

 **FICHA 14. GENERACIÓN DE IDEAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Complejidad** | **Medio** |
| **Tiempo requerido** | **Uno par de horas** |
| **Material Requerido** | **Post-its o cartulinas de colores****Papel****Lápices o rotuladores** |
| **Competencias que se desarrollan a través de la aplicación** | **Competencia Funcional. Pensamiento Crítico** |
| **Otros Procesos de la Innovación en donde puede ser utilizado** | **Generando Ideas****Prototipado** |

**ACERCA DE LA HERRAMIENTA**

La generación de ideas (o ideación) es fundamental para el diseño y la comercialización de nuevos productos, la estrategia de marketing y la creación de una copia publicitaria efectiva.

**OBJETIVO**

La generación de ideas es el proceso o procedimiento creativo que usa una organización para encontrar soluciones a cualquier cantidad de desafíos difíciles. Se trata de generar muchas ideas en una discusión grupal, seleccionar la mejor idea o ideas, trabajar para crear un plan para implementar la idea y luego tomar esa idea y ponerla en práctica. La idea puede ser tangible, algo que puedes tocar o ver, o intangible, algo simbólico o cultural.

**PASOS**

**1. Generación**

Para muchas empresas, hacer uso de la conceptualización de una idea para abordar un problema o requisito específico suele ser un buen punto de partida. Después de la resolución de problemas, hay otras dos oportunidades clave para la generación de ideas: competencias centrales y conocimientos del consumidor.

Las competencias básicas, en referencia a la generación de ideas, tienen que ver con potenciar la ideación para desarrollar las capacidades de una empresa. Las ideas del consumidor, con referencia a la generación de ideas, tienen que ver con la utilización de los principios de la investigación de mercado convencional y su implementación en el contexto de un entorno de intercambio de ideas conjunto.

**2. Selección**

Escoger las mejores ideas comienza mucho antes del inicio del proceso de ideación. Es esencial que se fijen los criterios según los cuales se evaluarán las ideas, quién sería responsable de evaluar las ideas y cómo se entregarían las ideas principales a los equipos internos interesados para su posterior evaluación o ejecución. Un proceso de selección adecuado comienza con el uso de etiquetas para organizar las ideas en clusters significativos.

**3. Implementación**

El éxito de la implementación depende de la capacidad de una organización para elegir las mejores ideas y tomar medidas basadas en ellas. También depende de que la organización tenga los flujos de trabajo adecuados para que los grupos correctos participen en el momento adecuado en los tres pasos del proceso de ideación.

Para explicar mejor cómo funciona esta herramienta, se utilizará un ejemplo creado por la Profesora Rana Abourizk, con Maestría en Administración de Empresas:

"Sam es gerente de marketing de una empresa de calzado, y tiene alrededor de ocho personas que trabajan para él. Sam es un gran fan de usar generación de ideas con su equipo cada vez que necesitan abordar un nuevo desafío. El equipo tiene un nuevo proyecto este mes. Tienen que idear una nueva forma de comercializar la última línea de zapatos para un público objetivo que no ha sido abordado previamente. Sam pone a su grupo a trabajar en parejas.

Cada par aborda la tarea pensando primero en muchas ideas, muchas más de las que alguna vez usarían. La pareja eventualmente se unirá al equipo, y el equipo seleccionará la mejor idea o ideas antes de evaluar el valor de las ideas en un grupo focal de clientes potenciales en una fecha posterior. Después de los comentarios del grupo de enfoque, el equipo ajustará su enfoque y desarrollará la idea utilizando la retroalimentación del grupo focal antes de someter su plan a pruebas reales o pruebas. Finalmente, cuando el equipo confíe en su idea, la idea se transmitirá para la implementación real del negocio. En nuestro ejemplo con Sam y su equipo, la empresa empleará su plan de marketing para apuntar a su nuevo cliente demográfico.

Esta estructura de proceso general se usa en muchos tipos de empresas para muchos tipos de decisiones. No hay una regla que diga que una compañía debe seguir esto exactamente, así que no se sorprenda si encuentra variaciones. Si parece un proceso largo, eso es porque así es. Algunos aspectos requieren mucho tiempo, como la realización de investigaciones, la recopilación de opiniones, el aprendizaje sobre la competencia, la prueba de la idea y la mejora de la idea después de la prueba. Los equipos o empresas individuales también encontrarán que algunas técnicas funcionan mejor para ellos que otras, y eso está bien. Conocer una amplia gama de técnicas de generación de ideas permite flexibilidad en el proceso de toma de decisiones ".

**CONSEJOS**

* Hay varias técnicas y herramientas que ayudan al proceso de Generación de ideas, algunas de ellas son: Lluvia de ideas; Mapas mentales; Storyboarding; Pensamiento inverso; Socializando.
* Pensar en grande y en pequeño implica el mismo nivel de trabajo. Entonces, ¡hazlo de la mejor forma!
* Otras herramientas como "Efecto", "Teoría para la resolución de problemas de la invención[[1]](#footnote-1)", "Pensamiento de diseño" pueden usarse juntas para dar mejores resultados y madurez a las ideas generadas.
* Como cualquier otra técnica asociada con lluvia de ideas, el ambiente contribuye a su éxito. Algunos recursos simples influyen mucho, como un lugar relajado, mesas, fotos, papeles, lapiceros de colores, post-it, comida, jugos, café, etc.

**ESQUEMA VISUAL**

Fuente. Students4Change

**DESCARGAR PLANTILLA**

**REFERENCIAS**

ALTSHULLER, G. Innovation Alg orithm: TRIZ, systematic innovation and technical creativity. Worchester, MA: Technical Innovation Center, 2000.

BUZAN, T.; Mapas mentais. Rio de Janeiro, Sextante, 2009. DESAI, Hershey. 18 Best Idea Generation Techniques, Cleverism, May 14, 2015. Available at <https://www.cleverism.com/18-best-idea-generation-techniques/>, acess 2018.

RANA, Abourizk. What is Idea Generation? Definition, Process & Techniques.Available at <https://study.com/academy/lesson/what-is-idea-generation-definition-process-techniques.html>, acess 2018.

READ, Stuart; SARAVASTHY, Saras. Knowing what to do and doing what you know: Effectuation as a form of entrepreneurial expertise. Journal of Private Equity. Winter 2005, p. 45-62.

1. Para mayor información, consultar *Time to Innovate*, disponible en: <http://bit.ly/1lfwLWn> [↑](#footnote-ref-1)