Creatividad E Innovaci❓n Empresarial

Etapa 1 Página 1

Introducción

Actualmente, se habla mucho sobre el factor creativo, la innovación en las empresas y la necesaria participación de disciplinas creativas como el diseño y la publicidad. Lo más probable es que esto ya no sea una noticia para usted. Personalmente creo con convicción que es así. Estamos a comienzos del S. XXI. La evolución la vivimos día a día. Las personas adultas hemos sido espectadores de una revolución tecnológica avasallante que nos ha otorgado una mucha mejor accesibilidad a la información y a las comunicaciones a nivel mundial. Actualmente es totalmente viable poder conocer la situación mundial en todos sus niveles. Poder aprender y conocer acerca de diversos temas a través de la tecnología Internet.

Hace cuarenta años, me comentaba un empresario nacional, las chimeneas de las industrias eran sinónimo de producción y de trabajo, hoy en día es sinónimo de contaminación, de irresponsabilidad social y daño al medioambiente. Actualmente, las industrias, aparte de producir, tienen que revisar el cómo producir. **Estamos en la era de las cualidades**. Ya no es noticia ni novedad, producir, vender, comprar, sino, **CÓMO produzco, CÓMO vendo, CÓMO compro**. Cual es la nueva forma, el nuevo modo de acceder a las cosas. La cualidad se asocia a una característica, a un modo. Cada persona tiene un modo particular de vivir la vida, una percepción diferente, entonces al modo de compra y venta se relaciona estrechamente al por qué compro determinada cosa o no.

Lo importante es determinar lo siguiente: Que algo sea de determinada manera tiene que ver con que alguien se imaginó que podía ser así. Esto suena muy

lógico. Pero la verdad es que, en la actualidad, muchas veces se pasa por alto esta idea. La creatividad nos abre el camino para resolver problemas imaginando nuevas soluciones.

Este curso pretende dar pautas simples acerca de cómo innovar en relación a su contexto empresarial. Intenta ayudar a desarrollar su potencial creativo mostrando nuevos modos de abordar las normas poco creativas de su negocio. Pretende mostrar, analizando brevemente, todos los factores donde usted puede intervenir para hacer crecer su negocio, diferenciando y diversificando sus productos y/o servicios a través de la creatividad e innovación.

Etapa 1 Página 2

Definiciones de creatividad e innovación

Para comenzar vamos a tratar de establecer definiciones, o más bien revisar algunas de ellas para poder determinar en qué consiste la creatividad y la innovación como recursos empresariales vitales.

Definición Creatividad

Diariamente y a través del tiempo, nos relacionamos con amigos, compañeros de curso, profesores, familiares, jefes, compañeros de trabajo etc. Inevitablemente, algunas personas nos marcan y siempre los recordamos por las actividades que realizan, por sus inquietudes, sus motivaciones, o simplemente por su modo de vivir o de pensar. Muchos de estos individuos que quedan en nuestra memoria es porque eran o son personas creativas. Con esto, creo que es muy importante destacar que no hay un estereotipo de persona creadora, es decir, no tiene nada que ver la apariencia externa. Hay personas que son muy formales en su vida cotidiana, pero que son consideradas muy "creativas" por las actividades que desarrollan o por su modo particular de ver las cosas.

Pero empecemos por el principio **¿En qué consiste exactamente la creatividad? ¿Qué denominamos creativo? ¿Podemos ampliar nuestros horizontes creativos a favor de nuestra empresa?** Yo creo que sí. Cuando entré a estudiar Diseño, tenía mucho temor de fracasar ya que era regular para dibujar y no muy buena para las manualidades y esas cosas; sin embargo, siempre se me ocurrían nuevas ideas. Y creo que ese es el resultado básico de la creatividad, factor esencial para que las empresas crezcan y se robustezcan. Las nuevas ideas nacen de la capacidad creativa y de innovación de las personas como usted. Pero ¿Cómo podemos desarrollar nuestra creatividad para mejorar nuestro negocio?

Si bien hay determinados grados de creatividad en las personas esta característica es como una pequeña llama interna que tenemos todos los seres humanos. Este pequeño fuego interior se desarrolla y se robustece de acuerdo a la cantidad de experiencias que tengamos, mezcla nuestros sentimientos, nuestra imaginación y nuestro pensar. A medida que nuestro cerebro tiene más experiencias más capacidad tenemos para redefinir determinados elementos asociados a nuestra vida y a nuestros negocios. De este modo, la creatividad se convierte en un estilo que procesa nuestras experiencias de determinada manera. Ser creativo consiste en un redefinir, adaptar y un transformar continuo para determinar mejoras.

De este modo nuestro cerebro humano está capacitado para generar nuevas ideas, aportar nuevas utilidades, resolver problemas, enriquecer ideas previas y contribuir al progreso.

Etapa 1 Página 3

Concepto de innovación

"No basta tener buen ingenio; lo principal es aplicarlo bien." René Descartes.

Sería conveniente empezar por aclarar qué se entiende por innovación. En general, se considera que una "innovación" consiste en poner una nueva idea en marcha. Básicamente innovar es implementar una nueva idea, llevarla a lo práctico. La innovación se convierte en ésta cuando una idea se concretiza y se sitúa en lo cotidiano.

Innovación es sinónimo de cambio. Lo contrario de la innovación es la rutina.La diferencia entre innovar y ser creativo es la posibilidad de convertir visiones, sueños, ideales, utopías, mitos y fantasías en realidad. El ser creativo se queda en el plano de las ideas, en cambio, el innovador convierte en realidad sus cambios, sus sueños e ideales nuevos.

La revolución industrial: El inicio de un cambio

Durante la revolución industrial, proceso social desencadenado durante el S. XVIII, cambió el aspecto de Inglaterra. Superficies que se habían cultivado durante siglos, como lugares de pastoreo común fueron cercadas. Las aldeas se convirtieron en ciudades y los cañones de las chimeneas se elevaron. Se hicieron caminos más rectos, amplios y fuertes que reemplazaron a aquellas pobres vías de comunicación. En el norte de Inglaterra se colocaron las primeras líneas ferroviarias para las nuevas locomotoras, y barcos de vapor comenzaron a funcionar en los estrechos.

En ese momento el número de la población aumentó mucho, probablemente la población de jóvenes y niños. Hombres y mujeres nacidos y criados en el campo vinieron a vivir apiñados, ganándose el pan no tanto como familia o grupos de vecinos, sino como unidades dentro de la fuerza de trabajo de las fábricas.

El trabajo se fue especializando; se desarrollaron nuevas formas de habilidad y otras se perdían, se hicieron más altos los niveles de comodidad ofrecidos a aquellos capaces y deseosos de trasladarse a los centros donde había oportunidades de trabajo.

Simultáneamente, se explotaron nuevas fuentes de materias primas, se abrieron nuevos mercados y se idearon nuevos métodos de comercio. En ese momento se derogaron los impedimentos legislativos sobre la libre empresa.

Pero, **¿Qué tiene que ver la revolución industrial el tema en cuestión?** más bien vale reconocer que la revolución industrial produjo un cambio.

Las personas de ese entonces anhelaban progreso, una mejor calidad de vida y el cambio para lograrlo fue drástico. Se modificaron conductas sociales y estilos de vida. Surgió la "producción" de objetos seriales. La industria sustituyó el trabajo manual y la artesanía: comenzó a existir la venta de objetos serializados y los habitantes podían elegir dentro de una variedad, que aunque limitada de cosas, inexistente hasta ese momento.

Después del S. XIX, como escribió Penny Sparke, "*Hubo más personas que compraban cosas, en lugar de esperar a heredarlas, hacerlas ellas mismas o arreglárselas sin ellas."*

En los primeros días de la industrialización el sólo hecho de que una persona de clase media se encontrara repentinamente con un poder adquisitivo era revolucionario por sí mismo.

Mucha gente podía comprar muchas más cosas, pero los artículos que adquirían generalmente no se diferenciaban en términos del valor real del material, sino por estilo y decoración añadidos. La gran masa de la población, incierta en cuanto a gusto e ignorante por la distinción de clases, aspiraba a decorar y amoblar sus hogares con imitaciones de muebles de los ricos. Prevalecían los materiales sucedáneos, imitaciones, copias baratas de otros "diseños" o el exceso de decorados.

Luego de tres siglos, las tendencias por preferir una u otra cosa perduran. La técnica se convirtió en tecnología de avanzada. Actualmente, las finalidades económicas y sociales, entre otras, son las mismas; sin embargo, el desarrollo mundial reconoce pautas más evolucionadas, aquello que se vende responde a un sinnúmero de parámetros muy compenetrados, el consumidor actual tiene muy claro lo que necesita y lo que le gusta.

Etapa 1 Página 4

La empresa de hoy

La economía, las empresas y el mundo han evolucionado. Y la competencia se ubica actualmente en un plano virtual: En servicios

intangibles, valor agregado, diferenciación, especialización son las nuevas cartas en juego para el buen desarrollo de una empresa.

Este escenario es real, nuestro entorno no es sólo nuestro país, es nuestro mundo. Cada vez más las comunicaciones y la economía mundial se vuelven más estrechas y conforma una buena oportunidad de crear empresas sólidas basadas en ideas innovadoras que obedezcan a necesidades y requerimientos de este momento.

¿Qué desea una empresa? desarrollarse, aprovechar las oportunidades, anticipar, innovar minimizando los riesgos, definirse, en otras palabras, triunfar. La empresa tiene un movimiento permanente. Por otro lado, el mundo de las empresas es totalmente diverso, algunas son más complejas que otras dependiendo de su tipo de mercado y de una gama de productos; sin embargo, la empresa en forma genérica, siempre tiene los mismos anhelos: tener identidad, innovar, diversificarse y diferenciarse.

Tipología de empresas existentes

Es favorable destacar que, dentro del universo empresarial, ,éstas se asemejan y a la vez se diferencian, pero se caracterizan por tener tres objetivos en común:

1. Toda empresa tiene como finalidad **obtener beneficios económicos.**

2. La empresa corresponde a una organización que persigue un fin común: **generar ingresos** y, por lo tanto, **cada persona que trabaja en ella cumple un papel** determinado por conocimientos profesionales y técnicos.

3. **Cada empresa produce uno o varios productos** con el fin de lograr las ganancias esperadas, éste es el medio que ocupa para obtenerlas.

4. **La empresa satisface la demanda de un factor externo a ella: El mercado**. Este se encuentra conformado por distintos segmentos, y esto corresponde a una diferencia, cada empresa destina sus productos a un sector específico del mercado, tanto interno (mercado nacional) como externo (mercado internacional).

Las diferencias entre empresas surgen casi espontáneas y de distintos puntos de vista, algunas de ellas:

1. **Cada empresa produce y/o vende productos y/o servicios de determinada especie**, de esta forma, existen empresas que producen automóviles, otros

cigarrillos, ropa interior, etc. En el caso de las empresas de servicios la gama también es amplísima; desde turismo hasta peluquería para perros. Claramente existen empresas que producen lo mismo y entonces buscan distintas estrategias e ideas para mantener su producto en el mercado.

2. **Paralelo a esto existen productos de mayor complejidad que otros**, es decir, algunos son más sencillos de producir en cuanto poseen más o menos números de piezas y/o más o menos números de materiales, como también procesos productivos de mayor o menor complejidad. Esto incide básica y directamente en el tipo y cantidad de recursos físicos y humanos, en el tiempo de producción y en los costos involucrados. Claramente un sándwich responde a otro código productivo que el de un automóvil?

Esta clasificación es muy importante para determinar dónde se sitúa su negocio, ya que de acuerdo al tipo de empresa, usted se maneja con distintos proveedores, usa distintos códigos de producción y por lógica sus clientes esperan encontrar o satisfacer determinadas necesidades y emociones de acuerdo al producto que comprarán.

Etapa 1 Página 5

Vender versus comprar

Concéntrese en su negocio, analice que universo de cosas vende, qué es lo que más le compran y si "lo que vende es coherente con lo que compran". Esto suena un poco enredado, pero se refiere a que, básicamente, existen muchos negocios que se empeñan en vender "algo" que los clientes **"no quieren comprar"** y no le sacan provecho a lo que los clientes **"sí quieren comprar".**

Un pequeño negocio representa esta idea: ubicado en un estratégico sector del centro de Valparaíso por largo tiempo sólo ofrecía Internet, pero el tema de Internet económicamente no rendía lo que se esperaba, sin embargo tenía

un teléfono público donde la gente esperaba su turno para ocuparlo, sobre todo en las horas de la mañana. Entonces el dueño, al percatarse de esto, hizo lo más natural, sacó algunos computadores y dispuso más teléfonos públicos. En ese sector actualmente viven muchas personas que usan el teléfono celular sólo para recibir llamadas. La idea de este negocio en un comienzo era el Internet, pero de eso pasó a ser un valioso centro de llamados para la comunidad. Este simple ejemplo tiene que ver con lo que los clientes necesitan y quieren comprar. Es un ejercicio de observación y de sentido común.

Por tanto, revise qué especie de productos ofrece su negocio, qué grado de complejidad tiene y descubra falencias. Saque provecho de lo que los clientes **"sí quieren comprar"** dentro de su gama de productos y servicios.