
- Normatividad
- Productos
- Servicio calientes
- Estrategias tácticas
- Comunicación
- Motivación, incentivos
- Línea de producción
- Empaque y almacenamiento
- Distribución y entrega
- Ventasy mercadotecnia
- Recursos humanos
- Sistemas administrativos
- Finanzas
- Contabilidad
- Etcétera

Señala aspectos que requieren mejoría evidente.

Para elegir con mayor facilidad, otorga prioridades actuales (A, B o C) en los espacios

En tu empresa	En tu área	En tu departamento	En tu equipo de trabajo
---------------	------------	--------------------	-------------------------

Políticas, valores y conceptos guía.							
Administración, procesos o procedimientos.							
Comunicación o relaciones Internas.							
Formas o aplicaciones de liderazgo y motivación.							
Servicio.							
Ventas y mercadotecnia.							
Personal.							

### Alineación con la Organización

Ninguna organización estaría dispuesta a incorporar, de buenas a primeras, una innovación que fuese contra sus lineamientos fundamentales o que le obligase a modificarlos **sin una sustentación válida**.

FACTOR de alineación	Se refuerza	No se afecta	Se cuestiona	COMENTARIOS
	1	2	3	
Con misión y valores	4	2	0	
Con políticas y estrategias	4	2	0	
Con tácticas y procedimientos	4	2	0	
Con estructura y organización	4	2	0	
Con prácticas y costumbres	4	2	0	
Con otros factores	4	2	0	

### Relación costo-beneficio

Ninguna innovación que escape a una buena relación costo-beneficio tiene un futuro promisorio en la Organización. Innovar significa progresar, **añadir valor**, en cualquier sentido, sobre lo que se estaba obteniendo. Si no puede probar una sana relación costo-beneficio ni siquiera presentes tu innovación.

CONCEPTO	Promisorio >2:1	Considerable 2:1	Cuestionable <2:1	COMENTARIOS
	4	5	6	
Recursos materiales	4	2	0	
Tecnología	4	2	0	
Horas/hombre	4	2	0	

Tiempos	4	2	0	
Inversiones en \$	4	2	0	
Promedio	4	2	0	

### Factibilidad

Aunque la mayoría de las innovaciones son sorprendentes y disruptivas, sorprender no es el propósito de la innovación. Toda innovación tiene mayor probabilidad de ser aceptada cuando el clima organizacional es más propicio para recibirla y para entenderla mejor a la luz de la experiencia.

ESTA INNOVACION:	EXPERIENCIA			COMENTARIOS
	7	8	9	
¿Ya funciona en empresas de la competencia?	En muchas 4	En algunas 2	En ninguna 0	
¿Ya había sido intentada antes en esta empresa?	Nunca 4	No en serio 2	Sí 0	
¿Ya había sido propuesta y rechazada?	No 4	No la misma 2	Sí 0	
¿La organización espera actualmente una propuesta de innovación?	Sí 4	No se sabe claramente 2	No 0	
¿Existe en la empresa una cultura real de innovación?	Clara 4	No muy clara 2	No 0	<i>Responde a esta pregunta: ¿qué tan real es la práctica de la cultura de innovación?</i>

### Gestión de apoyos

Desde una visión global de la organización, **no existen responsables oficiales por la innovación**. No hay un puesto que se denomine "Gerente de innovación". La innovación es un fenómeno proactivo ante las metas de evolución de la empresa. Los responsables de las grandes decisiones son los altos directivos, pero sus decisiones, por sí mismas, no necesariamente constituyen innovaciones en el sentido estricto, con frecuencia son adaptativas ante los contextos externos y, a veces, tienden a conservar el "status quo".

### Patrocinadores

PERSONA	PUESTO	ACTITUD ANTE EL CAMBIO			INFLUENCIA EN LA EMPRESA			COMENTARIOS
		10	11	12	13	14	15	
		Abierta	Cauta	Cerrada	Alta	Media	Baja	
1		4	2	0	4	2	0	

2		4	2	0	4	2	0	
3		4	2	0	4	2	0	
4		4	2	0	4	2	0	
5		4	2	0	4	2	0	

### Otras personas

Cuando en la Organización existen personas con diversas jerarquías y grados variables de influencia, distintas de los patrocinadores, que apoyan con diferentes impactos las innovaciones, es más fácil que éstas puedan ser introducidas e implantadas.

PERSONA	PUESTO	TIPO DE APOYO			PESO DEL APOYO			COMENTARIOS
		16 Necesario	17 Conveniente	18 Deseable	19 Alto	20 Medio	21 Bajo	
1		4	2	0	4	2	0	
2		4	2	0	4	2	0	
3		4	2	0	4	2	0	
4		4	2	0	4	2	0	
5		4	2	0	4	2	0	

### Recursos

TIPO	DISPONIBILIDAD			POSIBILIDAD			COMENTARIOS
	22 Bastante	23 Poco	24 Nada	25 Sí	Sabemos dónde y cómo obtenerlo	26 No	
Tiempo	4	2	0	3		0	
Dinero	4	2	0	3		0	
Equipo de oficina	4	2	0	3		0	
Equipo de planta	4	2	0	3		0	
Espacio en oficinas	4	2	0	3		0	
Software	4	2	0	3		0	

Hardware	4	2	0	3		0	
Vehículos	4	2	0	3		0	
Papelería y similares	4	2	0	3		0	
Asesores y personal interno	4	2	0	3		0	
Otros							
_____	4	2	0	3		0	
_____							
_____							
_____							

**Valoración del análisis (es necesario haber llenado TODAS las casillas):**

En las columnas	Valor de cada casilla
1, 4, 7, 10, 13, 14, 19, 22	4 puntos
25	3 puntos
2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23	2 puntos
3, 6, 9, 12, 15, 18, 21, 24, 26	0 puntos

Si tu análisis de sustentación alcanza **265 puntos**, tu innovación tiene una **buena posibilidad** de éxito.

Si tu análisis de sustentación alcanza de **199 a 264 puntos**, tu innovación **puede ser viable**.

Si tu análisis de sustentación alcanza de **133 a 198 puntos**, **debes revisar** tu innovación en los factores con puntaje menor, hasta asegurarte de aumentar el puntaje.

Si tienes **menos de 133 puntos**, **reinicia tu proceso** de creatividad e innovación.

**desafíos- desarrollo ejecutivo** es una publicación de Medios Editoriales Desafíos, S.A. de C.V.

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin previa autorización de los editores. El contenido de los artículos no refleja necesariamente la opinión de los editores.