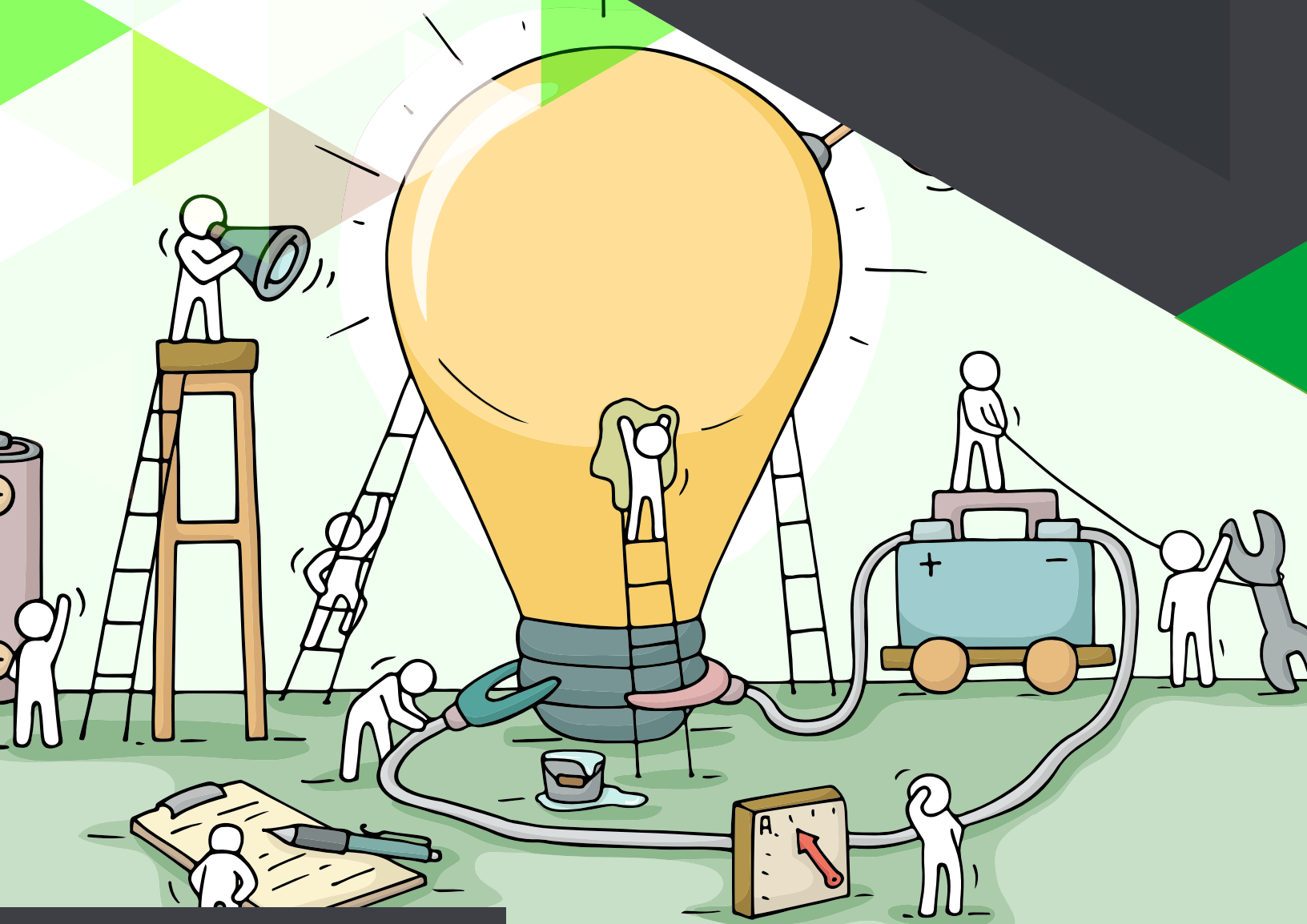


CREATIVIDAD, DESARROLLO E INNOVACIÓN II

Sandra Patricia Carvajal

EJE 3

Pongamos en práctica



Introducción	3
Conceptos de valor y producto	6
Producto/Servicio	6
Propuesta de valor	7
Clases de innovación	10
Innovación en el modelo de ganancias	11
Innovación en la estructura	11
Innovación de proceso	11
Innovación de producto	12
Condiciones para la innovación	14
Emprendimiento innovador	17
Clases de emprendimiento	20
Emprendimiento e impacto social	24
Bibliografía	26

Reflexionar acerca de la importancia de la innovación en las diferentes expresiones profesionales, contribuye a darle un valor agregado a los productos o servicios dirigidos a las personas con las cuales se establece una relación en el marco de una situación problemática.

A la innovación hoy en día se le presenta una serie de desafíos que implican romper esquemas tradicionales para permitir una mayor comunicación e interacción con la historia, los contextos, las personas, los ambientes, en donde junto con la eficiencia y la calidad se construyan oportunidades y acciones concretas de mejora.

Para explicar cuándo se habla de mejora y cambios en la innovación, se debe tener en cuenta que es específicamente en la gestión de los procesos en donde el carácter innovador cobra relevancia, no hay límite para la innovación y no siempre todas las nuevas ideas que surgen son innovadoras, es por esto que se hace necesario identificar algunos elementos que ayudan a reconocer cuándo se da la innovación y cuándo los resultados son poco efectivos como para considerarlos propuestas que al tener muy buenas intenciones se diluyen convirtiéndose en ejercicios efímeros con baja receptividad por parte de la sociedad.

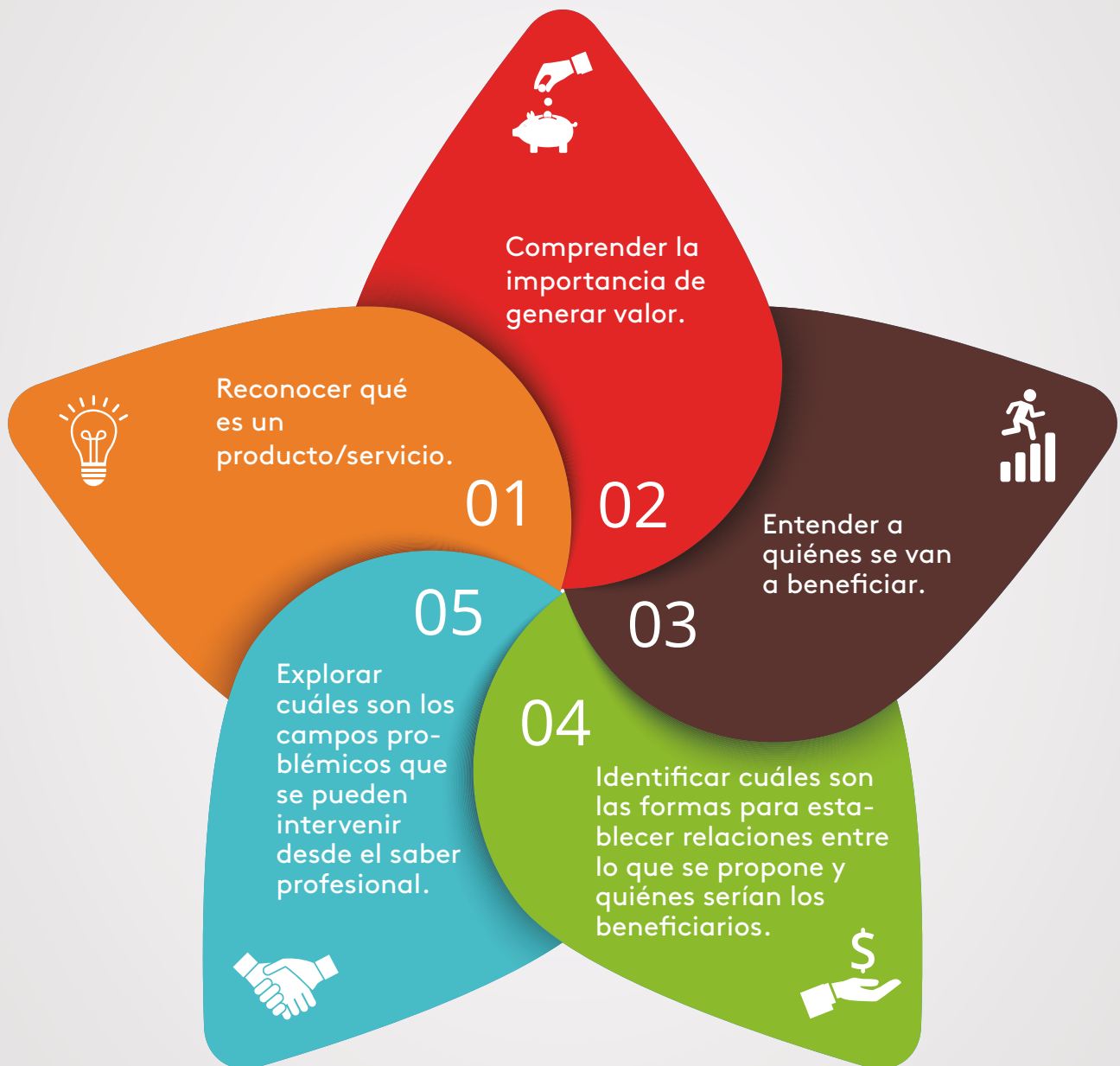
Desde el punto de vista de la innovación no se debe pensar necesaria-

mente que se deben crear propuestas de algo que no existe, sino que se deben considerar las opciones que hagan ver lo existente de maneras diferentes, para obtener respuestas diferentes, es decir, cambiar los modelos mentales. Así mismo, dejar de pensar que la innovación se asume solo en los ambientes empresariales y académicos facilita las posibilidades a una mayor cantidad de personas interesadas en desarrollar las habilidades para asumir y lograr acciones innovadoras que involucren el emprendimiento como alternativa de riqueza y progreso.

La intención de este módulo es brindar a los estudiantes algunos aspectos teóricos que puedan ser tenidos en cuenta en el planteamiento dentro de las propuestas de emprendimiento, con el fin de que se identifiquen cuáles son las características que definen la clase de innovación o emprendimiento que se están aplicando, tal vez de manera inconsciente y, de esta manera, puedan precisar aspectos que sean necesarios para el buen desarrollo del proyecto.

El conocimiento sobre innovación y cómo incluirla en el modelo de negocio a través de diferentes metodologías, puede hacer comprender a las organizaciones que las relaciones dadas al interior de la misma y con su entorno, demandan una serie de decisiones y acciones estratégicas que agregan valor a los productos y servicios.

Inicialmente es indispensable que exista una organización que vislumbre los aspectos dinámicos que funcionan de manera paralela y que son necesarios tener en cuenta en el desarrollo de un proceso de innovación, como son:



¿Cómo iniciar un
proceso innovador?



Conceptos de valor y producto

Producto/Servicio

Desde el punto de vista del producto o servicio que se esté prestando, se debe tener claro que la interacción con el usuario no se da de forma espontánea sino a través de conexiones simbólicas que tienen que ver con factores culturales, perceptuales, emocionales con los que se determinan estilos de vida y escalas de valores, se establece una relación recíproca de intercambio permanente de información. Esto se convierte en el insumo para el desarrollo de cualquier producto y de la manera como establezca esta relación depende la aceptación o rechazo de las propuestas dentro del grupo objetivo al que se pretende captar.

Adicional a lo anterior, diseñar propuestas innovadoras debe articular de manera integral la funcionalidad, es decir, que la utilidad para la que fue creada se cumpla de una manera práctica y fácil, se trata de facilitar la vida a los usuarios y la comunicación dada por los espacios, los ambientes y un lenguaje utilizado que genere confianza. El producto se puede considerar desde tres aspectos asociados a las sensaciones, los sentimientos, pensamientos y las actuaciones:

- Qué hace el producto: es una descripción en términos de una **performance** y funciones técnicas.
- Qué es el producto: describe la configuración del producto, **packaging** y sus principales componentes tecnológicos.
- Qué significa para el consumidor: describe el carácter del producto, su personalidad, imagen, sentimientos. Establece un lenguaje de comunicación con el usuario. Esta dimensión del concepto de producto es lo que ha dado pie a la innovación italiana de los últimos cuarenta años con casos de empresas tales como Alessi o Artemide (Iberoamericana, 2015).

Ahora, es tan importante tener la mayor claridad acerca del producto/servicio ofertado, como lo es el respaldarlo con la propuesta de valor, que no es el precio que se debe pagar por el consumo, sino el valor de uso, el provecho o el mayor beneficio que se obtiene al adquirir algo.



Performance

Exhibición pública que busca una respuesta por parte de los usuarios reflejada en alguna interacción relacionada con el producto o servicio. (uso, compra, suscripción, etc.).

Realización, interpretación que combina aspectos perceptuales.

Packaging

Término usado para referirse al empaque, al envase, embalaje de algún producto. Puede considerarse como un elemento vital para establecer la comunicación con el usuario e incidir en la toma de decisión de compra.



Figura 1.

Fuente: shutterstock/485076070

Propuesta de valor

Diseñar la propuesta de valor permite organizar la información acerca de los usuarios enfocada a lo que realmente desean y explica lo que realmente se puede esperar de lo que se les está ofreciendo.

Según el libro *Diseñando la propuesta de valor* (Osterwaler, 2014) se puede establecer una serie de elementos a tener en cuenta: las frustraciones de los clientes que se refieren a la dificultad de acceso al producto por el precio, la dificultad de uso, exceso de tiempo, etcétera. Y las alegrías que se pueden clasificar en “alegrías esperadas” que son las que se producen por haber cumplido lo básicamente esperado. Las “alegrías deseadas” dadas por los beneficios adicionales. Las “alegrías inesperadas” que superan las expectativas del usuario. La descripción de estos aspectos permite crear un panorama general con el que se pueda tomar decisiones para atenuar frustraciones y dar fuerza a las alegrías que serán las que en últimas sustenten la propuesta de valor.

Diseñar y vender servicios exige que se piense un poco más en añadir valor principalmente a la manera en cómo se está realizando la prestación de ese servicio, ya que al no contar con artefactos tangibles la relación y la comunicación que se dé con el usuario debe ser fortalecida por acciones que resulten significativas para los grupos de consumidores coherentes con sus necesidades, deseos y expectativas.

Una propuesta de valor adecuada y exitosa será entonces la que demuestre que el producto cumple con el objetivo y los beneficios propuestos, evite frustraciones y produzca alegrías deseadas e inesperadas. Hay coherencia entre lo que se está ofreciendo y entre lo que los usuarios desean.

Se pueden establecer categorías con las que se puede expresar el valor agregado.

❖ Valor estético

Se establece cuando las propuestas están dadas desde las emociones para ayudar a tomar decisiones, a dar identidad al producto y producir cambios en las expresiones de las personas. Los usuarios dan el valor desde la subjetividad.

❖ Valor ergonómico

Los productos poseen características de uso como la comodidad y la seguridad para reducir las frustraciones. El valor es de tipo objetivo y cuantitativo.

❖ Valor práctico

Se centra en la actividad específica que debe cumplir el producto, la respuesta a lo que espera el usuario. Se mide por la funcionalidad y practicidad en el uso. El valor es de tipo objetivo.

❖ Valor productivo

Está dado por el proceso productivo, es decir, el uso racional de los materiales para evitar sobre costos en la producción y permitir una mayor accesibilidad a los usuarios. El valor se establece desde un punto de vista objetivo y cuantitativo.



¡Recordemos que !

Decidir por alguna categoría es consecuente a la información obtenida de los usuarios habituales y los usuarios potenciales, así como del mercado. En cualquiera de los casos los procesos de innovación son los que aumentan el valor de los productos y las posibilidades de inserción en la sociedad y se concretan en el momento de interactuar con las personas.

En definitiva, las ideas creativas generan proyectos que no solo dan como resultado artefactos tangibles, lo intangible constituye el soporte de la percepción y de la experiencia de generar una mejor calidad de vida. El cúmulo de información utilizada cuidadosamente durante las fases de ideación, materialización e implementación determinan la efectividad de la innovación.

Clases de innovación y condiciones



Clases de innovación

Las diferentes posibilidades de innovar llevan a que se establezcan algunas categorías que diferencian los tipos de innovación. Como una primera división se puede establecer la innovación incremental y la innovación disruptiva o radical.

La **innovación incremental** pretende acrecentar y mejorar lo que existe a partir del conocimiento y la experiencia acumulada, constituyéndose en una base del progreso.

La **innovación radical** asume el riesgo de crear una ruptura con lo ya existente.

En relación con la innovación y cómo precisar las ideas creativas en los proyectos con características específicas, en el libro *Diez tipos de innovación* (Keeley, 2013) se exponen los tipos de innovación para lograr el desarrollo apropiado de los conceptos establecidos y evitar el fracaso de los proyectos. Esta clasificación está basada en un estudio realizado por la consultora Doblin a 2.000 proyectos de innovación.

Cualquier organización puede encauzar la gestión de la innovación a partir del diseño de una estructura interna, herramientas y la destinación de recursos. **Para lograr una innovación acertada, además de planificar y analizar la industria, el mercado, competidores y proyectos similares a los que proyectan, es necesario combinar varios de los tipos de innovación. Inicialmente los autores, establecen tres categorías: recursos y configuración, ofrecimiento y experiencias.**

Dentro de la primera categoría de recursos y configuración se establecen las clases de innovación que se explican a continuación.



Figura 2.
Fuente: shutterstock/503902966

Innovación en el modelo de ganancias

También conocido como modelo de negocio. Se refiere al modelo comercial establecido para recaudar y producir ingresos de manera novedosa, rompiendo los esquemas tradicionales de ofertar los productos.

La red de innovación

Se trata de involucrar a personas internas y externas a proyectos que no se podrían asumir por cuenta propia, facilitando el acceso a la información con miras a orientar el proceso de trabajo.



Video

¿Cómo establecer una red de talento para la innovación en 7 pasos?

Cano, J.

Este video podrá encontrarlo en la página de inicio de este eje.

Innovación en la estructura

La organización se estructura desde el capital intelectual como activo primordial de la innovación. La contratación de profesionales de alto desempeño y amplios intereses garantizan el desarrollo óptimo de los procesos.

Innovación de proceso

La optimización de la cadena productiva aumenta la efectividad de la ejecución de los procedimientos, de esta manera se reducen los costos y los tiempos. Este tipo de innovación es más difícil de percibir, pero ayuda a mantener una ventaja competitiva mayor en el mercado.

En la categoría de ofrecimiento se encuentran las siguientes innovaciones.



Video

Google por dentro, el secreto del éxito

Santana, L.

Este video podrá encontrarlo en la página de inicio de este eje.



Figura 3.
Fuente: shutterstock/569153968

Innovación de producto

Este tipo de innovación determina los aspectos diferenciales de los bienes o servicios que se asocian a la calidad y esto permite liderar diferentes sectores del mercado.

Innovación en el sistema de productos

Se da en el desarrollo de varios productos o servicios que son complementarios al producto base. Es decir, una necesidad de los usuarios se satisface de formas diversas. Se puede dar una reducción de materia prima, de tiempo de ejecución o de uso, así como se puede dar una serie de interconexiones de los diferentes momentos de prestación de un servicio. Por ejemplo, la venta de varios productos deportivos en un solo conjunto puede resultar en kit de protección para deportistas. En este caso cada producto puede actuar interdependiente, funciona de manera individual y también hace parte de un sistema de productos.



Visitar página

Car Sharing: An Alternative to Car Rental with Zipcar.

zipcar.com

La categoría de experiencias abarca:

Innovación de servicio

Teniendo en cuenta que un servicio se refiere a la actividad o al conjunto de actividades de naturaleza intangible que pueda ofrecerse a las personas, la innovación de servicios está direccionada a alternativas de cambio en los procesos de entrega, prestación de servicio o interacción con los usuarios. La tecnología no siempre es un factor determinante en este tipo de innovación, como si lo es la participación del capital humano, las estrategias y organización corporativa y el desarrollo de nuevos servicios. Es más fácil de identificar e imitar.

Innovación en el canal

Se refiere a cómo las organizaciones hacen llegar sus ofertas de productos al mercado, al usuario final de maneras diferentes a las convencionales.

Innovación en la marca

Es importante tener en cuenta que la marca no se limita a un identificador visual, ni a un producto específico. La marca está constituida por un conjunto de valores corporativos que se convierten en experiencias para los segmentos con los que se mantiene relación.

”

Las palabras marcas e innovación se han visto como términos separados que no tienen una conexión. Nada más lejos de la realidad, pues ambos conceptos están íntimamente relacionados, en un ciclo infinito de simbiosis. Las marcas necesitan de la innovación para cumplir la promesa que les hacen a los consumidores. La innovación necesita de las marcas para tener un norte y significado (Morales, 2014).

Pensar en innovar desde la marca significa identificar las tendencias del mercado y adaptarse a ellas con facilidad, traspasar el interés económico para sostenerse en la mente y en los afectos de los usuarios (lo que se conoce como **top of mind**, **top of hearth**, **lovemark**). Es un trabajo continuo de generación de ideas para, a pesar de los cambios permanentes, sostener la propuesta de valor de manera proactiva, es decir, desde el cuestionamiento acerca de los cambios a futuro determinar cuáles deberían ser las acciones a seguir.



Top of mind

Marcas que son muy recordadas en la mente de los usuarios. Se determina por ser las marcas que primero se recuerdan.

Top of hearth

Se refiere a los usuarios que logran una conexión afectiva con las marcas.

Lovemark

Concepto creado por Kevin Roberts en 2004 para las marcas que logran un posicionamiento cultural. Se establece una alta fidelización y lealtad emocional con la marca al punto de hacer parte de la vida de los usuarios.

Innovación y compromiso del cliente

Tiene que ver con el fortalecimiento del vínculo y las formas creadas para dar un trato especial de la organización a sus clientes y usuarios. Se ofrece un trato preferencial con tal de que se sientan privilegiados de contar con la organización al hacer parte de sus actividades.

Para complementar la clasificación anterior, autores como Geoffrey Moore detallan otros tipos de innovación, tal como se indica a continuación.

- **Innovación basada en el valor de ingeniería**

Se fundamenta en optimizar los procesos, costos y manufactura sin cambiar las propiedades y características de los productos.

- **Innovación mediante extensión de línea**

La búsqueda de la diversificación de producto sin cambiar su esencia se toma como una oportunidad de innovación.

- **Innovación de realce**

Es la manera de dar énfasis a los atributos de los productos haciendo algunos cambios de manera superficial. Moore cita como ejemplo al Cirque du Soleil y la reinención del circo, incluyendo espectáculos acrobáticos y musicales.

- **Innovación mediante la publicidad**

Como parte de la divulgación y difusión de los productos se incluyen nuevos lenguajes para comunicar con mayor efectividad y mayor cobertura.



Figura 4.
Fuente: shutterstock/375131794

Condiciones para la innovación

La innovación implica un cambio de mentalidad, entender que el uso reiterativo del pensamiento lógico y analítico no proporcionan las herramientas suficientes para asumir las situaciones problemáticas de la mejor manera, es necesario involucrar la intuición, la imaginación, la experimentación. La innovación requiere cambios de actitudes, obliga a ver más allá de la organización tradicional, hace que sea indispensable establecer una construcción de una cultura más flexible para asumir riesgos y tomar decisiones, destinar el tiempo, los recursos y personas capacitadas para asumir el compromiso de cambio.

Las principales condiciones para innovar, se resumen a continuación:



Figura 5.
Fuente: shutterstock/534354391

Emprendimiento innovador





Figura 6.
Fuente: shutterstock/493588741

El emprendimiento se constituye en una alternativa no solo para adaptarse al cambio social y económico, sino también para proponer posibilidades de empleo, de tal manera que no se piensa en un beneficio propio, lo que se denominaría auto-empleo, se piensa en un beneficio colectivo, se visualiza como riqueza social y económica. El emprendimiento se consolida como una de las formas más efectivas del desarrollo de un país. “Estos proyectos sostenibles, innovadores, con o sin base tecnológica y con un alto potencial de desarrollo, serán los líderes de la nueva economía” (Jiménez, 2014).



¡Datos!

1. El emprendimiento y la innovación parten de las inquietudes e intereses personales, se asume como proyecto de vida, y se desarrolla de manera conjunta al convertirse en un modelo de negocio. Es decir, es el resultado de una actitud de transformación y progreso en su calidad de vida.
2. El emprendedor es la mezcla de actitudes, habilidades y conocimientos fundamentados en valores, por lo tanto, es la base del emprendimiento y de los procesos innovadores y es responsabilidad de la sociedad apoyar desde el sector empresarial y académico básicamente.

Actualmente el mundo ha generado una serie de elementos que hace más demandante las características de los consumidores ante sus exigencias; los nuevos consumidores tienen una mirada más crítica ante las acciones de responsabilidad social, hacia el trato a sus colaboradores, prefieren que los procesos de producción sean eco amigables, esto aunado a los cambios cada vez más dinámicos de la tecnología y a los tiempos de ventaja competitiva que se tornan más cortos debido a que la respuesta del mercado y la competencia es más rápida.

Esta situación se traduce en una hipercompetencia en los diferentes sectores económicos. Ahora no son suficientes las ventajas que da el respaldo de una marca o un producto, si no hay una rápida adaptación las empresas pueden ser copiadas o sustituidas por otras perdiendo mercado o desapareciendo como Nokia que no dieron el salto a equipos de gama alta, perdiendo el lugar privilegiado que ocupaba hace un tiempo.



Figura 7.
Fuente: shutterstock/147480482

Por tanto, el concepto de innovación lleva a que se busquen nuevas fórmulas para superar los límites, a resolver problemas de la manera acostumbrada o asumir nuevos problemas que antes no se resolvían. Es el tema que se convierte en requisito para establecer nuevas reglas de juego.

Dentro de las claves para que un emprendimiento innovador se pueda dar se pueden resaltar:

- Se debe pensar el emprendimiento para servir a la gente, para mejorar la vida de muchas personas.
- Reconocer que lo que se oferta debe ayudar al desarrollo de otros como individuos e integrantes de grupos sociales.
- Dar sentido y significado a los productos y servicios.
- Las mejores experiencias que se les permita vivir a los usuarios son la garantía para marcar diferencias frente a otras propuestas.
- No subestimar la oferta existente en el mercado, la competencia también es fuente de aprendizaje.
- Comprender que la creatividad sustenta las mejores ideas.
- Evitar que la satisfacción sea permanente, es decir, que no haya conformismos con los logros alcanzados, por el contrario, siempre estar en búsqueda de nuevas formas de mejorar.
- Tener una mirada realista frente al tema de las ventas que no deben sobrepasar la capacidad de producción.

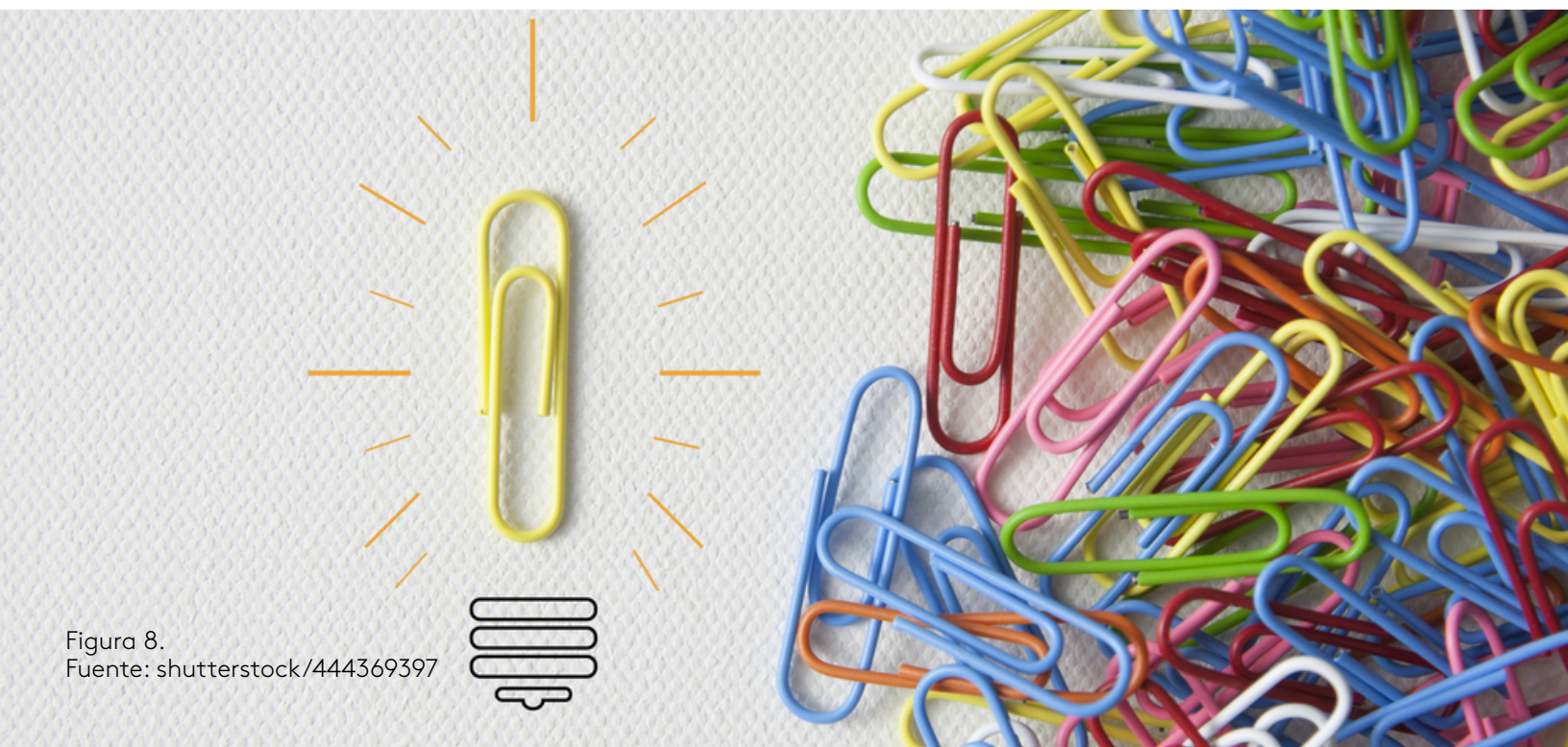


Figura 8.
Fuente: shutterstock/444369397

Clases de emprendimiento

Según el sitio web Incubar Colombia, el emprendimiento según las características, intereses y objetivos se puede clasificar como se muestra a continuación.

Emprendimiento por necesidad

Caracterizado por la generación de bajos ingresos de forma diaria, las utilidades no son altas debido a que no hay planificación, ni visión para conseguir nuevos mercados.

Emprendimiento tradicional

Está formalizado, posee una estructura competitiva, pero sin plan de ventas, ni rentabilidad definida ya que no se ocupan de establecer un diferencial en sus productos.

Emprendimiento dinámico

Esta clase de emprendimiento evidencia un permanente incremento en su rentabilidad y en sus ventas.

Se preocupa por definir aspectos diferenciales con miras a la innovación para transformarse de pequeña a mediana empresa.

Emprendimiento de alto impacto

Logra ingresar y posicionarse rápidamente en el mercado ya que tiene un plan de ventas importante, genera empleo formal y tienen procesos innovadores. Se consideran las empresas más importantes para hacer que crezca la economía.

Adicional a las clases de emprendimiento mencionadas, se pueden mencionar otras como las que siguen a continuación.

Emprendimiento social

Es un emprendimiento que incluye soluciones innovadoras que satisfacen necesidades de índole social, no se refiere únicamente a organizaciones con fines benéficos, pueden ser con ánimo de lucro y con modelos de negocio encaminados a cumplir propósitos acentuados en particularidades ambientales o sociales. Las estrategias parten de soluciones innovadoras sostenibles y de alto impacto para aportar al desarrollo social, económico y cultural.

Los emprendimientos sociales no dependen necesariamente del respaldo gubernamental, sino que son organizaciones de personas con liderazgo e iniciativa para afrontar situaciones problemáticas.

Un ejemplo de emprendimiento social es el realizado por la Fundación Bertelsmann que recoge 18 buenas prácticas significativas realizadas por jóvenes emprendedores en España.



Video

¿Qué es el emprendimiento social?

Espinoza, J.

Este video lo podrá encontrar en la página de inicio de este eje.

Emprendimiento empresarial / productivo

Encaminado a crear modelos de negocio en el que una idea creativa produzca los mayores beneficios económicos y sociales a una región. Se puede constituir como micro o pequeña empresa.

Emprendimiento comercial

Esta clase de emprendimiento se vale de terceros para comercializar productos elaborados, no se aporta prácticamente nada a la propuesta de valor de los productos, pero la innovación si puede estar dada desde los canales de distribución o el marketing, por ejemplo.

Emprendimiento de servicios

Aunque pueda tener como centro de operación la comercialización, se diferencia de la anterior porque la innovación en el servicio es dominante y la contribución de los colaboradores de la organización sostiene el negocio. Debido a que la inversión inicial no es tan alta, es uno de los emprendimientos más frecuentes.

Emprendimiento de base tecnológica

Los modelos de negocio de los emprendimientos de base tecnológica deben garantizar su mantenimiento en el mercado de manera escalable y sostenible. Puede surgir de las instituciones educativas, de centros de investigación, empresas privadas.

Estos emprendimientos pueden desarrollar tecnología, incluir algún mecanismo tecnológico en sus propuestas de valor, en los servicios o en la manera para relacionarse con sus usuarios como juegos, aplicaciones para dispositivos, e-commerce, e-learning, creación de contenidos, entre otros.

Emprendimiento profesional

Se refiere al emprendimiento de carácter más especializado en áreas del conocimiento específicas. El grupo de colaboradores es limitado y el segmento de sus usuarios es restringido y condicionado a necesidades puntuales. Dentro de los servicios que pueden ofrecer están por ejemplo las consultorías, capacitación, coaching.

Emprendimiento corporativo

El emprendimiento corporativo es el resultado de una gestión que se realiza al interior de las organizaciones que busca propiciar el desarrollo de iniciativas y proyectos estratégicos para que se consolide una cultura interna de emprendimiento e innovación.

Aparte de los aspectos que se señalan anteriormente acerca de las características del producto, la propuesta de valor, las particularidades de innovación y emprendimiento es esencial tener en cuenta la identificación de activos en las propuestas emprendedoras. Para el caso, se tomará como referente la presentada por la Corporación Procasur (<http://americalatina.procasur.org>), entidad dedicada desde 1996 a difundir por medio de diversas metodologías, la gestión del conocimiento para el desarrollo de comunidades con el fin de hacer frente a la pobreza rural. Su trabajo se proyecta a Latinoamérica la sede para América Latina y el Caribe está ubicada en la ciudad Santiago de Chile y cuenta con una representación nacional en Colombia.

Activos	Variables	
Naturales	Renovables. Recursos naturales (biótico y geológico) que actualmente su ciclo de regeneración es superior a su tasa de extracción	<ul style="list-style-type: none"> • Ríos, lagunas, bofedales y otros recursos hídricos. • Suelos y praderas. • Recursos forestales. • Flora y fauna. • Minerales, hidrocarburos, otros.
	No renovables. Recursos naturales (biótico y geológico) que actualmente su ciclo de regeneración es inferior a su tasa de extracción.	
Culturales	Material. El patrimonio material está referido a los objetos y lugares arqueológicos, históricos, artísticos, religiosos, entre otros objetos de valor identitario para las formas de vida y la manera de ser de una comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Monumentos o sitios arqueológicos. • Monumentos o sitios históricos. • Lenguaje. • Costumbres. • Leyendas. • Gastronomía. • Música y danzas. • Ritos y mitos.
	Inmaterial. El patrimonio cultural inmaterial: tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional.	
Productivos	Financieros. Estos servicios son aquellos que genera valor a través del dinero. Estos servicios los prestan los bancos y otras entidades financieras.	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro, créditos y seguros. • Financiamiento no reembolsable. • Programas de capacitación y asistencia técnica. • Subsidio productivo (material de trabajo, insumos, maquinaria, otros).
	No financieros. Estos servicios son aquellos que generan valor a través de la transferencia de conocimiento, tecnología e infraestructura. Estos servicios los prestan instituciones de fomentos y desarrollo productivo.	

Tabla 1. Matriz de identificación de activos para el emprendimiento juvenil

Fuente: Programa Regional Juventud Rural Emprendedora

Según la Corporación, de la identificación de estas variables y su interacción surgen infinidad de posibilidades para el emprendimiento.

Dentro de los posibles análisis plantea los siguientes:

- Las ideas de emprendimiento que articulan los activos naturales con las prácticas y conocimientos tradicionales y se insertan en un marco o ecosistema institucional que apoya con activos productivos, tendrían mejores posibilidades de establecimiento y sostenibilidad.
- Las ideas de emprendimiento que se ubican en los activos naturales requieren no solo de acceso a activos productivos, también del desarrollo de capacidades para el óptimo aprovechamiento de los activos y la generación de valor económico.
- Las ideas que se concentren en los activos culturales para la generación de valor económico a partir de la identidad y los elementos de la cultura, su éxito dependerá de la interacción con el ecosistema y el manejo sustentable

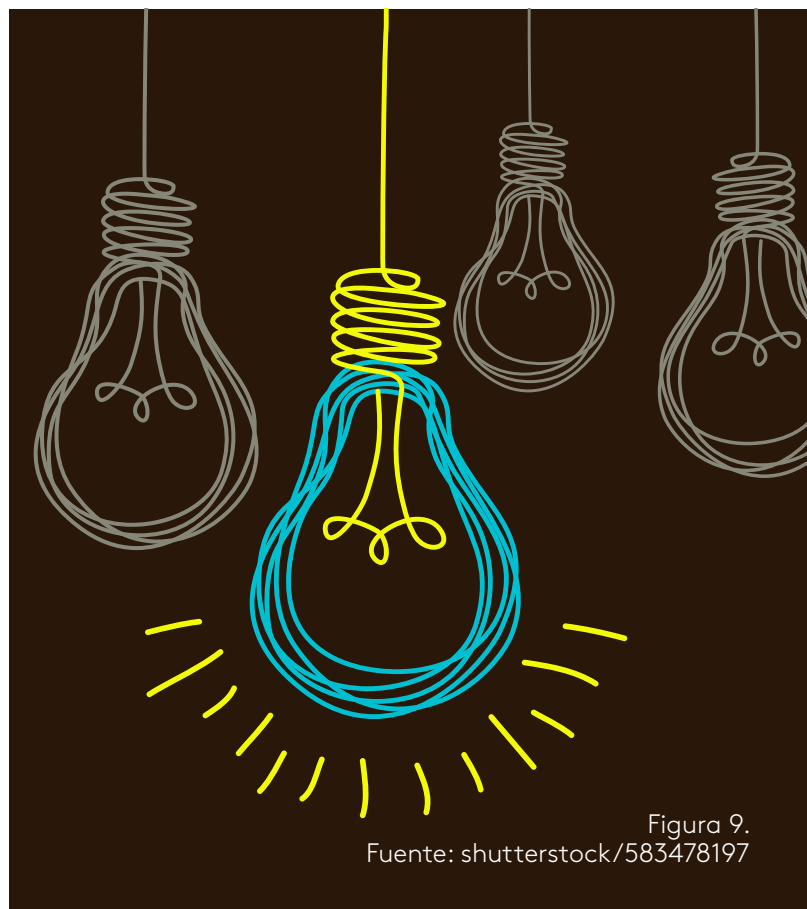


Figura 9.
Fuente: shutterstock/583478197



Lectura recomendada

Emprendimiento social juvenil. 18 buenas prácticas.

Fundación Bertelsmann.

Esta lectura está disponible en la página de inicio de este eje.



Figura 10.
Fuente: shutterstock/605300333

Emprendimiento e impacto social

Dependerá de cada propuesta y su objetivo es la verificación de los activos con que se cuenta al momento de plantear su intención y alcance. El tiempo dedicado a pensar en cómo se podría desarrollar una idea con visión emprendedora es fundamental, ya que el ejercicio del emprendedor no se trata de sacar al mercado productos con períodos de desarrollo cada vez más reducidos, con ciclos de vida útil muy cortos que requieren ser rápidamente reemplazados. Lo anterior trae como consecuencia, entre otras, la generación y acumulación de residuos, la tendencia a consumir de manera irresponsable ya que muchos de los productos que se dejan de usar pueden tener vida útil, impacto negativo social y medioambiental.

El reto para los nuevos emprendedores se presenta, entonces, en adquirir una visión humanista que traduzca valores, tradición, conocimiento, cultura, respeto y cuidado por el medioambiente en proyectos centrados en el ser humano con todas sus dimensiones, que ayuden a establecer hábitos de consumo sanos, con criterios que tengan en cuenta su realidad personal y social.

El llamado es a que se construyan alternativas para que la producción y el consumo dejen de ser prácticas fundadas en la irracionalidad y por el contrario se planteen ideas, propuestas, proyectos y programas en los que las acciones de los emprendedores ofrezcan la posibilidad de combinar la inteligencia, el gusto, las sensaciones materializadas en productos y servicios que consigan dar sentido y significado a los usuarios, solo de esta manera los esfuerzos al ingresar al mercado serán altamente valorados.

La responsabilidad del emprendimiento debe asumir los procesos y los desafíos de globalización en cuanto a planeación, producción, comercialización y difusión, debe maximizar sus esfuerzos por realizar honestamente la labor, tener en cuenta que los costos y los beneficios económicos se maximizan a través de procesos innovadores de alto impacto y competitividad responsable.

Es pertinente establecer políticas internas de desarrollo responsable para buscar la sostenibilidad en el tiempo, adecuar la organización a las situaciones problemáticas de la sociedad para aprender a dar respuestas efectivas y eficientes, flexibles basadas en la creatividad.

Si bien es cierto que las propuestas innovadoras generan ingresos económicos importantes, también se espera que provoquen un gran impacto social. La innovación requiere alto grado de conciencia altruista y alta capacidad de gestión para poder articular recursos y capacidades de expertos que componen la cadena productiva, con profesionales de distintos campos del conocimiento y con entidades sociales, gubernamentales, industriales que puedan apoyar tanto su financiación como su implementación y sostenibilidad.



¡Reflexionemos!

Frente a las realidades sociales y económicas del país son muchas las alternativas para intervenir. Las posibilidades desde las diferentes clases de innovación y emprendimiento dan un amplio espectro a los nuevos profesionales para aportar desde sus saberes. A partir de la información dada se espera que los estudiantes puedan establecer las acciones que direccionen el desarrollo de las ideas de emprendimiento.

Álvarez, R. M. (s. f.). *La innovación como herramienta de mejora y aporte de valor al producto*.

Bertelsmann, Fundación. (2009). *Emprendimiento social juvenil, 18 buenas prácticas*. Recuperado de http://www.fundacionbertelsmann.org/fundacion/data/ESP/media/Emprendimiento_Social_Juvenil.pdf.

Iberoamericana, F. F. (2015). *La innovación como herramientas de mejora y aporte de valor al producto*.

Jiménez, M. T. (2014). *Innovación y emprendimiento*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2014/10/02/542d29c7ca47419b208b4581.html>

Keeley, L., H. W. (2013). *Diez tipos de innovación*. La disciplina de lograr avances revolucionarios. New Jersey, EE. UU.: John Wiley & Sons.

Morales, M. (2014). *Innovación en marcas*. Recuperado de <http://gestion.com.do/index.php/ediciones/julio-2016/item/379-innovacion-en-marcas>

Osterwaler, Y. P. (2014). *Diseñando la propuesta de valor*. New Jersey, EE. UU.: John Wiley & Sons.

Procasur. (2014). *ONG - Corporación Procasur. Proyecto Prosalafa III. Fundación Ciara. IFAD*. Recuperado de <http://www.procasur.org/>.

Zipcar. (s. f.). *About us*. Recuperado de www.zipcar.com/about