el secreto de la colmena

Guía de Buenas Prácticas

una iniciativa para difundir la innovación

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD
FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

el secreto de la colmena

Género: Guía documental

Año: 2013

Participantes: Centro de Ocio Luis Miguel, Autocares Victor Bayo, El Barbero de Sevilla, Speltastur Escanda Asturiana, Colour Trick, El Curso Rosa, Kuku Project, Pierre Valley.com, Loca por la Formación, Ganadería Bernardin, Prometeo Innovations y Cartonajes Vir.

Autores: P*I*SA, Proyectos de Innovación (www.pisapdi.com)

Colaboración: Tierravoz Comunicación (www.tierravoz.com)

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Índice

1. ¿CUÁL ES EL ORIGEN DE ESTA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS? 3

2. ¿QUÉ TIPO DE HISTORIAS SE HAN BUSCADO? 5

3. PARA EMPEZAR, ALGUNOS EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS EN INNOVACIÓN 6

4. 12 CONSEJOS PARA INNOVAR 11

5. 12 EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS 17

1. ¿CUÁL ES EL ORIGEN DE ESTA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS?

Esta guía es una iniciativa del proyecto "El secreto de la colmena" el cual tiene como objetivo promover y difundir la cultura creativa e innovadora en todo tipo y modelo de empresa, independientemente de su tamaño, sector o actividad. Esta guía está dirigida y protagonizada por pymes que han sabido diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo asumiendo el riesgo de hacer las cosas de manera diferente a lo tradicionalmente establecido.

Esta publicación contempla la innovación en sus diversos niveles: productos y servicios, distribución, gestión interna, marketing, etc. Así como propone soluciones y reta a sus lectores a vencer las barreras y falsos mitos sobre la innovación y que dificultan su puesta en práctica: la rutina del día a día, la falta de recursos y/o financiación, escasa motivación, miedo al fracaso, falta de experiencia, etc.

En este sentido, se pretende acercar la innovación y la creatividad de una manera práctica y sencilla a través de la difusión de 12 buenas prácticas. Para ello "El secreto de la colmena" ha organizado un programa de actividades para divulgar testimonios y casos de éxito en la materia al tejido empresarial nacional y, particularmente, a emprendedores, personas en situaciones de desempleo con una idea de negocio creativa, trabajadores de pymes innovadoras, mujeres empresarias en el ámbito rural y pymes familiares en situación de relevo generacional.

Entre todas las actividades llevadas a cabo (talleres formativos on-line, foros, dinamización de redes sociales…), se ha realizado un concurso a nivel nacional en el se buscaban personas y empresas en cuya filosofía empresarial y personal primase la innovación y creatividad, y por tanto, fueran ejemplo de esta iniciativa. Así, se han seleccionado las 12 buenas prácticas en cultura innovadora y se han plasmado sus historias en esta guía.

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

“El secreto de la colmena” cuenta con el apoyo de la Fundación Española para la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (FECYT) y ha sido dirigido y coordinado por PISA, Proyectos de Innovación y Tierravoz Comunicación.

PISA, Proyectos de Innovación. Consultora especializada en innovación. Ofrece servicios de asesoramiento, apoyo profesional y formación a empresas, entidades públicas y organismos intermedios. Cuenta con una dilatada experiencia en sensibilización e implantación de la cultura innovadora en el tejido empresarial y en la sociedad a través de jornadas y cursos de formación a nivel nacional.

Tierravoz Comunicación. Empresa especializada en la comunicación, realización documental y en la creación de contenidos multiformato para el cambio social. Sus producciones han alimentado importantes espacios en medios de comunicación de ámbito nacional, regional y local. Complementa sus producciones con el diseño e implementación de planes de comunicación, campañas de sensibilización y difusión para instituciones, entidades y organizaciones.

“Si tú tienes una manzana y yo tengo una manzana y las intercambiamos, entonces ambos aún tendremos una manzana. Pero si tú tienes una idea y yo tengo una idea y las intercambiamos, entonces ambos tendremos dos ideas”

(George Bernard Shaw)

2. ¿QUÉ TIPO DE HISTORIAS SE HAN BUSCADO?

Se han buscado casos de éxito de PERSONAS y EMPRESAS que empleasen la INNOVACIÓN como vía de CAMBIO y transmitan esta FILOSOFÍA a la gente que les rodea. En este proyecto las protagonistas han sido las pymes y la gente que emplea la CREATIVIDAD para solucionar los problemas del día a día en una empresa.

"Lo que conduce y mueve al mundo no son las máquinas sino las ideas"
(Victor Hugo)

"Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo"
(Albert Einstein)

"Lo esencial de la creatividad es no tener miedo a fracasar"
(Edwin H. Land)

El OBJETIVO del concurso ha sido lograr la participación y puesta en común de las experiencias y opiniones de aquellos colectivos más perjudicados por la situación económica actual, tradicionalmente alejados de iniciativas similares y, erróneamente, no relacionados con la innovación.

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

3. PARA EMPEZAR, ALGUNOS EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS EN INNOVACIÓN …

Con el objetivo de motivar la participación en el concurso, previamente se han identificado y difundido algunas buenas prácticas nacionales, así como noticias e historias que han suscitado el interés de los que, posteriormente, serían los participantes del concurso.

EJEMPLOS DE COLABORACIÓN

"Las abejas de forma individual son muy débiles (pymse), pero en conjunto pueden hacer frente a grandes depredadores (multinacionales)"

Cada vez son más los casos de asociacionismo entre pequeños comerciantes. En diversas ciudades españolas se han creado grupos de "comercios con encanto" que organizan, de forma conjunta, sorteos para los clientes de la zona, concursos de escaparates para aumentar la afluencia de público por sus calles, descuentos en tiendas del grupo, etc.

EMPRESAS QUE INVOLUCREN A SU EQUIPO EN SUS ACTUACIONES DE INNOVACIÓN

¿De qué sirve definir una buena estrategia de innovación, si no se cuenta con un personal motivado y capacitado capaz de ponerla en práctica? ¿Cómo ser capaces de que el personal se implique en cambiar la forma de funcionar y producir de la empresa, para generar nuevas ideas capaces de diferenciarla de sus competidores? ¿Cómo conseguir que esas diferencias se basen en intangibles que aporten ventajas duraderas en el tiempo?

La realidad es que muchas compañías centran sus esfuerzos en potenciar y difundir su imagen de "empresa innovadora" al exterior sin darse cuenta que el primer paso para un correcto posicionamiento o mejorar su reconocimiento en el sector se basa en **dar a conocer a su personal su estrategia de innovación**.

El relevo generacional de una empresa supone una oportunidad de cambio. Los nuevos trabajadores cuentan con más inquietudes, motivaciones y aún no se encuentran "contaminados" por el día a día de la empresa, lo que les lleva a aportar sugerencias de mejora e ideas innovadoras. Aprovechando esta realidad una empresa asturiana con más de 100 años de vida (CAPSA) ha organizado un concurso entre sus nuevas incorporaciones "**toda persona puede desarrollar procesos y propuestas de valor añadido"** por lo que el lema del proyecto es el siguiente: **"Una persona, una idea. Una idea, una oportunidad. Una oportunidad, un proyecto compartido".**

CASOS DE ÉXITO QUE NOS PERMITAN VER LA INNOVACIÓN COMO ALGO "CERCANO Y REAL"

La innovación no implica necesariamente el desarrollo de un producto o servicio totalmente revolucionario por medio de la utilización de una tecnología extremadamente sofisticada. Muchas empresas, si bien cuentan con amplios recursos técnicos y económicos para fomentar la innovación, carecen del principio básico: curiosidad, motivación y observación del entorno.

Lo más probable es que si preguntas a un compañero que te nombre a una persona creativa o innovadora…seguramente te responda "Steve Jobs" (fundador de Apple) o "Larry Page y Sergey Brin" (creadores de Google) pero… ¿el emprendedor que desea poner en marcha un nuevo negocio en época de crisis no es innovador? ¿El comercial que ha ideado una nueva forma de contactar con sus clientes no es creativo? ¿El comerciante que consigue que todos los días entren más clientes en su tienda que en el supermercado de su misma calle no cuenta con una ventaja competitiva digna de mención? La innovación no tiene porque ser una idea revolucionaria, pueden ser pequeñas iniciativas que se lleven a cabo en tu actividad diaria.

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

EJEMPLOS DE MOTIVACIÓN

Un obstáculo tradicional para la innovación es la siguiente idea errónea: ***"Solo los genios creativos pueden innovar"***. Estos dos conceptos no son lo mismo. Por supuesto que ser creativo ayuda, pero aún así, las personas que no lo son pueden contribuir con ideas de mejora si siguen los procesos creativos adecuados. Conviene que todo el personal de la empresa colabore aportando nuevos y distintos puntos de vista de un problema planteado y para ello es clave la motivación.

Albert Einstein aseguró que **"la crisis es la mejor bendición que puede sucederle a las personas y los países, porque la crisis trae progresos".** En este sentido, frente a las adversidades, supone una fuente de cambios y oportunidades que, de saber aprovecharse, pueden permitir que las buenas ideas tengan un hueco en el mercado.

"Es en la crisis donde nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Quien supera la crisis se supera a sí mismo sin quedar superado..."

CASOS QUE ILUSTREN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS EMPRESARIALES COTIDIANOS GRACIAS A LA INNOVACIÓN

Mucha gente cree que la innovación surge únicamente de laboratorios I+D+i. Si bien es cierto que muchos de los proyectos de I+D+i tienen una base científica y tecnológica, sobre todo en sectores como las TIC, biotecnología y salud, cabe destacar que la innovación puede surgir en cualquier área empresarial y sector, ya que todos ellos cuentan con problemas diarios que se pueden solventar de un modo creativo.

Un ejemplo de caso de éxito es Cristina, propietaria de una cafetería en León que, tras las peticiones de los trabajadores de empresas cercanas para informarse del menú del día y pinchos recién hechos, decidió crear avisos a través de las redes sociales para avisarles diariamente de estas novedades.

HISTORIAS QUE FOMENTEN EL TRABAJO EN EQUIPO

Las abejas forman una organización en la que cada miembro actúa como mejor sabe por un mismo objetivo. En "El secreto de la colmena! cada participante ha aportado su buena práctica innovadora para mejorar la competitividad de las pymes.

Un ejemplo de caso de éxito de cooperación es el caso de una empresa asturiana productora de arándanos, frambuesas y grosellas que ha aunado las fuerzas de diversos agricultores para poner en práctica su idea de negocio, su nombre es AsturianBerries. La estrategia principal es la puesta en marcha de una red de pequeños productores y de esta se forma facilita a los agricultores o propietarios de la tierra los medios de producción adecuados (plantas, productos...), la formación y el asesoramiento técnico para que puedan ser capaces de producir en condiciones óptimas y además todo ello le garantice la comercialización del producto a los mejores precios de mercado posibles, directamente del productor al consumidor.

IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS EN LA EMPRESA

¿Por qué en un mismo sector, con el mismo tipo de maquinaria y tamaño de plantilla, hay empresas que consiguen hacer frente a los tiempos que corren y otras no? ¿Qué hace diferentes a dos compañías con las mismas características? La respuesta es sencilla: LAS PERSONAS.

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Un ejemplo de esta afirmación es la revolución que ha supuesto en una empresa fabricante y vendedora de cocinas, la idea de un empleado. Antes de la innovación disfrutaba de un posicionamiento medio-bajo en el mercado, sin embargo un buen día un empleado se dio cuenta que un familiar discapacitado en silla de ruedas no podría comprar el producto que fabricaba por la escasa accesibilidad que ofrecía.

Es entonces cuando la empresa se embarca en un proyecto para conseguir que el mueble bajase automáticamente a la altura de la encimera y poner, de este modo, al alcance de su mano los contenidos de la parte alta de la cocina.

Su gerente afirma: "**estas soluciones casi siempre te las da el empleado que hace las cosas. A conducir se aprende conduciendo. Si quieres saber cómo hacer bien una cosa pregunta al que la hace, muchas veces la solución está en sus manos**."

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

4. 12 CONSEJOS PARA INNOVAR

1. Contar con un equipo motivado.

Es una realidad que un **equipo motivado*** es más productivo. Algunos factores importantes para conseguirlo son: asegurarse que todas los trabajadores conocen la estrategia y valores a conseguir de la empresa, fijar objetivos cuantificables y retar a la plantilla a cumplirlos, encomendar al trabajador distintos tipos de tareas o funciones para evitar que caiga en la monotonía, así como el desarrollo profesional de sus conocimientos y capacidades, permitiendo una mayor empleabilidad en su futuro laboral. Además, nunca hay que olvidar el reconocimiento de los méritos logrados y recompensarles en el momento oportuno.

Disfrutar de un buen clima laboral es algo esencial, desarrollar una cultura de trabajo de colaboración y trabajo en equipo, en el que los errores cometidos no se escondan ni se penalicen sino que se asuman como parte del aprendizaje, es la base de todo proceso innovador.

2. Vigilar el entorno:

Se basa en buscar ideas en el entorno (tanto inmediato como lejano), que permitan detectar las oportunidades, así como detectar posibles amenazas que pueden afectar a una idea. Para eso, hay que conocer las modas actuales, buscar las tendencias futuras, normativas legales, publicaciones del sector, patentes, ideas de los clientes, buenas prácticas de la competencia, propuestas de los proveedores, asistir a ferias y congresos, etc. y, finalmente, analizar si se pueden aplicar y si funcionarían en la empresa.

***) Ver videosecreto**

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

3. Formarse y "reciclarse" continuamente.

Nunca se deja de aprender. La base de la innovación y el éxito es la **formación***. Sin una mínima base de conocimientos en la materia en la que se quiera innovar, esta tarea resulta imposible, ya que no se cuenta con una opinión crítica al respecto. La formación ha de ser tanto general y/o transversal a cualquier actividad empresarial, como específica.

También es necesario detectar las necesidades de formación que puedan ir surgiendo en todo el personal de la empresa, así como medir su grado de satisfacción con las acciones formativas que se vayan realizando.

4. Fomentar la creatividad interna (de la persona) y del equipo: considerar todas las ideas surgidas en la empresa

Incentivar a los empleados* para que aporten ideas, haciéndoles partícipes de las decisiones de la empresa. Pedir sugerencias y opiniones. Para llegar a fomentar estas actitudes, es importante romper con el miedo a proponer mejoras y erradicar los temores típicos que se dan en los modelos de empresa piramidales o jerárquicos, ya que la innovación puede aparecer desde cualquier ámbito de la compañía.

Hay varias ideas que permiten desarrollar la creatividad como son el *brainstorming* o tormenta de ideas, buzones de sugerencias, detección de cambios del entorno, reuniones entre distintos equipos multidisciplinares que aportan visiones nuevas, etc.

***) Ver videosecreto**

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

5. Escuchar al cliente

Ofrecerle una atención de calidad, **escuchándolo*** y asesorándole, consiguiendo interactuar con él es clave ya que su valoración es una potencial fuente de ideas innovadoras. Para ello es importante intentar conocer las necesidades y expectativas reales de todos o una parte representativa de los clientes actuales. De este modo se producirá un intercambio de opiniones a partir del cual pueden surgir consejos para mejorar algún producto o servicio o ideas para nuevas líneas de negocio.

6. Atreverse a hacer algo diferente → asumir el riesgo

Prestar un servicio o fabricar un producto diferente al de la competencia puede resultar exitoso para el negocio, pero muy arriesgado. Atreverse a **asumir ese riesgo*** gracias a la ilusión y motivación ("hacer de tu pasión, tu profesión") puede dar lugar (en función de múltiples factores) a la obtención de una ventaja competitiva que permita a la empresa mantenerse y consolidarse a medio plazo.

Otro requerimiento necesario para poder innovar, es perder el miedo a la incertidumbre y superar el miedo al fracaso. No se debe penalizar el error, sino admitirlo como parte de la mejora continua, y como fase necesaria que forma parte del aprendizaje. Es necesario analizar las razones que llevaron a ese error.

De todas formas, sí que es necesario llevar a cabo acciones que disminuyan lo máximo posible ese riesgo. Para ello, es necesario analizar la viabilidad técnica de la idea (¿lo puedo fabricar?, ¿va a funcionar?), realizar estudios de mercado que permitan conocer la salida de ese producto, así como hacer una previsión de los costes asociados y beneficios a lograr.

***) Ver videosecreto**

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD · FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

7. Realizar un análisis de viabilidad de la idea…antes del "papeleo" tantear la idea en el entorno ¿qué le parece a tus amigos, familia, etc.?

Una idea propia puede parecer buena para su propietario pero no tener cabida en el mercado. El hecho de compartir la idea con distintas personas, permite descubrir nuevos puntos de vista, mejoras a llevar a cabo y oportunidades que no habían sido detectadas anteriormente.

Para evitar trámites innecesarios y pérdidas de tiempo, resulta recomendable, en primer lugar, solicitar opinión a conocidos y expertos y, si ésta resulta favorable, iniciar un estudio de viabilidad.

También es importante realizar un análisis interno que permita detectar cuáles son los factores críticos de éxito requeridos, así como los puntos fuertes de la idea y las posibles áreas de mejora, todo ello desde un punto de vista lo más neutral posible, evitando prejuicios que surgen de percepciones negativas o malas experiencias pasadas.

8. Aprender a planificar y gestionar las actividades/ proyectos de innovación: "que no se queden en el papel".

Muchas ideas se quedan en el tintero por no saber como llevarlas a la práctica. Es importante aprender a desarrollar estas ideas y ponerlas en marcha si son realmente interesantes. Para ello es necesario definir un **plan de trabajo*** con responsables, objetivos, plazos límites para su ejecución, e indicadores que valoraren la situación actual y el grado en el que se van cumpliendo las metas deseadas.

***) Ver videosecreto**

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

9. Ponerse en contacto con organismos y entidades públicas que puedan prestar un asesoramiento (gratuito) al emprendedor innovador.

En la actualidad existen muchos organismos (asociaciones, cámaras de comercio, etc.) que permiten orientar al emprendedor en las primeras fases de creación e implantación del negocio. Pueden resolver dudas habituales relacionadas con la viabilidad y posibilidad de éxito, dar forma a modelos de empresariales poco claros, prestar un asesoramiento en la gestión empresarial, informar sobre los requisitos legales, etc.

Por eso, resulta necesario contactar con organizaciones que ayuden a materializar la idea innovadora del emprendedor (estudio de mercado, plan comercial, de empresa y económico-financiero, protección, registro mercantil…), así como le orienten acerca de los trámites necesarios para la creación de la empresa y le realicen un seguimiento una vez puesta en marcha.

10. Colaborar con empresas del mismo u otro sector: crear sinergias y fomentar la generación de know-how

La colaboración para fomentar las **sinergias*** permite generar nuevos conocimientos y "saber hacer" a la futura empresa, así como la posibilidad de cooperar en actuaciones estratégicas, compartir riesgos, acceder a fuentes de financiación para proyectos en colaboración, unirse para hacer un producto juntos, reinventar la forma en la que se hace la distribución, fortalecer las relaciones con proveedores mediante acuerdos mutuos, etc.

***) Ver videosecreto**

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

11. Financiación: estar alerta de las ayudas públicas para la innovación.

A veces las innovaciones no se pueden llevar a cabo por falta de financiación. Para que esto no ocurra, habrá que estar pendiente de las posibles ayudas públicas a las que la empresa o emprendedor puede acceder.

12. Modernizar procesos productivos y administrativos.

Tratar de mejorar la fabricación y la gestión administrativa de la empresa contribuirá a mejorar su eficiencia y, consecuentemente, a ahorrar costes. Esto se puede lograr incorporando nuevos equipos, robotizando el sistema de almacenamiento, implantando programas informáticos que automaticen procesos, etc.

***) Ver videosecreto**

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

5. 12 EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS

En este último apartado se exponen las experiencias de 12 empresas desde el punto de vista de la innovación. Se ha pretendido conocer qué supone para ellos innovar, qué fuentes de inspiración son las que permiten desarrollar su creatividad, las razones por las que creen que su actividad es distinta a las del resto, así como las buenas prácticas que han llevado a cabo para llegar a su situación actual.

Las 12 empresas han sido las más valoradas en el concurso organizado en el marco del proyecto "El secreto de la colmena". Los participantes se han clasificado en función de cuatro categorías: trabajadores pertenecientes a pymes innovadoras, mujeres empresarias en el ámbito rural, jóvenes pertenecientes a pymes familiares en situación de relevo generacional y empresas de nueva creación y emprendedores.

El ganador de cada categoría ha sido protagonista de un reportaje audiovisual donde se narra su caso de éxito. Los 4 ganadores/as por categoría han sido:

- ✓ **Centro de Ocio Luis Miguel**, en la categoría de trabajadores pertenecientes a pymes innovadoras. **Ver reportaje**
- ✓ **Autocares Víctor Bayo**, en la categoría mujer empresaria del medio rural. **Ver reportaje**
- ✓ **El Barbero de Sevilla**, en la categoría de empresas de nueva creación o persona emprendedora. **Ver reportaje**
- ✓ **Speltastur Escanda Asturiana,** joven perteneciente a una pyme familiar en situación de relevo generacional. **Ver reportaje**

A continuación se detallan los 12 casos más valorados del concurso y que son protagonistas de la presente guía:

Centro de Ocio Luis Miguel

Participante: **Leticia Bayo Asenjo**

Actividad: **Ocio/Restauración/Hospedaje**

El **Centro de Ocio Luis Miguel** (www.centrodeocioluismiguel.com), localizado en Fresno de la Fuente (Segovia) ofrece actividades de *paintball*, pistas de *karts*, *quads*, así como el disfrute de una sala polivalente y cafetería, todo ello situado en un entorno privilegiado. Se distingue por ofrecer soluciones personalizadas de ocio para cada tipo de cliente.

➲ ¿De dónde surge la creatividad?

Leticia Bayo, responsable de las instalaciones, explica que el origen de sus ideas es la vigilancia constante de lo que ocurre en su día a día y ambiente de trabajo. A través de la misma busca identificar posibles mejoras que le permitan seguir creciendo.

Los rasgos típicos que Leticia destaca de una persona creativa son la motivación ("que le guste su trabajo") y el afán por captar ideas del entorno y de todas las fuentes posibles, independientemente del sitio o momento en el que se encuentre.

➲ ¿Qué hace a la empresa innovadora?

En el primer contacto con el cliente Leticia procura conocer, reconocer y concretar sus necesidades particulares de ocio (inquietudes, aficiones, experiencia en otro tipo de actividades, etc.). De hecho, Leticia cuenta que para la empresa es un deber atender de forma singular a cada cliente. Su trabajo consiste en saber qué busca, así como proporcionar, aconsejar y organizar un programa de ocio exclusivo con un servicio de calidad, tanto en el propio centro

de ocio, como en otros organismos y actividades que se desarrollen en la comarca.

El Centro de Ocio Luis Miguel destaca por el amplio abanico de actividades que ofrece en comparación con la competencia. Esta ventaja es fruto de ir añadiendo, poco a poco, valor añadido a cada línea de servicio, así como de conseguir ser la primera en organizar actividades de ocio totalmente pioneras en la región.

Otro rasgo innovador es su forma de gestionar y promover el contacto y la comunicación entre los compañeros de trabajo: *"hacer de una manera muy dinámica el trabajo diario, conseguir tener muy buena relación, conocer las habilidades y competencias de cada empleado, trabajar en un ambiente donde hay mucho respeto. etc. Todo ello hace que la calidad del trabajo de tus empleados se refleje en el trato dado al cliente."*

➲ ¿Qué buenas prácticas en cultura de la innovación se llevan a cabo?

Leticia siempre intenta complementar sus programas de ocio con otras actividades de empresas de la comarca con vistas a ofrecer un servicio integral. Esto es un ejemplo de colaboración que denota el esfuerzo y el deseo de potenciar el turismo en la zona por el beneficio de todos sus empresarios. De este modo se fomenta la colaboración en labores publicitarias ("recomendaciones mutuas").

➲ ¿Qué resultados se han conseguido gracias a la innovación y a la creatividad?

Todas las sugerencias que han ido aportando los clientes han sido un aliciente para ir mejorando día a día el centro. Su modelo de negocio actual se ha ido rediseñando poco a poco e incorporando nuevas demandas y exigencias de los

clientes. Así, se ha optado por habilitar áreas comunes en el centro donde se potencie la socialización y relación entre los propios clientes, sin pensar, en el momento de creación de la empresa que esto podría ser necesario. Actualmente dispone de una cafetería, restaurante, piscina, sala de convenciones y servicios adicionales como animadores, gestores de alojamientos en hostales rurales de la zona, etc.

Galería:

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Autocares Víctor Bayo

Participante: **Yolanda Bayo Asenjo**

Actividad: **Transporte**

Autocares Victor Bayo (www.autocaresbayo.com), es una empresa familiar que se encuentra en Campo de San Pedro (Segovia) dedicada al transporte de viajeros por carretera. Dispone de varios servicios como traslados nacionales e internacionales, tránsfer desde aeropuertos y estaciones de transporte, excursiones, eventos sociales (bodas, fiestas), eventos empresariales y ferias y congresos.

➲ ¿De dónde surge la creatividad?

Yolanda Bayo, directora de la empresa, explica que la creatividad ha surgido a partir de la necesidad de romper con la visión tradicional del sector: realizar el mayor número de viajes posible sin calcular previamente la rentabilidad del servicio. Yolanda se ha dado cuenta de que no se trata de realizar muchos kilómetros, sino de ser lo más eficiente posible en los trayectos y optimizar las rutas.

Otra fuente de inspiración para Yolanda ha sido el máster cursado sobre el transporte de viajeros. Gracias al mismo pudo conocer en profundidad el sector e introducir sistemas de gestión en la empresa, certificaciones y ser capaz de desarrollar y planificar unos procedimientos para alcanzar nuevos objetivos.

➲ ¿Qué hace a la empresa innovadora?

El hecho de pertenecer a un entorno rural, a priori, puede suponer un obstáculo para la empresa, sin embargo Yolanda ha sabido adaptarse a las circunstancias y aprovechar los recursos disponibles, teniendo en cuenta la mayor dificultad con la que se encontraba a la hora de acceder a nuevas

tecnologías, proveedores, etc. A continuación se enumeran algunas de las acciones que convierten a la empresa en creativa:

- ✓ Equipo: los conductores son de poblaciones cercanas y todos ellos han recibido formación específica para desarrollar mejor su trabajo (cursos de conducción en situaciones arriesgadas y peligrosas, conducción económica, protocolo de trato al cliente, transporte escolar, tacógrafos digitales…)
- ✓ Mejoras en las instalaciones y flota: disposición de autobuses con todos los sistemas de seguridad, en concreto, autobuses con cinturones de tres puntos regulables a la altura desde niños de cuatro años sin necesidad de elevador, 35 elevadores para menos edad, autobuses con rampa elevadora para sillas de ruedas… entre otros avances.
- ✓ Servicios de valor añadido: gestión de hoteles para grupos de pasajeros, restaurantes, guías, entradas a parques temáticos, etc.

A todo ello se le suma la potenciación de un buen clima laboral ya que Yolanda cree que es un factor determinante para la productividad del trabajador. Una forma de conseguirlo es considerar las ideas, experiencia y formación de los empleados para solucionar y gestionar incidencias de la forma más rápida.

➲ ¿Qué buenas prácticas en cultura de la innovación se llevan a cabo?

Yolanda explica que sus buenas prácticas radican en un cambio de la gestión. Un ejemplo de ello es calcular los gastos que implica la realización de un trayecto y pensar qué iniciativas y mejoras pueden ayudar a optimizar el viaje (reducir costes y mejorar el servicio prestado). En este sentido, para llevar se controlan los costes e ingresos de forma periódica y se fijan objetivos al respecto. Para ir viendo en qué medida se van logrando esas metas, se

establecen una serie de indicadores y se cuantifican. Este es un ejemplo claro de la importancia que tiene medir las cosas para poder mejorarlas y evaluar dicha mejoría, así como del papel que tiene la planificación, control y seguimiento de los trabajos para fomentar y gestionar la innovación.

Para Yolanda la innovación es un aprendizaje continuo que implica identificar fallos para solventarlos de una forma original y diferente. Asimismo, afirma que la fortaleza de su empresa reside en la formación de todo el personal que se encuentra a su cargo, tanto de conductores como de personal administrativo.

➲ ¿Qué resultados se han conseguido gracias a la innovación y a la creatividad?

Se ha conseguido cambiar la imagen y la cultura empresarial. Su negocio, a pesar de pertenecer al medio rural, cuenta con los mejores avances técnicos tanto en producto (flota) como en gestión interna (herramientas software). Yolanda reconoce que la innovación ha sido el motor que le ha permitido ir adaptándose a las nuevas circunstancias y las necesidades del mercado, evitando así un posible estancamiento.

Galería:

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

El Barbero de Sevilla

Participante: **Manuel Estepa**

Actividad: **Estilismos, tendencia y ocio**

El Barbero de Sevilla (www.elbarberodesevilla.es) se presenta como un espacio de estilismos, tendencias y ocio, donde se puede encontrar, a parte de servicios relacionados con la peluquería y la estética, otras actividades alternativas como Coffee bar, Zona Wifi, Tablets, espacio de recreo infantil una gran diversidad de oferta cultural.

➲ ¿De dónde surge la creatividad?

La creatividad de Manuel Estepa, gerente de El Barbero de Sevilla, surge del deseo de fundar una peluquería más acorde con los tiempos que corren, que incorpore las tendencias de ciudades como Londres, Barcelona, Milán, etc. pero particularizado a una ciudad con una cultura y encanto especial como tiene Sevilla.

➲ ¿Qué hace a la empresa innovadora?

La idea de negocio surge a partir de la iniciativa de Manuel por hacer algo diferente: una peluquería y centro de estética donde la gente pueda compartir sus ideas, un lugar donde se promueva el arte, la lectura, se pueda consultar Internet, tomar un café, escuchar buena música, participar en actividades infantiles con la familia, etc. En definitiva, un lugar distinto en donde la peluquería se complemente con un sinfín de actividades culturales y sociales.

➲ ¿Qué buenas prácticas en cultura de la innovación se llevan a cabo?

La necesidad de crecer y progresar es lo que motiva a Manuel, y a día de hoy cree que hacer las cosas mejor significa hacerlas de manera diferente. La innovación es su motor, sobre todo en el tema estético, ya que tiene que está continuamente introduciendo novedades en cuanto a la decoración y el ambiente del local, gamas de productos más naturales y novedosos, últimas tecnologías en equipamiento y gestión, fórmulas de trabajo originales, horarios flexibles, etc. Una técnica que suele llevar a cabo es el *brainstorming* o lluvia de ideas, sistema que le ha permitido ser mucho más creativo y afianzar un mejor clima laboral, mejorando la comunicación entre su equipo.

Asimismo, las labores de *coaching* le permiten poder reafirmarse cada día en los valores y ventaja competitiva de El Barbero de Sevilla. Esos valores son la formación continua, la creatividad, la innovación, y la comunicación continua entre la gente que forma parte de la plantilla. Todo ello al final se traduce en ganas de trabajar y compromiso.

➲ ¿Qué resultados se han conseguido gracias a la innovación y a la creatividad?

Manuel se encuentra satisfecho con lo que es El Barbero de Sevilla en cuanto a los plazos en los que se ha ejecutado, el equipo tan bueno que se ha formado, y la estupenda aceptación que ha tenido entre el público. Todo ello ha sido gracias a la creatividad, innovación y a mantenerse fiel a una idea original y, en un principio, arriesgada, pero que con el tiempo ha dado sus frutos, entre ellos el orgullo que supone dedicarse a un trabajo que te apasione. Manuel destaca la importancia de este último aspecto, ya que considera que no es una profesión fácil, que implica estar en constante reciclaje y estar atento a las nuevas tendencias, todo ello compaginado con largas jornadas de trabajo. Además, el hecho de tratar con la imagen de la gente supone una

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

responsabilidad adicional porque se está influyendo directamente en el estado de ánimo del cliente.

Galería:

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Speltastur Escanda Asturiana

Participante: **Fernando Farpón**

Actividad: **Agroalimentaria**

Speltastur (www.escandaasturiana.es)**,** es una empresa que trabaja el proceso completo de la escanda en todas sus variedades asturianas. Desde el cultivo, el procesado de limpiado y selección, hasta la elaboración de harinas a la carta y los productos finales.

➲ ¿De dónde surge la creatividad?

Cuando Fernando Farpón, ingeniero técnico de Spelastur Escanda Asturiana, tuvo que decidir sobre qué futuro quería tomar, reflexionó acerca de las opciones disponibles y recursos a los que podía optar y se dio cuenta de la oportunidad que suponía la producción de escanda o espelta en la región. El motivo por el cual Fernando y su padre se decidieron por la escanda y no por otra idea de negocio, fue la necesidad y deseo de recuperar y volver a producir un cereal que estaba en serio peligro de extinción y con él el duro trabajo de generaciones pasadas. Todo ello suponía un importante nicho de mercado y reto personal.

➲ ¿Qué hace a la empresa innovadora?

El rasgo más innovador de Escanda Asturiana es el hecho de dedicarse a un trabajo que parece que había quedado relegado al siglo XIX pero con los avances técnicos y filosofía creativa propia del presente siglo XXI. Su misión es desarrollar un producto autóctono que estaba destinado a desaparecer y para el cual, en la actualidad, no se cuenta con competidores.

Además, cuenta con técnicas de agricultura ecológica, como son el aprovechamiento de todas las pajas resultantes de la recolección y la cascarilla

que aparece de la limpieza posterior, así como la utilización del grano para la elaboración de las harinas, lo que provoca que los desechos de la actividad sean prácticamente inexistentes.

➲ ¿Qué buenas prácticas en cultura de la innovación se llevan a cabo?

La principal buena práctica de la empresa es vigilar y estar al tanto de las novedades y tendencias del sector, identificar las tecnologías futuras del sector agroalimentario, qué cosas son las que podrían mejorar un producto, qué ingrediente, qué proceso, etc. Para ello es importante fijarse en cómo se hacían antes las cosas (qué cultivos se sembraban, de qué modo se podría trabajar la escanda para poder obtener el mayor rendimiento…), así como contactar con asociaciones que estén a la vanguardia en proyectos de I+D+i.

➲ ¿Qué resultados se han conseguido gracias a la innovación y a la creatividad?

Se ha conseguido encontrar clientes (molineros artesanos, cocineros, panaderos, restaurantes…) que realmente valoren el producto que se les ofrece y que estén dispuestos a pagar por la calidad del producto, ya que se parte de harinas y masas madres naturales y orgánicas, cuya obtención supone un coste y esfuerzo adicional.

Galería:

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Colour Trick

Participante: **Ana Bustillo Estrada Nora**

Actividad: **Formación**

Colour trick (www.colourtrick.com) es una empresa asturiana diseñadora y desarrolladora de un método innovador que facilita el correcto aprendizaje de la pronunciación del inglés. La innovación radica en que utiliza el color como un nexo entre la palabra escrita y su pronunciación.

➲ ¿De dónde surge la creatividad?

La idea que tuvo Rosa de la Concha, profesora de inglés, de desarrollar una nueva metodología para aprender a pronunciar bien el inglés ha sido fruto de una larga trayectoria profesional a sus espaldas y experiencia con sus propios alumnos. Una vez constatado su éxito en la práctica, se la contó a Ana Bustillo, diseñadora gráfica y su socia actual, y juntas comenzaron a "darle forma": una imagen, un logo, un formato…así comenzaron su andadura empresarial y a poner en práctica toda su creatividad.

➲ ¿Qué hace a la empresa innovadora?

Colour Trick es una empresa totalmente innovadora ya que su actividad es fruto del diseño y comercialización de un método totalmente nuevo, original y propio para aprender a pronunciar bien el inglés. Éste codifica los fonemas vocálicos en términos de colores, además el nombre de cada color contiene el sonido al que representa.

El método se basa en asignar un color a cada fonema vocálico del inglés. A partir de ahí, se escribe con ese color las palabras que se pronuncian con dicho fonema de forma que, de una manera visual el estudiante ve cómo se

pronuncian. El color que se escoge para representar cada fonema no es un color al azar, sino un uno que en su propio nombre lleve el fonema vocálico al que representa. Por ejemplo, el verde "green" es el color que se utiliza para representar la i larga (ya que la propia palabra se lee con esta característica), el rosa "pink" representa a la i corta, "red" representa a la e corta… así hasta un total de veinte colores. El éxito de Colour Trick se basa, claramente, en la innovación de producto, la creatividad, el esfuerzo de sus socias y su estrategia comercial y de comunicación.

➲ ¿Qué buenas prácticas en cultura de la innovación se llevan a cabo?

Actualmente, Rosa y Ana están trabajando en un libro "The Colour of the Words: Colour Trick for Kids", con distintos personajes, dibujos, poesías y actividades dirigido al público infantil. Además se ha desarrollado una aplicación para iPhone y Ipad, así como una nueva aplicación para el estudio de verbos regulares e irregulares. De aquí se deduce, que es fundamental enlazar el producto que se ofrece con las nuevas tecnologías para su lanzamiento al mercado y con el fin de darse a conocer al mayor público posible.

Otro aspecto a destacar es que la empresa apuesta por la colaboración con emprendedores y el aprovechamiento de sinergias: *"por ejemplo la aplicación para móviles la ha desarrollado un grupo de emprendedores que empezaron como nosotras y hoy en día son nuestros colaboradores". Su propia app es* un ejemplo de empleo de nuevos formatos y medios para llegar al público objetivo a través de las TIC. Gracias a la venta de la aplicación para móviles a través del App Store han conseguido expandirse por todo el mundo.

Colour Trick sigue innovando, lanzando nuevos productos para distintos perfiles de clientes y a través de diversas aplicaciones: *"actualmente estamos*

trabajando en una versión para niños, con personajes, poesías y actividades que nos está quedando genial y que estamos deseando que conozcáis".

➲ ¿Qué resultados se han conseguido gracias a la innovación y a la creatividad?

Su primer trabajo, el método de pronunciación The Colour of Words, libro y CD interactivo, fue el ganador de los prestigiosos premios Eltons que concede el Instituto Británico en la categoría Excelencia en la Innovación Local. También han ganado a nivel regional en el año 2012 el premio Emprendedor XXI que concede la Caixa, recompensa que reconoce la actividad innovadora de esta empresa.

Galería:

ColourTrick

en la enseñanza del inglés hay un antes y un después

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

El Curso Rosa

Participante: **Eva González**

Actividad: **Formación**

El **Curso en Rosa** (www.elcursorosa.com) es una empresa sevillana que diseña y desarrolla cursos online elaborados por los propios profesores que se encargan de su impartición. Las temáticas son variadas: patronaje y costura, reciclaje textil, *scrapbooking*, diseño de kits de fiesta, gestión de redes sociales, fotografía gastronómica, elaboración de jabones… Todos ellos centrados en actividades de ocio.

➲ ¿De dónde surge la creatividad?

La vocación de Eva, directora de El Curso Rosa, le viene de su abuelo maestrote la escuela pública. Desde su infancia éste se convirtió en su referente y ejemplo por su apoyo por la educación integrada e igualada entre hombres y mujeres de la época. Así, bajo estos dos principios surge y se pone en práctica la idea de negocio de esta creativa emprendedora.

➲ ¿Qué hace a la empresa innovadora?

Eva ha creado El Curso Rosa basándose en el derecho de acceso al conocimiento, independientemente del lugar, formación previa, experiencia, etc. Su intención es formar en aficiones y manualidades punteras y a precios económicos a quien lo necesite. Uno de los colectivos a los que se dirige de forma especial son las mujeres que, por problemas de conciliación, no pueden acudir a clases presenciales, así como personas que viven alejadas de las ciudades y no pueden acceder a determinada formación.

Sus cursos se caracterizan por ser totalmente on line, activarse tras el registro de usuario en 24 horas, contar con profesores de seguimiento, acceder a material original elaborado por los propios profesores y tutores y estar siempre disponible… En definitiva, facilitar la formación y el aprendizaje.

➲ ¿Qué buenas prácticas en cultura de la innovación se llevan a cabo?

Las buenas prácticas innovadoras del Curso Rosa son fruto de la filosofía creativa en la que se basa y de su equipo de trabajo, ya que Eva afirma que "no se cuentan con máquinas de repetir conceptos" sino que trabaja a partir de "cursos hechos a mano" en los que se aborda la materia de un modo cercano y sin complicaciones. Asimismo, en El Curso Rosa se piensa que simplificar las cosas es un avance. Apuesta por la sencillez, por eso no hay horarios, los accesos son sencillos y siempre accesibles, las explicaciones prácticas y breves…

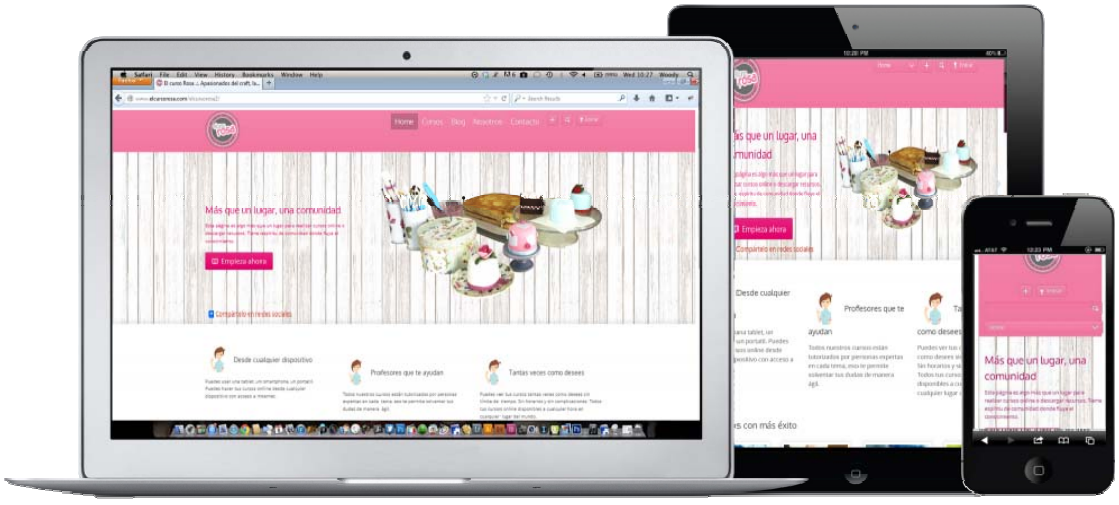
➲ ¿Qué resultados se han conseguido gracias a la innovación y a la creatividad?

En poco tiempo El Curso Rosa ha alcanzado la cifra de 2000 alumnos matriculados, a partir de entonces Eva decidió que era hora de crear un portal más acorde con estos tiempos con cursos de calidad y confianza. Hoy en día son ocho profesores de diferentes áreas y diseñan cursos y materiales formativos de manera constante.

Galería:

elcursorosa

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA



GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD · FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Kuku Project

Participante: **Andrea Milde**

Actividad: **Cultura, formación y arte**

Kuku Project (www.kukuprojekt.wordpress.com**)** es un proyecto que desarrolla un espacio de intercambio cultural y artístico, en plena naturaleza, situado en Aguilar de Campoo (Palencia). Dado que esta iniciativa surge de una combinación "hispano-alemana", se llevan a cabo talleres de aprendizaje de ambos idiomas y respectivas culturas. También se ofrecen cursos de arte textil, dibujo, acuarelas, intervenciones artísticas en la naturaleza, etc.

➲ ¿De dónde surge la creatividad?

La idea surgió hace unos 2 años, cuando Andrea, directora de la empresa, junto con su pareja Juanjo, se plantearon después de haber vivido 4 años en el territorio de la antigua Merindad de Campoo qué cosas eran las que se podían aportar a la gente del pueblo después de haber tomado la decisión de dejar la urbe y buscar un nuevo entorno vital en el ámbito rural.

➲ ¿Qué hace a la empresa innovadora?

El Kuku se entiende como un espacio colectivo de trabajo, de intercambio de conocimientos y de convivencia, de aprendizaje, de enseñanza, de investigación, de arte, idiomas, etc. De hecho, una de las intenciones del Kuku es convertirse en un espacio de confluencia e intercambio en el que se cuida la formación y el desarrollo de cada persona, se facilita que las personas encuentren nuevas aficiones e intereses y se proporciona un trasvase de información y conocimientos generacional.

Su espacio está abierto al co-working en dimensiones rurales. Han iniciado dos propuestas concretas: una plataforma local de coche compartido y un intercambiador de libros. Pero el Kuku también es una sala de exposiciones y un taller abierto porque dentro de él está ubicado el espacio profesional de Andrea Milde, un taller de tejeduría, de telar de alto lizo, en el que ella produce tapices pictóricos y narrativos y desde el cual quiere evitar la extinción de este oficio.

En el taller abierto se organizan tutoriales de producción artística en los que se acompaña a los participantes a lo largo de todo el proceso creativo, desde el desarrollo de la idea hasta la exposición de la obra terminada. También se les ayuda a encontrar las técnicas y los materiales más apropiados, se les orienta en cuestiones de estética y de composición, todo ello con el objetivo de que el proceso sea fluido y satisfactorio para cada uno de los artistas, sean noveles o experimentados.

- **¿Qué buenas prácticas en cultura de la innovación se llevan a cabo?**

Se ha creado el espacio virtual (blog, website, boletín digital), y se comenzaron a organizar Kuku-acciones, es decir quedadas en diferentes localizaciones del territorio que contemplan tres aspectos importantes: conocer el territorio en toda su amplitud y diversidad, participar activamente en una actividad creativa-artística y tejer una red social más allá de los límites administrativos a través de la convivencia puntual.

- **¿Qué resultados se han conseguido gracias a la innovación y a la creatividad?**

Se ha conseguido organizar una exposición con varios talleres y realizar reuniones periódicas en una de las plazas del pueblo para la reivindicación de la utilización del espacio público por parte de la ciudadanía. Con esto, los

responsables de Kukuprojekt han logrado establecer un punto de encuentro y poder desarrollar una programación más estable en el ámbito de la cultura, la formación y el arte.

Asimismo, se ha logrado llevar a cabo diversas propuestas de actividades que abarcan desde la presentación de libros y revistas, hasta charlas y debates sobre temas como las energías alternativas y economía para la transición, cursos online en los que se participa de manera colectiva, talleres de entrenamiento creativo, organización de un festival de cine independiente online, etc.

Galería:

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Pierre Valley.com

Participante: **Martha Tcherassi**

Actividad: **Tienda on-line de mascotas.**

Pierre Valley.com (www.pierrevalley.com), empresa barcelonesa, es una tienda on-line que ofrece una nueva forma de comprar comida para tu mascota. Se garantiza al cliente el reparto a domicilio del alimento en el momento idóneo y con la frecuencia deseada, mediante suscripción previa.

➲ ¿De dónde surge la creatividad?

Martha, gerente de Pierre Valley, piensa que los proyectos son una mezcla de ideas, imaginación y creatividad que se fusionan con oportunidad, posibilidad y momentos. Sin embargo su idea de negocio surge de una situación o problema común: "¿Cuántos domingos te dispones a dar de comer a tu mascota y te das cuenta que se te ha acabado el pienso?". Así es como nació su empresa, con el objetivo de ayudar a gestionar de manera efectiva la responsabilidad del dueño con su mascota sin que signifique una carga más dentro de la vida diaria.

Más que en tiempos de crisis, Martha cree que son tiempos de cambios, considera que si algo no va bien llega un momento en que hay que cambiarlo para restablecer la energía y evolucionar. Pertenece a una generación que entiende que el progreso y el crecimiento están en sus manos.

➲ ¿Qué hace a la empresa innovadora?

Es un nuevo concepto de tienda online. El consumidor explica los hábitos de consumo de su mascota y Pierre Valley los gestiona. Cuando alguien se suscribe en la página el cliente aporta toda la información necesaria acerca de los hábitos alimentarios (marca de pienso, frecuencia de compra, etc.) de su animal. La empresa se encarga de que el cliente tenga siempre la comida de su

mascota a tiempo, ni antes ni después, solo justo cuando la necesita, en la puerta de su casa y al mejor precio del mercado.

➲ ¿Qué buenas prácticas en cultura de la innovación se llevan a cabo?

Entre algunas de sus iniciativas para fomentar la creatividad e innovación interna, Martha destaca las siguientes:

- Se lleva a cabo una mejora continua del sistema y no se siguen reglas estrictas que inhiban la agilidad, flexibilidad o comunicación con el cliente, sino que se fomenta el cambio y mejora continua con vistas a implantar soluciones prácticas que funcionen en el momento.
- Cualquier opinión cuenta y por tanto toda idea es susceptible de ponerse en práctica. Los errores se asumen y corrigen, y lo que funciona se mejora.
- Se prima la satisfacción del cliente. Si se comenten errores, tiene como política compensar al cliente por el error.
- No pasa un día sin que se intente algo nuevo.

➲ ¿Qué resultados se han conseguido gracias a la innovación y a la creatividad?

Los resultados de la empresa se traducen en un crecimiento paulatino de la cartera de clientes, sumado a la fidelidad de los mismos. En este punto Martha destaca la importancia del "boca-oreja" y del marketing viral. Todo ello anima a Pierre Valley a "no relajarse" y probar cosas nuevas.

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Galería:

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Loca por la Formación

Participante: **Vanesa Martínez**

Actividad: **Formación**

Loca por la Formación (www.locaporlaformacion.es) busca acercar la formación, tanto on-line como presencial, a todo tipo de personas, con o sin experiencia o titulación y a bajo coste. Se imparten cursos de diferentes ramas: emprendedores, marketing online, estilismo y moda, cocina y pastelería decorada, cocina asiática, etc.

➲ ¿De dónde surge la creatividad?

Vanesa, gerente de la empresa, considera que la creatividad no consiste en quedarse sentado a pensar en cómo hacer algo diferente al resto y llevarlo a la práctica, sino que para ella la creatividad es hacer las cosas desde un punto de vista propio, sin dejarse influenciar por las señales del exterior, creer en lo que se hace y darle esencia y sentido.

Asimismo cree que si su idea de negocio puede tener connotaciones creativas, se debe a la búsqueda necesidades y carencias que ella observa en su propio entorno. Si bien según la gerente de Loca por la Formación puede parecer una incoherencia decir que para ser creativo no hay que dejarse influenciar por las señales del exterior y al mismo tiempo observar las carencias del entorno, ésta pone énfasis en la distinción de dos conceptos: observar y dejarse influenciar.

➲ ¿Qué hace a la empresa innovadora?

Loca por la Formación intenta romper con los tradicionales sistemas e-learning ya que apuesta por una formación práctica que aporte un desarrollo profesional pero también personal. La empresa, consciente de que

se está atravesando una época en la que la gente opta por acumular títulos que, en muchas ocasiones, no se consiguen poner en práctica, vuelca sus esfuerzos en conceptos y aprendizajes que se puedan desarrollar en todos los aspectos, pero sobretodo que se puedan aplicar y que lleguen a ser útiles. Además, existe un esfuerzo en hacer que todos sus servicios puedan llegar al consumidor a un coste reducido.

➲ ¿Qué buenas prácticas en cultura de la innovación se llevan a cabo?

Algunas de las cosas que Vanesa ha ido mejorando a lo largo del tiempo y que ahora considera importantes son ir consolidando relaciones y encontrar contactos interesados con el proyecto, establecer una estrategia o plan de actuación y diseñar unos objetivos concretos y reales.

➲ ¿Qué resultados se han conseguido gracias a la innovación y a la creatividad?

Se ha logrado fomentar una imagen de marca y posicionar su empresa ante el público objetivo. Esto le ha permito contar con múltiples colaboradores a lo largo de su trayectoria con el consiguiente enriquecimiento y aumento de valor añadido que eso significa para sus cursos.

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Galería:

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Ecoagroganadería

Participante: **Mónica P. Llenderrozos**

Actividad: **Ecoagroganadera**

Mónica Llenderrozos dirige una explotación ganadera, en el occidente asturiano, con razas autóctonas. Desde hace dos años, además, diversifica la actividad principal con plantación de patata ecológica.

➲ ¿De dónde surge la creatividad?

Antes de trabajar como ecoagroganadera, Mónica, colaboraba con su padre en el campo y se dio cuenta que cada vez era más necesario distribuir los productos directamente al cliente final, ya que la diferencia de calidad y precio desde origen, hasta que llega al consumidor era abismal. Además constata que esta disparidad de precios se acentúa en el caso de la ganadería ecológica. A partir de la detección de este obstáculo para el crecimiento de la empresa, surge la creatividad e ideas de Mónica para abastecer y satisfacer directamente al cliente final.

Mónica opina que lo que distingue a los emprendedores es que éstos creen en lo que hacen y disfrutan mejorando y luchando por sus creaciones. Eso es algo que no se puede perder.

➲ ¿Qué hace a la empresa innovadora?

Mónica explica que en sus inicios sólo contaban con vacas de raza autóctona, pero poco a poco han ido diversificando la explotación para ofrecer una mayor variedad de productos. Han traído a la ganadería, caballos de monta que resultan muy útiles para hacer limpieza profunda de los pastos donde los aperos mecánicos no pueden acceder o llegan con dificultad. Además, desde

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

2008 están centrados en la cría de *Oveya Xalda*, raza autóctona, de producción cárnica, y desde 2009 también en la cría y cebo de *Gochu Asturcelta* en producción extensiva, siendo la primera explotación asturiana en conseguir esta calificación. En 2012, se comienza a producir patata ecológica, y para el año 2013 se espera alcanzar unos 6000 kilos de producción de patata baraka ecológica. Otro reto que se espera cumplir en el año 2014 es crear un invernadero para cultivos frágiles.

En su proyecto de mejora tiene en cuenta, primero, vender directamente al consumidor, y segundo, poder despiezar, elaborar y envasar los productos para garantizar que el cliente final reciba siempre la máxima calidad. Para ello, se han llevado a cabo colaboraciones con asociaciones de agricultores ecológicos con el fin vender directamente al comprador final los productos de temporada de sus fincas. También se ha diseñado un último proyecto que trata sobre el diseño y puesta en marcha de un obrador para el despiece, elaboración y envasado, lo que permitirá controlar y mantener el grado de calidad de la producción.

➲ ¿Qué buenas prácticas en cultura de la innovación se llevan a cabo?

Para Mónica la innovación en su sector consiste en conservar y cuidar el medio ambiente. Para ello se deben aprovechar todos los recursos disponibles mediante el reciclado y la captación de las antiguas tradiciones rurales y su posterior adaptación a los tiempos más modernos.

Mónica ha arreglado antiguas construcciones como casas, pajares, hórreos, paneras… para adaptarlas a las necesidades actuales de su ganadería. También se ha mejorado el tipo de cultivos de las fincas, pero no con variedades híbridas, sino con un forraje autóctono que está más adaptado al

medio natural y que permite la protección de variedades milenarias y razas centenarias.

¿Qué resultados se han conseguido gracias a la innovación y a la creatividad?

Mónica asegura que innovar en ganadería les ha permitido, por un lado, mantener las ventas en un período de crisis como es el actual, y por el otro, conseguir diferenciarse de otras ganaderías en cuanto a la calidad que se ofrece al cliente. Asimismo, han conseguido obtener resultados muy positivos, no sólo porque la actividad se centra en la calidad del cebo, sino que también se pretende obtener una excelente conformación cárnica y bienestar del animal.

Galería:

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Prometeo

Participante: **Moisés González**

Actividad: **Ingeniería**

Prometeo es una empresa asturiana especializada en el desarrollo de estudios, proyectos de consultoría o ingeniería de software para entornos como la movilidad (vehículos, transporte o tráfico), las personas con necesidades especiales (sector sanitario, educativo o asistencial), la energía o la industria.

➲ ¿De dónde surge la creatividad?

La misión de Prometeo es ofrecer ayuda a las personas mediante el uso de tecnología. Por ello busca desarrollar soluciones altamente innovadoras que logren resolver un problema concreto de la vida cotidiana. En este sentido, las ideas surgen a partir de necesidades no cubiertas en tres ámbitos: vehículos y soluciones ITS, área BASE (Bienestar, Accesibilidad, Salud y Educación), orientada a las soluciones para personas con necesidades especiales y por último industria y energía, principalmente para el trabajo con materiales piezoeléctricos como elementos sensores y de generación de energía.

➲ ¿Qué hace a la empresa innovadora?

Moisés, gerente de Prometeo, cree que la empresa debe ser innovadora por sí misma, no por el hecho de tener un departamento específico de I+D, sino por conseguir que todo el personal llegue a entender el concepto de innovación y lograr implantar una cultura creativa que se refleje en los trabajos y resultados.

Prometeo ofrece desarrollos completos que satisfacen las necesidades de sus clientes, bien sea integrando productos y tecnologías existentes, bien sea desarrollándolas ad hoc. En este último caso se abarca tanto el ciclo completo

del producto que incluye desde el diseño del hardware, al desarrollo de aplicativos para dichos dispositivos y servicios web, como la adecuación e integración de los mismos de la manera más idónea en los diferentes entornos.

En el esfuerzo innovador de Prometeo destacan las continuas colaboraciones con otras organizaciones que complementan su actividad en materias como la usabilidad y ergonomía, el diseño mecánico y prototipado, especialistas de carácter científico y médico, etc.

¿Qué buenas prácticas en cultura de la innovación se llevan a cabo?

La visión estratégica de la empresa a dos años vista tiene presente el fomento de la I+D, tanto a nivel interno fomentando la cultura innovadora entre su personal y desarrollando nuevas soluciones en líneas de negocio consideradas estratégicas, como a nivel externo, involucrando a clientes en la identificación, financiación y ejecución de proyectos de I+D y comunicando y proyectando al mercado los resultados de proyectos con la finalidad de conseguir la máxima rentabilidad de los mismos.

Prometeo ha dedicado gran parte de sus recursos a las actividades de investigación y desarrollo, llevando a cabo diversos proyectos de I+D+i, entre los que destacan:

- Oarion: desarrollo de mapas dinámicos que muestran la contaminación de toda una ciudad, gracias a la integración de unos nanosensores en un autobús que se mueve por la ciudad con un patrón uniforme.
- Artemis: herramienta a distancia de terapia y educación para personas con afecciones cognitivas.
- Virtua Boccia: videojuego accesible a distintos tipos y grados de discapacidad que hace uso de reconocimiento de voz adaptados y de movimientos para garantizar el acceso al videojuego a todo el mundo.

¿Qué resultados se han conseguido gracias a la innovación y a la creatividad?

La potenciación de los resultados de la I+D+i y su puesta en valor se presentan como un importante motor para el crecimiento de la empresa que ha permitido impulsar el desarrollo de tecnología novedosa para disponer de una cartera de productos sólida. Otro resultado que aporta un importante valor a la compañía es la mejora continua de la capacitación técnica del personal gracias a su experiencia en proyectos de I+D.

Galería:

Cartonajes VIR

Participante: **Ursinio Fernández**

Actividad: **Industria del cartón.**

Cartonajes VIR es una empresa asturiana dedicada al diseño, fabricación y entrega de soluciones de embalaje en cartón ondulado, cartoncillo y contracolado.

➲ ¿De dónde surge la creatividad?

La creatividad y la innovación son la base de la evolución de Cartonajes VIR. Si bien se trata de una empresa familiar con una larga trayectoria, el dinamismo de la Dirección y la motivación de su equipo de trabajo, contribuyen al mantenimiento de un clima creativo, en el que todos los miembros de la empresa se implican en la generación y aportación de ideas y desde el departamento de diseño todas son analizadas y transmitidas a la Dirección, una vez comprobada su viabilidad.

Adicionalmente y con carácter periódico se convoca a miembros de diferentes departamentos para participar en sesiones de creatividad con objetivos diversos, desde la solución de problemas hasta la búsqueda de nuevas ideas para la ejecución de proyectos de I+D+i o el desarrollo de nuevos diseños.

➲ ¿Qué hace a la empresa innovadora?

En los últimos años, con la puesta en práctica de su vocación innovadora y como resultado de los esfuerzos creativos de su equipo de diseño, Cartonajes VIR viene diseñando y fabricando pequeños detalles promocionales en cartón con sello propio. Son productos que despiertan la curiosidad de los destinatarios: estuches, papeleras, mobiliario de oficina, juguetes para niños, etc. Poco a poco, y debido a la buena aceptación, las ideas innovadoras se han

ido desarrollando y perfeccionando, hasta formar parte de una nueva línea de fabricación: productos finales y detallistas distintos del clásico embalaje.

Además en la actualidad se están desarrollando complejas iniciativas de I+D, que tratan de mejorar la productividad de la planta, capacitar a la empresa para el desarrollo de nuevos productos y con mayor calidad y optimizar el grado de satisfacción de los clientes, mediante la adaptación precisa de las cajas a sus necesidades al mínimo coste.

➲ ¿Qué buenas prácticas en cultura de la innovación se llevan a cabo?

Desde la idea del cliente hasta la entrega del producto, Cartonajes Vir ofrece un servicio integral. El proceso de diseño que se lleva a cabo consiste en traducir las expectativas de los clientes en algo que se pueda fabricar. Por ello, cada vez le dan más importancia al diseño, que engloban en el I+D, y por eso, tienen un equipo de seis personas dedicadas exclusivamente al diseño gráfico y estructural. Acto seguido, el departamento de producción convierte ese boceto en realidad.

Su sistema de producción sigue un proceso totalmente informatizado, con un procedimiento de planificación en tiempo real, con una línea propia de elaboración del cartón y con siete líneas de transformación.

Finalmente, el proceso termina con la entrega. Para ello, cuentan con una flota de transporte y almacén regulador propios y un servicio especial de entregas VIR 8:30, gracias al cual sus clientes pueden organizar su producción desde primera hora de la mañana.

¿Qué resultados se han conseguido gracias a la innovación y a la creatividad?

La diversificación de la cartera de productos de Cartonajes Vir mediante la fabricación de artículos más personalizados, le permite llegar a un mercado más amplio, compuesto no sólo por fabricantes, sino también poder incluir nuevos segmentos como jugueterías, guarderías, papelerías, etc. en definitiva, han conseguido incrementar el número de ventas dirigiéndose a diferentes tipos de compradores.

Este es un buen ejemplo de cómo una empresa con una fuerte tradición familiar y consolidada en la región, ha sabido aprovechar su experiencia en la manipulación del cartón para ofrecer nuevas líneas de negocio y llegar a una mayor diversidad de público.

Galería: