



Creatividad e innovación



La publicación de este material estuvo a cargo de la Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios, a través de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Administración y Comercio, Unidad Tepepan, del Instituto Politécnico Nacional.

Experto en contenidos
Coordinación

Fabián Martínez Villegas
Dámaris Roxana Chávez Maza

El material presente fue elaborado -con fines estrictamente académicos-, por:

Diseño instruccional:
Corrección de estilo y edición:
Diseño editorial:
Diseño gráfico:
Diseño multimedia:

Mara Andrea García Rodarte
Juan Pablo Granados Gómez
Samuel Carmona Corpus
Alejandro Durán Muñiz
Benjamín Carranza

PRESENTACIÓN

El estudio de la asignatura tiene diversos propósitos: inicialmente, romper los viejos esquemas mentales, y desarrollar nuevos, más adecuados con la actual realidad económica y de negocios. Así mismo, dirigir los conocimientos adquiridos con actitud creativa e innovadora que busque desarrollar la capacidad creativa aplicada en marketing, en lo profesional y en los complejos escenarios competitivos de hoy día.

Después del estudio de estos temas, será evidente que el éxito futuro —profesional y personal—, no está en «cuánto se sabe», sino en las ideas que se producen a partir de lo que ya se conoce. Todo lo demás vendrá por añadidura.

FUNDAMENTACIÓN

El escenario económico, social, tecnológico y de negocios y organizaciones, del presente, ha sido reconocido como perteneciente a la Cuarta Revolución Industrial iniciada a principios del principio siglo XXI. Es un escenario caracterizado por el impacto de las nuevas tecnologías, llamadas exponenciales, como son, entre otras, la digital, robótica, inteligencia artificial, impresión en 3D, biología sintética, las cuales han provocado eventos de alto impacto, para transformar productos, servicios, procesos y modelos de negocios.

En ese escenario la innovación se convierte en el factor fundamental para lograr crecimiento orgánico sostenido, rentabilidad y competitividad. En consecuencia, la innovación debe democratizarse dentro de las organizaciones para crear una cultura organizacional, dirigida a innovar continuamente sus productos, servicios, procesos y modelos de negocios, además que le lleve a la creación de nuevos mercados.

Es obvio, que, para democratizar la innovación, primero hay que dirigirse al capital humano a que desarrolle su capacidad creativa, que es la base para desarrollar la capacidad de innovar. Hay que recordar que el desarrollo de la capacidad creativa se sustenta en la aplicación de técnicas de naturaleza práctica, para dominarse y convertirse como una forma de pensar regularmente.

Por la importancia que tiene la creatividad aplicada en el ámbito de las empresas y negocios, es de suponerse que el desarrollo de la misma, debería tener un carácter prioritario, porque de ella puede depender el éxito de las organizaciones. Sin embargo, la realidad es que no se le da ese carácter, así como tampoco se le da importancia en capacitar al personal para que desarrolle su capacidad creativa.

En el caso particular de estudiantes de la especialidad en marketing estratégico, es indudable que la innovación y la creatividad son determinantes para la aplicación posterior de los conocimientos que adquieran en sus estudios. De hecho, muchos de los conocimientos que adquieren, al cabo de pocos años quedan obsoletos, sin embargo, sus actitudes, manejo de información y creatividad tienden a fortalecerse conforme los desarrollan y aplican.

Con esa idea, la asignatura de innovación y creatividad dota al estudiante de los requerimientos mencionados para enfrentar el futuro en constante cambio con una mente creativa e innovadora.

De manera vertical, la asignatura toma sus bases cuantitativas en Modelos matemáticos y estadística para la toma de decisiones en Marketing, se apoya para su análisis en Mercado y conducta de compra, y toma como referencia para el análisis del entorno la Administración estratégica de Marketing. Con Seminario de Investigación I y II tiene relación en la manera en que el alumno usará experiencias previas de marca para aplicarlo en su trabajo recepcional que presentará al final de la especialidad. Por otro lado, la asignatura se relaciona estrechamente con las demás asignaturas optativas, sin embargo, no existe pérdida de conocimientos si el estudiante decide no elegirla dentro de su plan de estudios.

OBJETIVO GENERAL

Rediseñar, por medio de un informe ejecutivo, una estrategia de marketing existente en una empresa, de acuerdo a las técnicas y prácticas de innovación y creatividad para ser manejadas y aplicadas en el desempeño cotidiano; de manera que contribuya a desarrollar una nueva forma de pensar en marketing, así como en el tratamiento creativo e innovador de problemas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Unidad temática I. Aplicar conceptos, proceso y herramientas de la creatividad en marketing a través de la creación de un juego.

Unidad temática II. Aplicar la innovación en un área de marketing, a través de la creación de un modelo de negocio utilizando cualquier recurso multimedia.

Unidad temática III. Rediseñar una estrategia de marketing existente en una empresa, de acuerdo al manejo y aplicación de prácticas de innovación y creatividad que incluya el lateral marketing, de manera que contribuya a desarrollar una nueva forma de pensar, así como en el tratamiento creativo e innovador de problemas a través de un informe ejecutivo.

CONTENIDOS

Unidad temática I. Creatividad en los negocios

1.1 Conceptos de creatividad

1.2. Pensamiento creativo

1.2.1 Pensamiento creativo estratégico

1.2.2 Romper Paradigmas

1.3 Proceso creativo

- 1.3.1 Etapas
- 1.3.2 La personalidad creativa
- 1.3.3 Bloqueos en el desarrollo de la creatividad

- 1.4 Herramientas creativas
 - 1.4.1 Técnicas de creatividad
 - 1.4.2 Aplicaciones prácticas
 - 1.4.3 Evaluación de ideas

Unidad temática II. Innovación en los negocios

- 2.1 Conceptos de innovación
- 2.2 La innovación como estrategia empresarial y de marketing
 - 2.2.1 Tipos de innovación
 - 2.2.2 Naturaleza y alcance de la innovación para crear valor
 - 2.2.3 Competencias y habilidades fundamentales para la innovación
 - 2.2.4 Innovación en productos, servicios, procesos y modelos de negocios
 - 2.2.5 Lineamientos para la innovación
- 2.3 Innovación para marketing
 - 2.3.1 Centrarse en el cliente más allá de sus necesidades
 - 2.3.2 Técnicas y prácticas de innovación aplicadas al marketing.
 - 2.3.3 Tratar el trabajo por hacer de los productos para fines de innovación.
 - 2.3.4 Design thinking en el marketing

Unidad temática III. EL MARKETING EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

- 3.1 La cuarta revolución industrial, sus características y alcance.
- 3.2 Perfil de las principales tecnologías exponenciales (digital, inteligencia artificial, robótica, internet de cosas, impresión en 3D, y otras)
- 3.3 Técnica para aplicar tecnologías exponenciales en el marketing dirigida a la creación de nuevos mercados.
 - 3.3. Big data aplicado en el marketing.
 - 3.3.4 El marketing lateral a nivel producto



METODOLOGÍA

El desarrollo de la competencia para generar innovaciones orientadas al cliente y que proporcionen valor superior, se organiza en torno a un trabajo individual y colaborativo para dar cumplimiento a lo requerido en cada una de las unidades temáticas.

Se fundamenta en la metodología de aprendizaje situado, esto es, con base en un problema que comprende el desarrollo de conocimientos, habilidades, procedimientos y procesos.

La metodología define las bases conceptuales y las estrategias didácticas para el desarrollo de competencias profesionales orientadas al trabajo individual y colaborativo, la integración del conocimiento, la capacidad de investigación y la vinculación con el entorno, mezclados con la responsabilidad social, la solución de problemas y la toma de decisiones.

Se dará seguimiento tanto del trabajo personal como del colaborativo mediante las diversas actividades que se realizarán durante la unidad de aprendizaje, con el fin de que el alumno aplique su pensamiento estratégico y desarrolle su creatividad.

El itinerario de trabajo consistirá en 5 semanas, 56 horas de estudio a distancia y 2 sesiones presenciales de 2 horas cada una, para un total de 60 horas.

En las sesiones a distancia se llevará a cabo la lectura reflexiva y personalizada de los contenidos que constituyen la base para la realización de las actividades, mismas que habrán de realizarse mediante la participación en foros y la asesoría a través del sistema de mensajes.

Las sesiones presenciales están previstas para asesoría plenaria sobre la aclaración de dudas, así como, para proporcionar sugerencias o ideas que enriquezcan el proceso creativo y de innovación. La agenda es una sesión en la unidad temática II y otra en la unidad III.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación considerará la originalidad y claridad de las ideas e innovaciones presentadas en las actividades a realizar. Así mismo, se contempla la redacción, ortografía y entrega en tiempo y forma.

La calificación mínima aprobatoria para la asignatura será 8 (ocho) para cada unidad. Siendo la escala de notas y valores numéricos la siguiente:

- 8: Bueno
- 9: Muy bueno
- 10: Excelente

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, K. D. (2001). Investigación de mercados (3.^a ed.). México: Limusa.
- BARKER, JOEL ARTHUR. (1995). Paradigmas. El negocio de descubrir el futuro. Bogotá: McGraw-Hill.
- GALLO, CARMINE. (2010). The innovation secrets of Steve Jobs: insanely different principles for breakthrough success. New York: McGraw-Hill.
- GELB, MICHAEL J. (1998). Inteligencia genial. 7 principios claves para desarrollar la inteligencia, inspirados en la vida y obra de Leonardo Da Vinci. Bogotá: Norma.
- GOVINDARAJAN, VIJAY, Y TRIMBLE, CHRIS. (2010). The other side of innovation: solving the execution challenge. Boston: Harvard Business School.
- HAMEL, GARY. (2007). The future of management. Boston: Harvard Business School.

- HURSON, TIM. (2008). Think better: an innovator's guide to productive thinking. New York: McGraw-Hill.
- JOHNSON, STEVEN. (2010). Where good ideas come from: the natural history of innovation. New York: Riverhood.
- LANGER, ELLEN J. (1991). Cómo obtener una mentalidad abierta: para dejar de comportarse como un autómatas y convertirse en un ser creativo. México: Paidós.
- LOCKWOOD, THOMAS (ed.). (2010). Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value. New York: Allworth Press, Design Management Institute.
- MARTÍNEZ, FABIÁN. (2011). Cómo desarrollar la creatividad gerencial. México: Comunicaciones para Alta Dirección.
- MARTÍNEZ, FABIÁN. (2007). Planeación estratégica. México: pacsa.
- MUÑOZ, ROBERTO. (2010). Coaching creativo. México: Panorama.
- MURRAY, DAVID KORD. (2009). Borrowing brilliance: the six steps to business innovation by building on the ideas of others. New York: Gotham.
- PONTI, FRANC, Y FERRÁS, XAVIER. (2006). Pasión por innovar. Bogotá: Norma.
- OHMAE, KENICHI. (1982). The mind of the strategist: the art of Japanese business. New York: McGraw-Hill.
- SILVERSTEIN, DAVID, SAMUEL, PHILIP, Y DECARLO, NEIL. (2009). The innovator's toolkit: 50+ techniques for predictable and sustainable organic growth. New Jersey: John Wiley & Sons.
- ULWICK, ANTHONY W. (2005). What customers want: using outcome-driven innovation to create breakthrough products and services. New York: McGraw-Hill.
- VERGANTI, ROBERTO. (2009). Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Boston: Harvard Business School Press.
- MARTINEZ VILLEGAS, Fabián (1994). Como desarrollar la creatividad en la gerencia, decimosegunda edición, Comunicación para la alta Dirección, México.