



Creatividad e innovación Claves del éxito para el emprendimiento

ZURITA ALTAMIRANO, JULIO CÉSAR (*)

Recibido: 23-09-2019

Revisado: 30-10-2019

Aceptado: 07-11-2019

RESUMEN

El presente trabajo aborda temáticas relacionadas con la creatividad y la innovación, enfocado como un componente clave para el éxito empresarial. En primer lugar se realiza el estado del arte, el cual detalla criterios de varios autores sobre creatividad e innovación, es importante tener una base sólida de la teoría consultada para que la construcción o desarrollo de la investigación tenga el impacto deseado, en esta sintonía se identifican varios puntos de vista para que el trabajo se desarrolle de mejor manera, y tenga el sustento necesario. Como segundo punto se efectúa el desarrollo, que describe aspectos relevantes como herramientas clave del éxito empresarial, en la parte final de este epígrafe se menciona varios ejemplos prácticos que empresas a nivel mundial y nacional utilizan como mecanismos diferenciadores y marcan una gran diferencia de sus competidores.

Palabras clave: Creatividad, innovación, organización.

ABSTRACT

Creativity and innovation key to business success

The present work addresses issues related to creativity and innovation, focused as a key component for business success. First, the state of the art is made, which details the criteria of several authors about creativity and innovation, it is important to have a solid base of the theory consulted so that the construction or development of the research has the desired impact, in this harmony they identify several points of view so that the work develops in a better way, and has the necessary support. As the second point is the development, which describes relevant aspects as key tools for business success, in the final part of this section several practical examples are mentioned that companies worldwide and national use as differentiating mechanisms and make a big difference from their competitors.

Keywords: Creativity, innovation, organization.

(*) Profesor de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato - Ecuador. Participante del Doctorado Ciencias Organizacionales (DCO. Universidad de Los Andes), Código Orcid: <https://orcid.org/0000-000-0591-7371> correo electrónico: zurita@pucesa.edu.ec

1.- INTRODUCCIÓN

La creatividad e innovación en el ser humano, se convierten en un proceso que surgen de la espontaneidad; se da el caso, del aprendizaje de los errores; en otras circunstancias, resulta del impulso de varias circunstancias y por la necesidad de hacer algo. Pero sin lugar a duda que la creatividad e innovación son elementos que son parte de la vida del ser humano en todos sus aspectos, desde la individualidad a la colectividad, donde llegan a las organizaciones como estructuras sociales creadas para lograr metas, por medio del talento humano.

A la creatividad se la puede definir como un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal y ha sido la base del progreso de toda cultura. Algunos investigadores afirman que “no existe una definición unitaria de creatividad. Pero esto no significa que no se dé un común denominador de los distintos conceptos de esta cualidad. Ese común denominador acentúa la idea de algo nuevo, independientemente de lo nuevo que pueda ser” (Matussek, 1984, p. 11). Muchos autores consideran la creatividad como un proceso, un conjunto de fases a seguir, ciertas características que debe tener una persona y, por supuesto, un proceso que dé como resultado algo que ha de ser nuevo, original y que ha de servir para resolver algún problema.

Por otro lado a la innovación se la puede definir como el motor que mueve el sector económico y permite el crecimiento de los negocios hasta límites insospechados. Sin innovación no hay mejora, y sin mejora no hay propósito de cambio en un ambiente tan competitivo como el empresarial, en el que la creación de nuevos negocios supone esfuerzo adicional y a su vez un extra de saturación para el mercado empresarial. La innovación debe ser una forma de vida para emprendedores que quieran triunfar en el mercado actual y futuro.

Creatividad sin innovación no es más que una idea que no se podrá llevar a cabo, es decir no tendrá un futuro



productivo, en cambio, la innovación sin creatividad, es comenzar un negocio con un producto o servicio que no será tan fuerte en cuanto a los competidores directos, por lo que un precio será lo que diferenciará a la competencia ya que no se contaría con el valor agregado que los emprendedores creativos dan.

La incertidumbre debe presentarse jamás en una persona creativa e innovadora, estas fortalezas son herramientas claves para enfrentar las adversidades y convertirse en un ente proactivo, que entre otras cosas, resulta la jugada anticipada a los sucesos. De este modo la supervivencia de las organizaciones tiene menos riesgos y se construye bases más sólidas en todos sus ámbitos.

La clave del éxito tanto para los emprendedores como para los que tienen una empresa en ejecución sin duda alguna, son la innovación y la creatividad.

2.- ESTADO DEL ARTE

Para el desarrollo del estado del arte, se describen criterios relevantes de varios autores acerca del tema en mención.

En este sentido, se define a la creatividad como “el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia” (Hernández, 1999) . Es aquí donde nacen los seres pro activos, y son quienes mantienen una línea diferente a sus competidores, trazando una ventaja competitiva en el mercado.

Autores como Edward de Bono (Bono, 1998) definen dos tipos de pensamiento: lineal y lateral. El primero provee de un proceso lógico a través de una metodología tradicional, mientras que el segundo implica desorganizar una secuencia lógica y llegar a una solución partiendo de otro ángulo. Ambos



son igualmente necesarios en la dinámica de la creatividad, ya que con el pensamiento lateral se crean las ideas, mientras que con el lineal se las desarrolla, selecciona y utiliza.

Así, surgen investigaciones como la del psicólogo Howard Gardner (1995) quien indica que una persona no es creativa en general, sino que expresa su creatividad en un área en particular, ya sea en escribir, enseñar, o en la dirección de una organización, etc.

De acuerdo a Lefcovich (Lefcovich, 2005) la originalidad como componente de la creatividad no es suficiente, sino que la nueva idea debe ser apropiada, útil y viable. En el caso de las organizaciones empresariales, debe influir en la manera de hacer negocios, como por ejemplo, en la mejora de un producto, o estableciendo de nuevas maneras de realizar un proceso, o generando nuevas ideas en el pensamiento estratégico.

Para Majaro (1994), citado en Rojas, 2007, afirma que las personas crecen a plenitud en un entorno creativo. La creatividad individual, dice, no se extingue nunca pero cuando el clima organizacional le es adverso, el sujeto se aliena o utiliza su creatividad en contra de la empresa o abandona el trabajo para incorporarse en otra organización que le permita el desarrollo de su creatividad. (Rojas, 2007).

La Fundación COTEC define innovación como “el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valore”.

Se es creativo cuando se tiene la capacidad de enfrentar las oportunidades de mejora o algún problema de forma nueva e innovadora, por tanto, se debe fortalecer la capacidad de preguntar, imaginar y adaptar, para darse cuenta de que no hay problema sin solución y poder generar nuevas formas, ideas y vías para resolver cualquier dificultad, yendo más allá del razonamiento tradicional. (Ministerio de Ciencia y Tecnología y Telecomunicaciones, 2013)



Ken Robinson menciona que: “Los niños arriesgan, improvisan, no tienen miedo a equivocarse; y no es que equivocarse sea igual a creatividad, pero sí está claro que no puedes innovar si no estás dispuesto a equivocarte, y los adultos penalizamos el error, lo estigmatizamos en la escuela” (Robbinson, 2011)

La innovación suele ir acompañada de un ejercicio de representación por medio de imágenes mentales por el que ejercitamos la capacidad simbólica, de creación de signos y lenguajes, que nos remontan a nuestros orígenes, donde magia, religión, y arte formaban una unidad que complementaban al conocimiento científico. Estas formas de pensamiento se encuentran en el hemisferio derecho, donde se procesa la información no verbal, según los estudios de neurología. (Fuentes Martín & Tejada Romero , 2013)

La creatividad según (KIRBERG, 2013) dice: “capacidad y actitud de personas y empresas para formar combinaciones, relaciones o reestructurar elementos de su realidad, logrando productos o resultados originales y relevantes.” La creatividad es idearse alguna estrategia para promocionar un nuevo artículo que no haya en el mercado e innovación al momento de darle ciertos cambios al producto ya existente pero ya con nuevos beneficios.

La creatividad se puede decir que está dentro de cada uno de los artículos que se venden, los productos creativos tienden a crear nuevos competidores ya que los demás intentan imitarlos o hacerlos de mejor calidad, las mentes de quienes realizan los productos deben tener una mente muy abierta para que fluyan las ideas con éxito y sea algo novedoso para el mercado que se está expuesto.

Como dice (Farras, 2014) mencionando a Joseph Schumpeter “la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria”.

3.- DESARROLLO

La actividad de I+D es aceptada en el mundo empresarial actual y que la participación de las empresas en la misma es función tan solo de sus dimensiones o de sus capacidades.

3.1.- LA CREATIVIDAD EN LA GERENCIA

De acuerdo a Crissien (2005), el gerente ha ido evolucionado por la vía de los mercados, por el enfoque, y la orientación empresarial, así mismo ha evolucionado la manera en cómo se compite por un segmento de mercado.

Con el advenimiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), han surgido nuevas formas de interrelación de la empresa con actores internos y externos, como son el e-learning, e-commerce, e-community, el e-working, el e-business, y el e-goverment, entre otros. El surgimiento de nuevas categorías conceptuales, conviene también en nuevas competencias necesarias que debe tener el gerente del tercer milenio, por lo que deben surgir nuevas propuestas gerenciales creativas cónsonas a dichos escenarios.

Rojas (Op cit) expresa:

La palabra sinéctica es de origen griego y significa la unión de elementos distintos y aparentemente irrelevantes. La teoría se aplica a la integración de individuos a un grupo, al planteamiento y solución de problemas. Se trata de una teoría operacional dirigida a hacer conscientes a las personas de los procesos psicológicos preconscientes subyacentes a la actividad creadora. El proceso de syntetics incluye: volver conocido lo extraño y volver extraño lo conocido; identifica cuatro mecanismos para volver extraño lo conocido, todos de carácter metafórico: analogía personal, analogía directa, analogía simbólica, analogía fantástica.



La teoría de la sinéctica sostiene:

- Que la eficacia de las personas puede aumentarse si se les hace comprender los procesos que se ponen en funcionamiento cuando están creando.
- En el proceso creativo, el componente emocional es más importante que el intelectual; el irracional más importante que el racional;
- Los elementos emocionales e irracionales son los que deben ser comprendidos para aumentar las posibilidades de éxito en la solución de problemas.

Amabile, indica que las variables que facilitan la creatividad son:

1. Libertad y control del trabajo.
2. Una buena dirección que establece metas, evita distracciones y no es demasiado estricta.
3. Recursos suficientes.
4. Estimulación de nuevas ideas.
5. Colaboración entre las divisiones del trabajo.
6. Reconocimiento del trabajo creativo.
7. Disponer de suficiente tiempo para pensar.
8. La existencia de problemas desafiantes.
9. Sentido de la urgencia de que el trabajo sea realizado

Claves para conseguir la Creatividad:

• **La experiencia:**

Una de las bases de la creatividad es la experiencia. Para que un equipo sea creativo tiene que ser experto en ese sector. Así, para ser creativo en un tema y marcar la diferencia primero hay que entender muy bien sus normas y su funcionamiento.

• **Curiosidad:**

Las organizaciones creativas intentan ir más allá y romper las normas preestablecidas. La curiosidad es fundamental para explorar nuevos temas y formas de hacer las cosas.

• Motivación:

La creatividad está muy ligada a la motivación. Para ser creativa, una empresa debe disponer de un equipo motivado y trabajar de una forma flexible, sin presiones. El ambiente laboral debe ayudar a potenciar el pensamiento creativo.

• Simplicidad:

La creatividad está cada vez más asociada a las líneas simples. La ley de lo simple permite descubrir algo en todo su esplendor, destacando lo más relevante.

• Emoción:

La creatividad debe tener la capacidad de emocionar. La emoción debe estar presente desde el impulso creativo hasta la obra final. Una empresa jamás destacará por su creatividad si no es capaz de crear un producto diferenciador que consiga conectar con las personas y despertar su emoción.

• Pensamiento lateral:

El pensamiento lateral consiste en dejar atrás las piezas que ya existen y buscar cambiarlas. Una de las técnicas del pensamiento lateral es la provocación. Cuando rompemos con el movimiento preestablecido empezamos a dar paso al enfoque creativo.

• Arriesgarse:

Para hacer cosas nuevas hay que hacer las cosas de forma distinta y arriesgarse. Como decía Einstein, “Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”.

• Sorpresa:

La creatividad tiene el poder de sorprender. Las empresas que buscan crear un producto o proceso creativo deben incluir grandes dosis de ingenio y efecto sorpresa, la capacidad de crear algo que impacte a la sociedad y no la deje indiferente.

• Positivismo:

Las personas y los equipos positivos son más creativos. El optimismo permite adaptarse mejor y más rápido a nuevos contextos y también produce emociones positivas, aspectos

relevantes a la hora de cuestionarse el mundo y de promover nuevas formas de creación.

• **Relajación:**

Las mejores ideas aparecen cuando el equipo creativo está relajado. Los momentos de inspiración se encuentran en ambientes tranquilos. Tenemos que saber perder el tiempo, olvidarnos del trabajo rutinario, dejar volar la mente y dar paso a la imaginación.

3.2.- INNOVACIÓN EN LA GERENCIA

Para Phillip Kotler, el camino que debe seguir toda empresa que tenga una posición de líder de mercado, es realizar una continua innovación en sus productos y servicios. Indica que una estrategia de innovación empresarial aplicada en un negocio se debe traducir en llevarle al mercado los siguientes cuatro beneficios:

- Generar continuamente nuevos productos.
- Ofrecer mejor calidad en el servicio para el cliente.
- Reducir los costos de la empresa.
- Disponer de canales de distribución más eficientes para hacer llegar sus productos.

Ventajas:

Algunas de las ventajas principales que tienen las empresas que realizan innovaciones empresariales son:

- Se adaptan fácilmente a los cambios en el mercado.
- Son ágiles internamente para desarrollar nuevos productos y servicios.
- Tienen visión de largo plazo destinada a cambiar el status quo de una industria.
- Crean ventajas competitivas que son absolutamente arrolladoras.

Fines de la innovación:

1) Aumentar la eficacia competitiva que tiene una empresa, mediante la realización de cambios sustanciales en los procesos internos de la empresa con el objeto de que la organización sea mucho más competitiva por sobre el resto de los competidores de una industria.

2) Aumentar el valor que perciben los clientes con los productos y servicios que ofrece un negocio, esto mediante una reconversión del modelo de negocio de la empresa, donde la investigación y desarrollo es fundamental para encontrar oportunidades a explotar en un cierto mercado.

Estretegias:

Eliminar una variable:

La estrategia de océano azul propone eliminar cualquier variable de una industria que puede ayudar a reducir el precio de un producto o que en un modelo de negocio no tendría ninguna importancia al optimizar el resto del negocio.

Reducir una variable:

Al transformar un modelo de negocio se busca aquellas variables que no tienen tanta importancia o que encarecen el precio de un producto se vean reducidas.

Incrementar una variable:

Cuando en una estrategia de océano azul se habla de incrementar una variable se centra en que estas variables beneficien considerablemente la propuesta de valor de cualquier producto o servicio.

Crear una variable::

Esta estrategia se centra en explotar la creatividad e inventar nuevas variables que hoy en día no está presente en una industria.

3.3.- DIFERENCIA ENTRE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

La principal diferencia entre la creatividad y la innovación es el enfoque. La creatividad tiene que liberar el potencial de la mente para concebir nuevas ideas. Los conceptos que puede manifestar tienen distintas formas o pueden considerarse experimentos dentro de la propia mente.

La creatividad es subjetiva, por lo que es difícil de medir. La innovación, por otra parte, es completamente medible. La innovación es acerca de la introducción de cambios en sistemas relativamente estables.



La creatividad es acerca de las ideas. Se trata de nuevas formas de ver las cosas. La innovación es acerca de hacer las cosas. Se trata de la aplicación comercial.

Para la persona emprendedora la creatividad debe ser un proceso básico al iniciar su plan de negocio ya que les ayudará a diferenciarla de la competencia, es la semilla que puede germinar en un producto o servicio con mucho valor agregado que cosechará grandes éxitos y posicionamiento en el mercado.

La innovación es todo el trabajo arduo que se requiere para poner en marcha el nuevo negocio o proyecto. Esto no implica solamente el ponerse a trabajar en lo operativo, sino también fijar objetivos claros y alcanzables con la finalidad de lograrlos en un plazo previamente acordado, además de establecer las estrategias necesarias para introducirse a nuevos mercados.

3.4.- CASOS PRÁCTICOS

Kraft

La empresa Kraft aplica una estrategia innovadora y creativa para solucionar un problema en la entrega del producto, ellos entregaban sus bebidas en una paleta (pirámide) con varios sabores, el problema se presentaba cuando algunos clientes deseaban los sabores del fondo, esto resultaba un tanto tedioso en virtud que debían mover todas las botellas para obtener la que el cliente deseaba.

Metalquimia

Es una empresa que se basa en la creatividad, que implica generar nuevas ideas mediante la creatividad y transformarlas en valor agregado a través de la innovación disruptiva. Gracias a esta metodología, ha conseguido aumentar hasta un 90% el éxito de los nuevos proyectos, mientras que en el sector este porcentaje es del 40%. Como consecuencia, es una de las empresas catalanas que más patentes registra. Una muestra del éxito en innovación es que alrededor del 70% de las ventas procede de productos lanzados en los últimos cinco años.

Nespresso

La paciencia ha sido virtud en el caso de Nespresso. A principios de los años 70 Nestlé comenzaba a trabajar en una tecnología, la de las cápsulas de café, que no puso en marcha hasta bien entrados los 80.

Durante varios años estuvo perdiendo dinero hasta que consiguió hacerse el obligado hueco en un mercado, que buscaba en la calidad y el formato un factor diferenciador. La idea, aunque de desarrollo lento, era ciertamente revolucionaria: disfrutar de un buen café de la manera más cómoda y sencilla. Hoy, la venta de cápsulas aumenta a un ritmo del 30% anual.

Tetra brik

En su búsqueda por encontrar un envase para la leche, alternativo al vidrio, que fuese más seguro, higiénico, barato y fácil de transportar, el empresario sueco Ruben Rausing ideó en 1952 un sistema de embalaje basado en el cartón desechable.

La innovación por la que nadie había apostado hasta entonces en este mercado fue básica para fundamentar un nuevo producto que revolucionaría la idea del envase en sus diferentes formas, tamaños y contenidos.

Coca Cola

Al comienzo la Coca-Cola era solo un producto que se vendía en farmacias, nadie daba ni un céntimo por la empresa, de hecho durante su primer año en el mercado la empresa vendió sólo 400 botellas. Hoy una de sus estrategias es invertir el 40% de sus ganancias en publicidad y promoción.

Google

En 1998, cuando fue fundada por Larr Page y Sergei Brin, nadie imaginó cuán lejos podía llegar la compañía. Hoy, el motor de búsqueda es una compañía que ofrece servicios de software del más alto nivel y se extendió a productos como Gmail, Google Drive, Google Maps, Google+. Ahora sus fundadores incursionan en sectores como inteligencia artificial y medicina.

Uber

Travis Kalanick ha incursionado en diversos emprendimientos desde finales de los años noventa. Por ese motivo es conocido como “un emprendedor serial”. Pero toda esa experiencia lo llevó a empezar Uber, la compañía que conecta consumidores con servicios de taxi vía a través de los dispositivos móviles.

4.- CONCLUSIONES

- La empresa creativa se destaca por la capacidad de reorientación, la cual se refiere a la habilidad para observar los cambios del entorno como oportunidades y riesgos.
- Tienen originalidad y capacidad de creación, correspondiente a la habilidad de una empresa por generar un flujo constante de ideas que, aparte de ser únicas (originales), sean útiles y realizables. Rara vez puede una empresa sobrevivir con una única idea, independientemente de lo genial que ésta pueda resultar.
- Muestran flexibilidad y transformación, donde la flexibilidad es la habilidad de una empresa para encontrar recursos financieros y humanos que permitan la implantación de nuevas ideas.
- La capacidad de transformación se refiere a la virtud de una compañía para adaptar sus estructuras y procesos a las exigencias que demanden esas nuevas ideas, ya sean nuevos productos, servicios, procesos, políticas o estrategias.
- Deben mostrar una reputación creativa, correspondiendo a la virtud de una compañía para fomentar la creatividad de sus empleados y desmarcarse de la competencia a través de productos y servicios únicos y originales, esto es precisamente lo que atrae a sus clientes.

5. REFERENCIAS

- Bono, E. D. (1998). El pensamiento lateral. Manual de creatividad. Paidós, Mexico.
- Fuentes Martín, J., & Tejada Romero, P. (2013). La creatividad visual: técnicas y aplicaciones. Madrid, España.
- Hernández. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Madrid, España.



Lefcovich. (2005). Creatividad e innovación. Obtenido de El camino de las empresas de alta competitividad.

Longoria, R. (2004). Pensamiento creativo. En Pensamiento creativo (pp. 128-133). México: Compañía Editorial Continental.

Mackinnon, D.W. (1980). Estrategias para la creatividad. Buenos Aires: Paidós.

Martín, A. (2013). Créate. Da vida a tu capacidad creativa. Bloomington: Palibrio.

Matussek, P. (1984). La creatividad: desde una perspectiva psicodinámica. Barcelona: Herder.

Ricarte, J. M. (1998). Creatividad y comunicación persuasiva. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Rojas. (2007). UPEL-Instituto Pedagógico de Caracas. Obtenido de La creatividad e innovación en las Organizaciones.