

Creatividad, Innovación y Marketing

ALEJANDRO SCHNARCH KIRBERG (*)

ABSTRACT

Creatividad, innovación y marketing son conceptos normalmente analizados por separado; sin embargo, no sólo están integrados sino que se constituyen en los **factores críticos del éxito** en la *creación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios* al mercado, ya sea en una empresa establecida o creando una nueva para tal efecto.

El crear empresas o introducir productos inéditos al mercado, trae consigo un **riesgo ineludible**, tanto en el ámbito tecnológico, como financiero y de mercado, siendo notoria la **alta tasa de fracasos**, fundamentalmente producida por un manejo y desarrollo muy intuitivo y poco científico, por parte de muchas organizaciones y emprendedores.

Para mejorar esta situación, las actividades involucradas en la **creación de empresas y la introducción de nuevos productos**, deberían manejarse con criterios y metodologías que han probado disminuir los peligros de un fracaso y aseguren, en alguna medida, el aumentar las posibilidades de éxito

En las nuevas condiciones competitivas, de globalización e incertidumbre, las tres piedras angulares del **emprendimiento** son definitivamente la **creatividad, la innovación y el marketing**. La *creatividad* se relaciona con la búsqueda y aprovechamiento de oportunidades de ideas que satisfagan necesidades reales y sentidas del mercado; la *innovación* se refiere a la aplicación y desarrollo de productos y empresas y el *marketing* no solo ayuda a la identificación de esos requerimientos, sino que aporta al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones a la validación y comercialización

A veces se tiene **buenas ideas**, pero se carece de la claridad para transformarlas en **negocios, productos o servicios reales, necesarios, deseados y rentables**. El libro tiene, precisamente esa finalidad: **proporcionar las orientaciones para que esas ideas se trasformen, ya sea en empresas establecidas o nuevas, en innovaciones aceptadas por el mercado**

Como dice el autor, "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, son las claves del emprendimiento exitoso"

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 la creatividad comienzan 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

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

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**, no solo ayuda a la identificación de esos requerimientos, sino que aporta al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones, que pueden ser:

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:

- **Rupturitas.** 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).

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. Se ha definido la actividad emprendedora como la gestión del cambio radical y discontinuo, o reovación 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 (10)

- ***Entrepreneur***: el empresario independiente que busca crear empresas y desempeña el mismo papel 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, quién 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

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*, entendiendo 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 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.

Ambos resultados de innovaciones, es decir la emprendeduría y los nuevos productos, traen consigo grandes riesgos ineludibles, ya que podemos estar experimentando con tecnologías, mercados, compradores, consumidores o usuarios diferentes. Sin embargo, la mayor parte de los fracasos, según estudios al respecto, se deben a desconocimiento del mercado, productos o servicios inadecuados, errores en la comercialización, mala gestión del negocio y falta de planeación, más que problemas técnicos o financieros

De ahí surge el tercer elemento clave, además de la creatividad y la innovación, que es el **marketing**, que ayuda a la identificación de las ideas, proyectos y estrategias, al evaluarlas y validarlas ante las verdaderas necesidades y expectativas del mercado, además ayudar al diseño de los productos, empresas y proyectos y la comercialización de los mismos

El concepto moderno de marketing nos recuerda que ofrecemos y vendemos satisfactores a necesidades, deseos o soluciones; que existen una serie de valores agregados que incrementan la satisfacción de los clientes; que los productos tienen características y ventajas, pero lo que se adquiere es el beneficio; que brindamos experiencias que tienen que ser memorables y que, por último, nuestra oferta, se transforma en imágenes y percepciones de las ideas, innovaciones, proyectos y empresas que estamos proponiendo

De ahí que el mercado es el que orienta todo nuestro quehacer. Nos dice qué productos desean, qué cantidad de dinero están dispuestos a pagar por ellos, dónde y cuándo les desearía encontrarlos, así cómo que les gustaría escuchar acerca de ellos. Por ello el conocimiento y entendimiento del mercado y el cliente, es determinante al hacer estrategias y planes de mercadeo

No se trata de vender lo que queramos vender, sino lo que nos quieran comprar... Por eso el precio no es un elemental costo más un margen de utilidad, sino la cantidad que esas personas o empresas desean pagar por esos productos (más sus valores agregados), como tampoco se trata de ofrecerlos donde queramos, sino donde ellos desean adquirirlos, así como las comunicaciones deben ser sobre lo que ellos consideran importante (beneficios y principales atributos buscados) y en el lenguaje adecuado

¿Y qué garantiza en alguna medida que esto se cumpla?: el nunca perder la perspectiva orientadora que nos brinda el mercado. Porque podríamos tener el mejor producto o proyecto del mundo para satisfacer a un grupo de personas o empresas, pero si nos equivocamos en el precio, por lo alto o bajo (si es mayor de lo esperado no lo vendemos; pero si es menor, pueden desconfiar de la calidad), no lo compran. Como tampoco lo adquieren si no lo encuentran en los lugares que esperan o si no saben de la existencia de nuestros productos o empresa o si el producto no es bueno.

Es decir, hay que tratar de tener ofertas, productos o proyectos que realmente satisfagan las necesidades del mercado, a un precio adecuado, en los lugares convenientes y con una buena estrategia de comunicación. Si se falla en cualquiera de estos aspectos, comprometemos el resultado de nuestro esfuerzo empresarial. Y para eso también necesitamos de una gestión de marketing que sea muy creativa e innovadora

Muchas veces se piensa que la creatividad 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. 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.

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

Decíamos que creatividad sin innovación es como un sueño y que innovación sin creatividad no puede existir, pero innovación sin marketing, no tiene sentido. Es justamente el marketing lo que nos permite llevar a la práctica de manera exitosa las ideas, plasmadas en los proyectos empresariales, los nuevos productos o servicios y el desarrollo de estrategias acertadas

Pero generalmente los conceptos de creatividad, innovación y marketing se tratan y estudian por separado, sin embargo, como hemos visto, no sólo están

relacionados, sino pueden constituir las claves del éxito. Definitivamente, ***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, son las claves del emprendimiento exitoso***

(*) De nacionalidad chilena, es catedrático en varias universidades latinoamericanas y autor, entre otros, de los libros ***Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas*** (McGraw-Hill, 2008) y ***Marketing Estratégico para Pymes*** (Global Educación, 2007) ***Creatividad Aplicada*** (Ecoe Ediciones, 2008).
<http://sch-consultores.org>
E-Mail: Schnarch@cable.net.co