



Creatividad, Innovación, Marketing y Entrepreneurship

Schnarch Kirberg, Alejandro*

"Así, ¿de qué vale? ¡De nada!
No al menos que usted la convierta en algo significativo"
Weismantel y Kisling

El artículo postula que los conceptos de creatividad, innovación, marketing y entrepreneurship, que generalmente son tratados de manera independiente en la literatura al respecto, en realidad están íntimamente relacionados. Como concluye el autor, Creatividad sin innovación, es como un sueño; innovación sin creatividad, no puede existir; innovación sin marketing no tiene sentido. Creatividad, innovación y imarketing en acción, por medio de emprendedores, pueden aportar al desarrollo económico y social, al mejorar empresas formadas o establecer nuevas. Se recalca mucho este último punto, ya que habitualmente en nuestras instituciones se fomenta el famoso "espíritu emprendedor" para formar empresas (entrepreneur) y se descuida el innovador interno (intrapreneur) que es tan necesario como el anterior

La gestión empresarial constituye un proceso continuo de solución de problemas, toma de decisiones, elaboración de estrategias, mejoramiento de procesos, etc. Toda organización está permanentemente sujeta a una serie de presiones que la obligan a reaccionar y responder a los nuevos acontecimientos, en mercados tan dinámicos como los actuales, en épocas de incertidumbre y globalización

De ahí que la empresa que no sea capaz de cambiar, de modificarse a sí misma para adaptarse a las nuevas circunstancias *presentes y futuras*, corre el riesgo de estancarse o desaparecer. Para evitarlo y por el contrario, crecer, se requiere de la capacidad de generar cosas diferentes y originales, es decir de la *creatividad*, no solo para solucionar problemas o aspectos que afecten negativamente la compañía, sino para indagar sobre nuevos enfoques de gestión que permitan buscar, construir o aprovechar oportunidades para sobrevivir y progresar

Generalmente cuando se piensa que la creatividad, se asocia con lo artístico y/o científico, e incluso cuando se lleva este concepto a las organizaciones, habitualmente es patrimonio de las comunicaciones en general o la publicidad en particular, sin embargo es algo que puede y debe ser aplicado en todas las actividades, tareas y funciones de la administración y el marketing, que es lo que nos preocupa en esta oportunidad. Por ejemplo, incrementar el servicio ofrecido a los clientes, lanzar nuevos productos, mejorar sistemas o procesos de trabajo, buscar formas de incrementar las ventas, hacer cambios en la logística, etc.

En su sentido más amplio, **creatividad** es generar nuevas posibilidades, solucionar problemas, proponer cosas distintas y novedosas, *pero no en abstracto*, sino a realidades, componentes y situaciones concretas. Por ello la mayoría de los modelos para fomentar

precisamente con *diagnósticos y análisis sistemáticos* de una situación o problema, postulando que lo primero es, definitivamente, entenderlo y comprenderlo realmente, y a partir de ello comenzar a buscar ideas y alternativas. Sin el real conocimiento del entorno, el mercado y la propia organización, es virtualmente imposible hacer contribuciones creativas.

Creatividad es la capacidad y actitud de personas y empresas para formar combinaciones, relaciones o reestructurar elementos de su realidad, logrando productos o resultados originales y relevantes. Es tener ideas nuevas y útiles.

Innovación, en cambio, es la implementación de esa idea nueva y útil. Es la realización efectiva que logra un cambio en el sistema, con el propósito de mejorar y perfeccionar algún aspecto de su estructura, contenido o funcionamiento. En consecuencia, como afirma Adair, la innovación "convierte las ideas en productos o servicios útiles, practicables y comerciales".

Con frecuencia se piensa que la *creatividad automáticamente conduce a la innovación* y se centra la atención exclusivamente en esta fase y las ideas son juzgadas más por su novedad que por su utilidad potencial. La creatividad en la empresa, *no debiera ser una cosa abstracta sino traducirse en innovaciones*.

A menudo, "tener una idea y demostrar su posibilidad es la parte más fácil en la introducción de un nuevo producto. Diseñar un producto satisfactorio, ponerlo en producción y crear un mercado para el mismo, son problemas mucho más difíciles". Como señala Barceló, "tenemos quizá demasiadas ideas, muchos inventores, pero no suficientes innovadores, hombres capaces de dominar el proceso por el cual una invención se materializa en realidad económica".

En consecuencia, la innovación implica dos instancias: una *creativa*, de búsqueda y generación de ideas, y la otra *ejecutiva*, que transforma la idea en productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. El **marketing**, por su parte, no solo ayuda a la identificación de

(*) Schnarch Kirberg, Alejandro: Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile. Distinguido Profesor Visitante del Programa. Master de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional de la Universidad Nacional de La Plata. Autor de numerosas publicaciones en revistas de la especialidad. Autor del libro bestseller "Desarrollo de Nuevos Productos", editado por McGraw-Hill, Cuarta Edición 2004.

esos requerimientos, sino que aporta al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones. A menudo se tienen buenas ideas, pero definitivamente se falla al tratar de introducirlas al mercado, ya que se requiere de procesos y estrategias que en últimas determinan el éxito o fracaso de esa innovación, ya sea que se trate de un proyecto, empresa, producto, proceso o sistema.

Definitivamente, como dice Michael Ray, "el futuro dependerá de la calidad de nuestra innovación, de nuestro espíritu emprendedor, de los campeones del producto, y del mercado. Nuestro éxito dependerá del sólido análisis que hagamos de los consumidores a fin de reunir la necesidad de información, el segmento y las características de la tecnología que conduzcan a la respuesta apropiada. El resultado del potencial no es solamente un consumidor más poderoso sino una implantación más completa del concepto de mercadeo".

Por eso, innovar es la clave para ganar y mantener liderazgo en los mercados del mundo. *Nuevas ideas y nuevas formas de hacer cosas* son los ingredientes principales para el éxito permanente de los negocios. Sin embargo, "la convicción de que la innovación es necesaria deberá ir más allá de explotar su poder para ganar ventaja competitiva o impulsar el crecimiento futuro mediante el direccionamiento de roles estratégicos; creatividad, innovación y el nacimiento de la novedad deberán penetrar en cada empresa como una filosofía fundamental y un valor central".

Los resultados tangibles de la creatividad corporativa, como exponen Robinson y Stern, "son vitales para la supervivencia y el éxito a largo plazo, es *mejoramiento* (cambios a lo que está hecho) y las *innovaciones* (actividades completamente nuevas para la compañía)". Sin embargo, las innovaciones se pueden catalogar de varias formas, según el objeto, impacto y efecto:

Según el objeto de la innovación

***Producto.** Fabricación y comercialización de nuevos productos o mejores versiones de productos existentes, ya sea mediante tecnologías nuevas (microprocesadores, videocasetes, etc.) o mediante nuevas utilidades de tecnologías existentes (walkman, agenda electrónica, etc.).

***Proceso.** Instalación de nuevos procesos de producción para mejorar la productividad o racionalizar la fabricación, ya sea para la fabricación de productos nuevos o para la fabricación más eficiente de productos existentes (como por ejemplo la nueva técnica de litografía para fabricación de memorias RAM).

Según el impacto de la innovación:

***Incremental.** Se parte del conocimiento adquirido y de la identificación de sus problemas. Se suele buscar una mejor eficiencia en el uso de materiales y una mejor calidad de acabados a precios reducidos.

***Radical.** Se desarrolla a partir de resultados de investigación. Su éxito comercial (condición para que puedan considerarse realmente

innovaciones) depende de muchos factores pero uno es básico: responder a necesidades insatisfechas del ser humano en un momento histórico determinado que son repentinamente aceptadas por la mayoría. Según el efecto de la innovación:

***Continuistas.** Buscan mejorar las prestaciones (reduciendo costes, incrementando la funcionalidad, respondiendo a problemas identificados previamente en el proceso de fabricación, etc.) pero sin alterar los elementos básicos.

***Rupturistas.** Suelen ser innovaciones que conducen a productos con prestaciones inferiores, a corto plazo. Pero presentan otras características que los clientes valoran por encima de los productos anteriores (más barato, más simple, más pequeño o más fácil de usar).

La innovación implica necesariamente dos procesos: **tener ideas nuevas y ponerlas en marcha.**

"Una compañía debe colocar la innovación en el centro de su estrategia de negocios", dice Kuczarski, agregando que, "las estrategias de marketing, las inversiones de capital, los planes de fabricación y los gastos en investigación y desarrollo se deben desarrollar, dar, construir y distribuir alrededor de la innovación y no al contrario".

Es trascendente reiterar la importancia entre generar las ideas y la innovación introducida y comercializada en el mercado. Muchos inventos y descubrimientos no son comercializados por sus generadores. Un ejemplo es el reloj de cuarzo, tecnología desarrollada dentro de un programa con apoyo del gobierno suizo. Sin embargo, las empresas jamás lo consideraron como una tecnología aplicable y finalmente la patente fue vendida a los japoneses y diez años después éstos habían aumentado considerablemente su participación en el mercado mundial de relojes.

Numerosas innovaciones tienen una base científica, pero contra de lo que pudiera pensarse, no siempre existe una concordancia directa entre el nivel de innovación de un país y su desarrollo científico, ni se mide por el número de patentes. A manera de ejemplo, los europeos publican más artículos científicos que los norteamericanos, pero su nivel de innovación es menor.

Por ello es esencial y necesario el **espíritu emprendedor**, que viene del vocablo francés "entrepreneur" para denominar a los nuevos empresarios, a las personas que crean una nueva empresa. El uso más antiguo de este término se registra en la historia francesa en el siglo XVII y hacía referencia a personas que se comprometían a conducir expediciones militares.

Pero a menudo se piensa que el espíritu emprendedor se refiere sólo a la creación y puesta en marcha de nuevas empresas, pero hay diferentes clases de actividad emprendedora y que este transformador y su espíritu, pueden ser puestos de manifiesto *dentro o fuera de un contexto organizacional* dado previamente. Hay quienes crean empresas y hay quienes las *transforman o mejoran*. Kundel define la actividad

empresarial como "la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio".

Desde ese punto de vista, podemos tener dos tipos de personas, ambas fundamentales para impulsar la innovación:

***Intrapreneur:** el empresario dentro de la empresa, que asume la responsabilidad activa de producir cualquier tipo de innovación dentro de la compañía; el que introduce y produce nuevos productos, procesos y servicios, que le permiten a una empresa crecer y beneficiarse.

***Entrepreneur:** el empresario independiente que busca crear empresas y desempeña el mismo papel que el anterior, pero fuera de las organizaciones.

Pero, como decíamos, entrepreneur se asocia con frecuencia sólo como una persona que inicia su propio negocio; pero no todo negocio es innovador... Si una persona abre una tienda de comestibles tradicional, ¿es un emprendedor? Se arriesga, es cierto, pero no desarrolla nada realmente nuevo. Diferente sería el caso de McDonald, que tampoco inventó nada, pero mediante la aplicación de conceptos de administración, marketing y producción, crea una nueva forma de comercialización. Ese sería el caso de un empresario innovador.

Por otra parte, incluso esa tienda de comestibles, al cabo de los años, puede innovarse, al igual que una gran empresa puede ser innovadora, en cualquier campo, incluyendo empresas fabriles, universidades u hospitales. En ese caso estaríamos hablando del innovador interno (ejecutivos o empleados).

Así lo cree Peter Drucker, quien con su gran claridad expresa: "el empresario innovador se basa en los mismos principios, aunque el empresario sea una gran institución o un individuo que comienza solo su empresa arriesgada. Hace poca o ninguna diferencia que la empresa sea comercial o una organización de servicios públicos; ni siquiera si la empresa es gubernamental o no. Las reglas son casi exactamente las mismas; lo que sirve y lo que no sirve, las clases de innovación y dónde buscarlas. Hay una disciplina que podíamos llamar gerencia empresarial innovadora".

De acuerdo a Dehter, aun cuando "hay muchos tipos diferentes de actividad emprendedora, que requieren diferentes habilidades empresariales y que también son diferentes los riesgos y las recompensas en cada uno de ellos". Incluso, según este autor, los roles de entrepreneur y el intrapreneur son intercambiables. Por ejemplo, un emprendedor funda y pone en marcha su empresa; la gestiona, pero también la innova y desarrolla. Dice Mauro Rodríguez, "en cualquier puesto se puede ser empresario, lo mismo que en cualquier puesto se puede ser burócrata".

La creatividad e innovación requieren de personas emprendedoras,

tanto al interior de todo tipo de organizaciones, públicas o privadas, capaces de cambiar y mejorar productos, procesos, métodos o sistemas para hacer crecer las empresas, como personas con espíritu empresarial que creen sus propias empresas, para plasmar sus visiones y generar empleo y progreso.

En conclusión, *necesitamos emprendedores*, pero no sólo para crear empresas, sino para innovar en las establecidas, haciéndolas más productivas y competitivas para los nuevos escenarios políticos y económicos. A veces se incentiva y se le ha dado mucha importancia al ya famoso *espíritu emprendedor*; entendiéndolo por eso la motivación para establecer empresas; se hacen congresos y en muchas universidades, especialmente en las escuelas de negocios y carreras de administración y se postula, casi como un objetivo, *el que sus egresados creen sus propias organizaciones* (produciendo a veces, por esta misma razón, profesionales frustrados). Instituciones gubernamentales y fundaciones promueven esta actividad, como la solución a muchos problemas económicos del país.

Sin duda el crear empresas es algo trascendente, especialmente como forma de generar empleo, *sin embargo ese espíritu emprendedor es necesario y fundamental también en otros ámbitos*. En efecto, a menudo se piensa que el espíritu emprendedor se refiere sólo a la creación y puesta en marcha de nuevas empresas, siendo que hay diferentes clases de actividad emprendedora y que este transformador y su espíritu, pueden ser puestos de manifiesto *dentro o fuera de un contexto organizacional* dado previamente.

Hay quienes crean empresas, pero hay quienes las transforman o mejoran. Por ello, se ha definido la actividad emprendedora como la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio.

En consecuencia, el desarrollo económico del país requiere de personas emprendedoras, tanto en el interior de todo tipo de organizaciones, públicas o privadas, capaces de cambiar y mejorar productos, procesos, métodos o sistemas para hacer crecer las empresas, como personas con espíritu empresarial que creen sus propias empresas, para plasmar sus visiones y generar empleo y progreso.

¿Qué es ser emprendedor? Es un individuo que ayuda a identificar y desarrollar ideas, orientando y liderando el proceso mediante el cual éstas se transforman en innovaciones, ya sea en empresas establecidas o nuevas, y ello implica:

- * Una forma de vida
- * Una opción de desarrollo profesional
- * Una alternativa de realización personal
- * Una manera de obtener mayores ingresos
- * Una manera de poner a prueba la capacidad de trabajar, de competir,

de innovar, de ganar, de lograr objetivos y sueños

- * Una forma de progresar y aportar al país
- * Una posibilidad de destacarse, de alcanzar un estatus, generando empleo y desarrollo económico y social

Pero, "toda la creatividad del mundo no hará que usted sea bueno si no cuenta con el coraje para implementar sus ideas. El coraje le da a la gente la voluntad para superar obstáculos, tomar riesgos, exigirse a sí mismos".

Por ello, no basta tener buenas ideas; éstas tienen que ser pertinentes, oportunas, necesarias, que contribuyan y apoyen el desarrollo personal y empresarial. Y para eso, no basta poseer la capacidad necesaria, sino que es imperiosa una actitud positiva para emprender las acciones necesarias,

Como apunta Guillermo Mora: "tampoco se necesita una inteligencia

superior ni una imaginación desbordante para triunfar en la vida. Los éxitos se encuentran al final de caminos pedregosos por donde sólo pueden avanzar aquellos seres humanos que cuentan con la inteligencia necesaria para conocer la importancia del esfuerzo y la constancia, y con imaginación suficiente para aliviar la fatiga del camino y saborear anticipadamente el almíbar del triunfo".

Creatividad sin innovación, es como un sueño; innovación sin creatividad, no puede existir; innovación sin marketing no tiene sentido. Creatividad, innovación y marketing en acción, por medio de emprendedores, pueden aportar al desarrollo económico y social, al mejorar empresas formadas o establecer nuevas. El éxito no es una meta, es un resultado.

BIBLIOGRAFÍA

- * Ver, Alejandro Schnarch: *Marketing Creativo*, PUBLIMARK (Chile), Septiembre 2004.
- * John Adair: *El reto gerencial de la innovación*. Ed. Legis, Colombia 1992. Pág. 10.
- * Jerome Weisner: *Tecnología e innovación. Seminario de tecnología y cambio social*. Universidad de Columbia, U.S.A., Pág. 19.
- * Gabriel Barceló: *El dirigente del futuro. Asociación para el progreso de la dirección*, Madrid, 1976. Pág. 76.
- * Michael Ray: *Un consumidor aún más poderoso. Aparece en Robert Buzzell Ed., Mercadeo en la era electrónica*. Ed Norma, Colombia 1988, Pág. 239.
- * Thomas D. Kuczmarki: *Innovación*. MacGraw-Hill. Colombia 1997. Pág. 111.
- * Alan Robinson y Sam Stern: *Creatividad Empresarial*, Prentice Hall, México 2000. Pág. 11.
- * Thomas D. Kuczmarki: *Ob. Cit...* Pag 9.
- * Citado por Mario Dehter: *Intrapreneurship*. www.liderazgoymercadeo.com. Edición No. 32.
- * Al respecto se puede consultar el clásico Gifford Pinchot III: *Intrapreneuring, el empresario dentro de la empresa*. Norma, Colombia.
- * Peter Drucker: *La innovación y el empresario innovador*. Norma, Colombia, 1986. Pág. 171
- * Dehter: *Intrapreneurship*. Ob. Cit.
- * Mauro Rodríguez: *Pensamiento creativo integral*. McGraw-Hill, México 1997. Pág. 87.
- * David Fiath: *Lo fundamental y más efectivo del cambio*. McGraw-Hill. Colombia 2000.
- * Guillermo Mora: *Valores humanos y actitudes positivas*. McGraw-Hill. Colombia 1995. Pág. 2525.