

La innovación es la herramienta más efectiva para conquistar nuevos mercados

# CREATIVIDAD, INNOVACIÓN y MÁRKETING

**José Laguna Castro**

Consultor de Alitara.



**La creatividad, la innovación y el márketing son conceptos que normalmente se analizan por separado, pero no solo están integrados, sino que además constituyen los factores críticos del éxito en la creación, el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos y servicios al mercado.**

**C**rear empresas o introducir nuevos productos en el mercado lleva consigo un riesgo ineludible en los ámbitos tecnológico, financiero y de mercado, y la tasa de fracasos es bastante elevada, principalmente por una aplicación y un desarrollo muy intuitivos y poco científicos. Para manejar esta situación, las acciones involucradas en la creación de empresas o la introducción de nuevos productos deberían seguir criterios y metodologías que han probado disminuir los riesgos de fracaso y aumentado las posibilidades del éxito. Las piezas angulares del emprendimiento son la creatividad, la innovación y el márketing, que se pueden definir de la siguiente manera:

- La creatividad se puede considerar como la búsqueda y el aprovechamiento de oportunidades e ideas que satisfacen las necesidades reales de los mercados.
- La innovación se relaciona principalmente con el desarrollo de nuevos productos y metodologías de trabajo.
- El márketing ayuda a descubrir nuevas necesidades y aporta diseño, comercialización e introducción de innovaciones. Muchas veces se tienen buenas ideas, pero se carece de la claridad necesaria para transformarlas en negocios, productos o servicios reales, necesarios y productivos.

Partimos de la base de que la gestión empresarial constituye un proceso continuo de resolución de problemas, toma de decisiones, elaboración de estrategias, evolución de procesos, etc., por lo que las organizaciones están continuamente expuestas a una serie de presiones que las obligan a reaccionar y res-

ponder a los acontecimientos en los distintos mercados. Por ese motivo, las empresas que no sean capaces de adaptarse al cambio continuo corren el riesgo de estancarse y desaparecer. Para eludir el fracaso y, por el contrario, crecer, se requiere la capacidad de generar procesos diferentes y originales. Hablamos de creatividad para solucionar problemas y, sobre todo, aspectos que afectan negativamente a las compañías.

Podemos analizar el significado de “creatividad empresarial” como el proceso por el cual las empresas generan nuevas oportunidades de mercado, así como rápidas y eficaces soluciones de problemas. Proponer líneas de negocio distintas y novedosas, basadas en situaciones definidas y realidades cercanas, es otro concepto que la define. Por ello, la mayoría de los prototipos concebidos para impulsar la creatividad parten de diagnósticos y descomposiciones sistemáticas de unas situaciones o problemas ya planteados.

Lo inicial es entender y comprender la situación real, el “problema”, y a partir de ahí buscar ideas y alternativas. Realmente podemos decir que el mercado, el entorno y la propia organización se entremezclan para hacer aportaciones imaginativas y conseguir así productos y resultados originales y relevantes. Por lo general se piensa que la creatividad se enfoca directamente hacia la innovación y centra su atención exclusiva en esta etapa, valorando más las ideas por su novedad que por su propia utilidad. Muchas veces, tener una idea y demostrar que es posible llevarla a cabo es la parte fácil; esbozar un producto satisfactorio, ponerlo en producción y crear mercado son problemas mucho más difíciles.

Por eso, la innovación implica dos instancias, una de creación de ideas y otra de transformación de esas ideas en productos rentables que satisfagan las necesidades y las perspectivas del cliente. El márketing no solo ayuda a descubrir estas nuevas necesidades mencionadas, sino que aporta diseño, comercialización e introducción al mercado.

### ¿Por qué es importante la innovación?

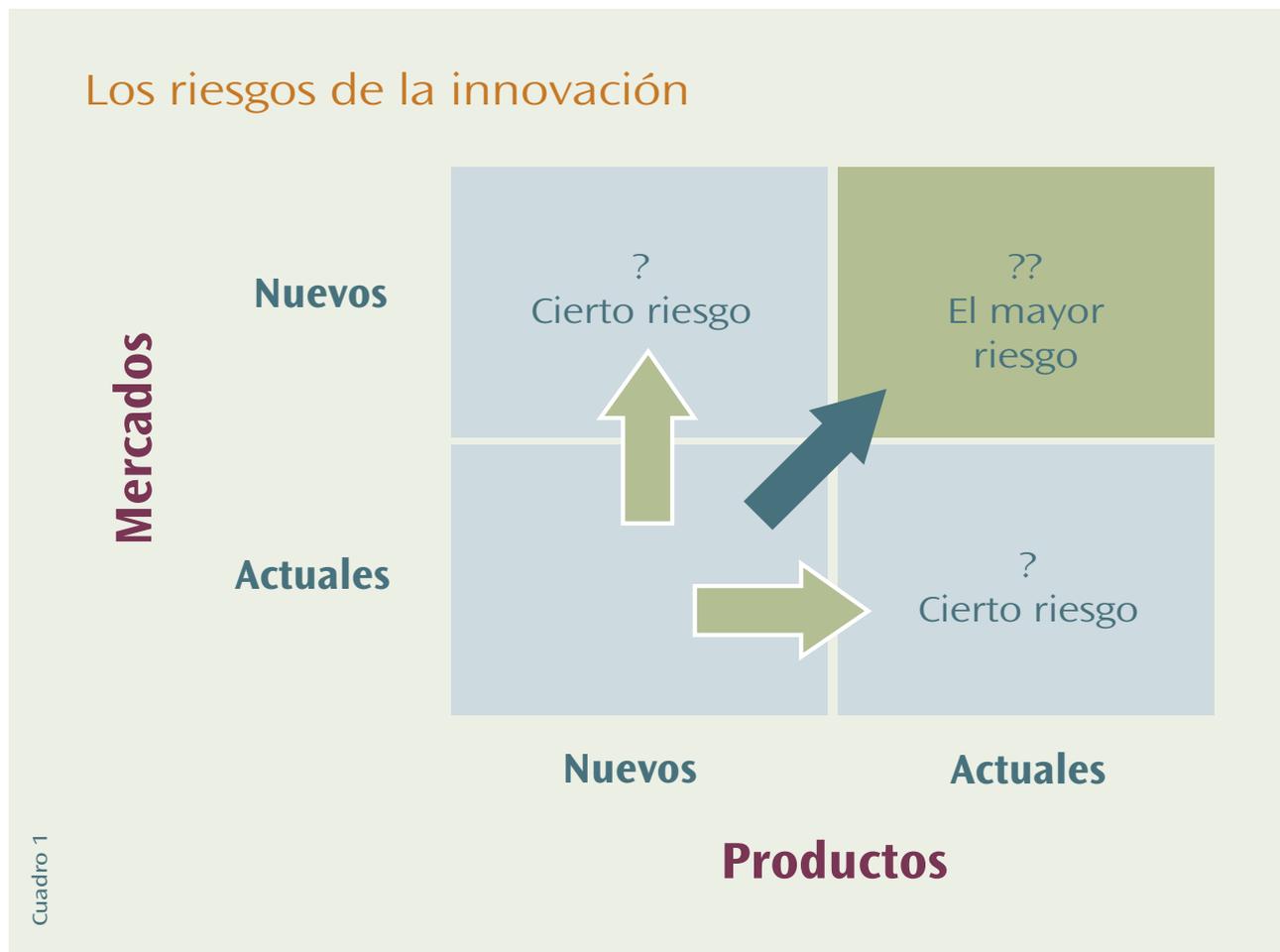
Considerando la innovación un elemento clave que explica la competitividad, se puede afirmar que innovación y competitividad van de la mano. Sin embargo, no necesariamente existe una sin la otra: podemos decir que se puede ser competitivo sin ser innovador, únicamente teniendo y manteniendo sistemas de mejora continua, y, por el contrario, podemos enten-

der que la innovación, por sí sola, no garantiza necesariamente que se alcance la competitividad. Se deberán establecer metodologías y estrategias definidas para poder innovar.

Si no se plantea adecuadamente, la innovación puede conducir a un fracaso inminente; por tanto, deberemos evaluar el riesgo que conlleva.

### El valor de crear valor

Crear valor es generar acciones productivas que cubren necesidades reales insatisfechas de consumidores que tienen carencias y que están dispuestos a pagar por obtener dichos productos. Por tanto, cuando hablamos de crear valor, hablamos de un producto que puede ser insertado en un mercado dispuesto a pagar por ello.



## Crear empresas o introducir nuevos productos en el mercado lleva consigo un riesgo ineludible en los ámbitos tecnológico, financiero y de mercado

Para crear valor nos basaremos en el estudio de las fuentes de creación, con un conocimiento amplio de las necesidades de quienes serán clientes modelo y el estudio de los distintos escenarios posibles (económico, político, social...), en los cuales se incluyen los productos que se pretende crear, las características del negocio que formará parte del producto y los planes de la competencia real y potencial. Otro punto que hay que tener en cuenta son la creatividad y la innovación, que aprovechan las fisuras de la oferta de productos existentes para agregar al menor coste posible las diferencias de valor y así presentar el producto a inversores potenciales y convencerlos de que se transformen en reales, transmitiéndoles las ventajas de tenerlo y venderlo al consumidor final. La instancia ideal sería la capacidad de diseñar un futuro adecuado para instalar el producto.

### Gestión diferencial

Como se ha visto en el punto anterior, las mismas fuentes de creación de valor nos permiten incluirlas como componentes propios de un sistema de gestión que posibilita minimizar las resistencias y generar un ambiente más acorde para que las fuentes mencionadas anteriormente liberen su potencial.

Para guiar estos procesos se precisan emprendedores muy seguros, sin que sean juzgados por terceros y, por supuesto, sin miedo al error. Hablamos de personas entusiastas que, sin ser imprudentes, sean cautivadas por el cambio de concretar algo distinto y, en cierta forma, fundacional.

### Estudio de la competitividad empresarial

La palabra *competitividad* puede definirse de muchas maneras, dependiendo del entorno en el que se mencione. En el ámbito empresarial

podemos entenderla como la medida en la que una compañía, en condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes o servicios que puedan superar con éxito la prueba de expansión a escala provincial, nacional o internacional.

Desde la perspectiva individual, puede decirse que la competitividad es hacer del hombre un mejor empresario, porque no sirve de nada producir bienes y servicios si no se pretende insertar estos de una forma exitosa en el mercado.

El desafío de la competitividad se construye para poder lograr objetivos tanto personales como profesionales. En los momentos que vivimos y, sobre todo, con la vorágine de ofertas y demandas que diariamente se lanzan al mercado, es necesario valerse de todas las armas que se requieren para luchar en un campo de batalla en el que las trincheras se componen de bienes y servicios parecidos a los que solicitan las empresas.

Cada día surgen nuevas herramientas que ayudan a las empresas a reinventar y mejorar esos bienes o servicios. La gestión de la innovación tiene como principal objetivo establecer nuevas fronteras, equipar a los mercados y generar procedimientos para combatir en la ardua guerra de los mercados. La competitividad se plantea en tres niveles: global (abarca la mejora económica y cultural), organizacional (corresponde a la mejora de productos y servicios) y personal (se relaciona con el reto del cambio).

Alcanzar la competitividad integral es un estado ideal porque todos los niveles dependen del desarrollo, la capacidad y la competencia humana. Si valoramos la infinidad de combinaciones de caracteres e inteligencias que cada individuo presenta, eso nos hace pensar que es un escenario demasiado difícil de controlar.

## Competitividad individual

La competitividad individual representa el reto para llegar a alcanzar una buena competitividad nacional, por lo que no es difícil entender que para llegar a lo más alto de la pirámide hay que comenzar por fortalecer y afianzar los cimientos de una buena base.

Es imprescindible que cada trabajador se comprometa en una actividad en la que pueda desarrollarse cómodamente en lo que respecta a sus habilidades y competencias. Aquí nos surge la pregunta: ¿cómo se puede llegar a establecer en qué se es hábil y competente?

Numerosos estudios demuestran que la mayoría de las personas se equivocan a la hora de definir estas competencias y de averiguar en qué escenarios se desenvuelven mejor. Para ayudarnos en este proceso existen herramientas de autoevaluación, pruebas psicológicas, etc. Un enfoque puede ver el desarrollo de competencias individuales como un camino en el que se pasa por cuatro etapas:

- **Obstinado.** De la ignorancia nace la indiferencia (inconscientemente incompetente).
- **Aprendiz.** Sabe seguir instrucciones e indicaciones, sabe interpretar; reconoce autoridades y acepta ser enseñado (conscientemente incompetente).
- **Capaz.** Sabe desarrollar métodos y procedimientos (conscientemente competente).
- **Experto.** Crea nuevas prácticas en el dominio adquirido (inconscientemente competente).

El mayor reto en estos niveles es convertirse en un individuo inconscientemente compe-

tente. Para ello, el sujeto debe reconocer primero sus habilidades y sus competencias (como se señaló anteriormente). Examinándolas se desarrolla a sí mismo y podrá llegar a ser competitivo. Posteriormente se deberán seleccionar actividades cómodas acordes a esas habilidades y competencias para permitir una mejor expansión del individuo y ayudar a potenciar esas capacidades.

La dificultad estriba en encontrar en qué somos realmente buenos y en qué actividades nos sentimos francamente cómodos. Vivir una vida de fracasos y desilusiones porque nos dedicamos a realizar actividades que nos desagradan o porque pensamos que nuestra capacidad se está desperdiciando genera un enfrentamiento interno que no nos deja avanzar, ya que nos sentimos desmotivados.

Después de obtener un amplio conocimiento de qué podemos hacer y en qué nos sentimos cómodos, el siguiente paso es potenciar al máximo esas capacidades, lo cual implica voluntad y firmeza para asumir el reto.

## Competitividad empresarial

Aquí entran en juego no solo las personas, sino también los procesos de producción y administración, que son principalmente los engranajes que mueven las estructuras organizativas. Las empresas se crean con un objetivo claramente económico.

Para alcanzar la competitividad empresarial se pueden utilizar diferentes estrategias; cada empresa define lo que mejor le conviene de acuerdo con el entorno cultural, económico y social en el que se desarrolla. Si hablamos

El mercado, el entorno y la propia organización se entremezclan para hacer aportaciones imaginativas y conseguir así productos y resultados originales y relevantes

Si no se plantea adecuadamente, la innovación puede conducir a un fracaso inminente; por tanto, deberemos evaluar el riesgo que conlleva

de microempresa y de pequeña empresa, podemos observar que se desenvuelven en escenarios difíciles y competitivos, sobre todo ante las grandes empresas, como las multinacionales, que muchas veces dominan los mercados. Para poder competir y estar a la altura, se deberán diseñar estrategias, con objetivos de desarrollo establecidos, y seguir modelos que puedan establecer prioridades en los procesos tanto productivos como administrativos de la empresa.

Si hablamos de procesos productivos, estos dependen de una maquinaria física tangible y de un equipo de personas que tienen el conocimiento técnico necesario para hacerla trabajar. Los procesos administrativos dependen únicamente de un equipo de personas con el conocimiento técnico, las habilidades y las competencias necesarias para dirigirlos.

### Competitividad nacional

Este punto representa la cúspide de la pirámide de la competitividad. Esta plantea que, si dentro de un país hay personas y empresas competitivas, de algún modo se llegará a alcanzar la competitividad nacional; es decir, un país se vuelve competitivo a escala global.

Si ponemos de ejemplo la época actual en la que vivimos y los avances tecnológicos de las telecomunicaciones, las empresas tienen que cubrir mercados no solo locales, sino también globales. Para poder consolidarse en un mercado global es necesario conquistar los mercados locales, convertirse en el mejor proveedor y, posteriormente, dar el salto al mercado global.

Grandes países, como Japón y China, han superado con éxito todos los niveles de competitividad hasta convertirse en verdaderos monstruos con los que es muy difícil competir, no solo porque alcanzaron la competitividad nacional, sino también por tener planifi-

cadadas y estructuradas unas pautas de desarrollo de competitividad integral.

### Las redes sociales y su importancia para generar valor a las empresas

Definimos las redes sociales como “estructuras sociales” compuestas por grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones. Actualmente las empresas deciden cada vez más invertir parte de su tiempo y de sus recursos en mejorar su presencia en las redes sociales para conseguir más seguidores, gente a la que le interesan las noticias que se ofrecen por este canal.

Las empresas calculan cuánto dinero genera cada seguidor, que en definitiva es la clave que puede resultar interesante para medir los esfuerzos realizados en mantener la presencia en las redes sociales. Dicho cálculo lo llevan a cabo teniendo en cuenta parámetros como el coste de las horas invertidas y el número de seguidores afiliados a nuestra red social. Más complicado es saber qué valor generan para nuestra empresa los seguidores que tenemos, cuántos de ellos se interesan por nuestra página, cuántos muestran interés por algún producto y, de todos ellos, cuántos generan alguna compra. Los parámetros por los que se mide cada empresa no son siempre los mismos; dependerán del sector, de si dicha empresa dispone de tienda *on-line* o no y, sobre todo, de los contactos de cada seguidor.

La mayoría de las empresas quieren tener presencia en las redes sociales, pero eso no debe hacerse sin haber definido de antemano una estrategia. Una cosa es estar en las redes sociales y otra es estar de cualquier manera.

Lo primero que se debe hacer es establecer objetivos y formularse la siguiente pregunta: ¿por qué la empresa quiere estar en las redes sociales y cuál es su objetivo? El siguiente paso es diseñar un plan de acción. Plantear

## Numerosos estudios demuestran que la mayoría de las personas se equivocan a la hora de definir sus puntos fuertes y de averiguar en qué escenarios se desenvuelven mejor

qué se va hacer, cómo y cuándo es parte de una base fundamental. No hace falta estar en todas las redes sociales; únicamente hay que determinar cuáles son las más idóneas para el negocio. También es de gran ayuda descubrir los sitios de Internet en los que se habla sobre personas o temas relacionados con la actividad de la empresa. Asimismo, hay personas que son creadoras de opiniones sobre la empresa o el entorno en el que opera; identificarlas es un buen punto de información.

Las redes sociales sirven para segmentar y diferenciar, no para amontonar. Cada red social tiene un determinado perfil, por lo que deberemos orientar nuestro negocio hacia esos perfiles. Las redes se han creado para que las usen las personas, no las máquinas; por tanto, conviene definir unos protocolos de actuación para no caer en la trampa de los automatismos.

Dicho de otra forma: “Estar en las redes sociales no es gratis; lo que es gratis es entrar en ellas”.

### ‘Software’ empresarial

El *software* empresarial del futuro compone la espina dorsal de la cadena de valor añadido para operaciones de ventas. Si hablamos de innovación para las empresas digitales, deberemos tener en cuenta que estas trabajan con un elevado grado de flexibilidad, redes basadas en Internet y un modelo de negocio dinámico con procesos para garantizar que todos los datos (relacionados con procesos, fondos operativos y recursos) están disponibles en todo momento de forma precisa en tiempo real y con una forma dimensional para su planificación, su control y su optimización.

El objetivo de un *software* inteligente es permitir la transformación de las empresas en organizaciones totalmente digitales que utilicen las TIC como motor fundamental para

la innovación del producto y de los procesos. Este *software* crea una combinación dinámica y flexible de numerosos componentes de diversos proveedores para satisfacer las complejas necesidades de las empresas digitales. El éxito en la consecución de objetivos dependerá del esfuerzo conjunto de la ciencia y los sectores empresariales.

### Conclusión

Para alcanzar unos grados de competitividad adecuados, es necesario trabajar desde la base. Las personas debemos adquirir los compromisos y los retos de cambiar y mejorar. La innovación es quizá la herramienta más efectiva para conquistar nuevos mercados, pero también la que presenta más riesgo, porque es una aventura a lo desconocido y un juego de azar a la hora de saber si los cambios serán aceptados. El entorno de las redes sociales, por su parte, influirá positivamente en nuestra empresa siempre que sepamos por qué y para qué utilizarlo.

«Creatividad, innovación y márketing». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 3861.

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 22091 en [www.e-deusto.com/buscador empresarial](http://www.e-deusto.com/buscador_empresarial)