

La creatividad e innovación aplicadas a las empresas como generadoras de alta producción

Ussein Portilla-Torrejano^{1*} & Oscar Andrés Galindo-Rodríguez²

¹Administrador de empresas, Universidad de la Amazonia

²Estudiante Maestría en Gerencia de la Innovación Empresarial, Universidad Externado de Colombia.

Recibido 21 de abril de 2015; Aceptado 28 de mayo de 2015

Resumen

El siguiente artículo expresa como objetivo presentar una revisión documental acerca de los conceptos y teorías sobre la creatividad e innovación como generadoras de alta producción para desarrollar competitividad en el mundo empresarial. Para lo cual, se proyectaron tres objetivos específicos tendientes a conceptualizar acerca de la creatividad e innovación como principio básico para la aplicación de métodos creativos e innovadores para promover la alta producción en los procesos de las empresas, reconocer la importancia y trayectoria de la creatividad e innovación como mecanismo de competitividad, y comprender la funcionalidad que tienen la creatividad e innovación como generadoras de modelos aplicados a la alta producción de las empresas. Para lo cual, fue necesario investigar escritos de autores nacionales e internacionales como son: Schnarch, Várela, Majaro, Jennings, Tarapuez, Prada, Gallo, Freire, Arbonies, entre otros, quienes han desarrollado teorías y conceptos dedicando sus esfuerzos a la investigación para expresar de manera clara y precisa, concepciones y teorías acerca de la productividad empresarial. El método que se aplicó fue la investigación documental, y tuvo como base el enfoque descriptivo. De acuerdo a los cuestionamientos abordados se concluyó que las empresas que aplican la creatividad e innovación en sus procesos productivos, adquieren mayores ganancias. Así mismo, la innovación y la creatividad permiten que exista competitividad generando un mercado más amplio para el cliente.

Palabras clave: Creatividad, innovación, competitividad, empresa, autores, tecnología.

Abstract

The following article express as an objective to present a documental revision about the concepts and theories about the creativity and innovation as generating of high production for develop competitiveness in the enterprise environment. For which, three specific objectives were projected tending to conceptualize about the creativity and innovation like basic principle for the application of creative and innovative methods for promote the high production in the business process, recognize the importance and trajectory of the creativity as mechanism of competitiveness, and understand the functionality of the creativity and innovation as generator of apply models of the high production of the enterprises. For which, was necessary investigate written of national and international writers as: Schnarch, Várela, Majaro, Jennings, Tarapuez, Prada, Gallo, Freire, Arbonies, among others who develop theories and concepts dedicating his efforts to the research for express clearly and precise, conceptions and theories about the business productivity. The applied method was the documental investigation, and had like basis descriptive approach. According with the addressed questions was concluded that companies apply creativity and innovation in their productive processes, gain greater profits. Likewise, innovation and creativity allow competitiveness exists generating a broader customer market.

Key words: Creativity, innovation, competitiveness, enterprise, authors.

Introducción

La creatividad e innovación son temas de reconocimiento actual, desde los orígenes del desarrollo humano el hombre en su afán de sobrevivir siempre los ha aplicado, estos temas aunque parecen complejos no lo son, pero si son de gran interés para académicos, empresarios, artistas, políticos y público en general. Solo hasta finales de siglo pasado se empezó a dar el reconocimiento que merecen, por parte de algunos autores quienes empiezan a investigar y publicar libros y artículos donde se definen y plantean teorías aplicativas para el desarrollo y productividad empresarial.

La creatividad e innovación ya definidas en que campos se van a aplicar generan expectativas de cambio y mejoramiento en la calidad de los servicios y la imagen de una organización

determinada, quienes implementen herramientas para mejorar sus proyecciones empresariales, profesionales, laborales y comerciales; integrando toda la organización con ese enfoque, se lograra el resultado deseado.

Con el desarrollo de este artículo documental el cual se denomina "La creatividad e innovación aplicada en las empresas como generadora de alta producción". Pretendemos compartir los temas de investigación referentes a dichas herramientas para dejarlos como base de estudio para académicos y futuros empresarios.

Metodología

Cuando se quiere resolver un problema investigativo, debemos saber o tener en cuenta que el proceso metodológico se puede aplicar en él, a

*Autor para Correspondencia: ussein37@hotmail.com

partir de y como lo manifiesta Castillo, “se puede asumir la investigación como: el proceso desarrollado con el fin de generar conocimientos nuevos orientados en el corto o en largo plazo a la solución de problemas y la satisfacción de necesidades”. (Castillo, 2004).

Debe quedar claro que, el proceso metodológico asumido para este trabajo académico cuya intención se focalizó en la producción de un texto tipo artículo documental, fundamentado en el tipo de investigación descriptiva dado que registra características, conductas y demás factores de hechos o fenómenos de las observaciones detenidas y rigurosas, además su objetivo no es comprobar explicaciones ni hacer predicciones (Castillo, 2004).

La investigación descriptiva se focaliza a describir de manera objetiva sucesos reales, sin dejar de lado el análisis cualitativo del estudio de cada uno de los temas que se tuvieron en cuenta en este trabajo de investigación por esto el profesor Lafrancesco lo expresa así: “La investigación es la búsqueda del saber y se constituye en aquellas actividades destinadas a la generación o producción de conocimiento nuevo, no disponible aun en la sociedad, que aporte soluciones a problemas concretos” (Lafrancesco 2003).

En la elaboración de este trabajo se aplicó como instrumento la revisión documental, que permitió hacer análisis acerca de los cuestionamientos que giran en torno a la creatividad e innovación y sirven como factores para generar alta producción y competitividad.

La creatividad como factor determinante para el desarrollo empresarial

Como lo plantea (Downs, 2000) en nuestro mundo no acontece nada que no haya nacido de una idea. Las ideas son extraordinariamente poderosas, energéticas y unificadoras. Son el regalo más milagroso que se ha hecho a los seres humanos. (Downs, 2000)

El talento es poner en valor lo que uno sabe, quiere y puede hacer, es cuestión de capacidad (aptitud-conocimientos y habilidades- y actitud-comportamientos-) y también de compromiso (convertir la energía potencial en energía cinética). (Cubeiro, 2008)

No cabe duda que, a quien más que la creatividad artística o de otros estilos interesa la creatividad empresarial y esta tiene varios elementos que es bueno aclarar: La creatividad es una actividad con implicaciones sociales y por

tanto debe tener valor para alguien, además de la persona creativa. La creatividad se mide en termino de originalidad y productividad, pero la existencia de una sola de ellas no garantiza creatividad (decir que $3+6= 700$, por ejemplo, es original pero no creativo). (Varela, 2001).

Según (Varela, 2008), la creatividad es la capacidad de lograr una idea útil y original, es el momento fulgurante en el cual a través del proceso creativo el ser humano encuentra una nueva línea de acción que puede ser universalmente nueva o totalmente nueva.

También es cierto que, la creatividad mejora cuando toda organización la respalda. Por ejemplo compartir información y colaborar a que sienta la satisfacción de las personas en su trabajo y consecuencia su motivación intrínseca. Sin embargo, las disputas pelotilleo, politiquero y los chismes son especialmente perjudiciales para la creatividad, porque apartan del trabajo la atención de las personas. (Fernández-Sánchez, 2005).

Vamos a recordar una vez más que, las ideas creativas han existido antes de que alguien diseñara y construyera la primera rueda pero la propiedad de la creatividad nunca ha sido tan clara como la propiedad de los recursos y medios de producción, y aun no lo es. Para los emprendedores creativos que viven en la era de los intangibles, la propiedad de la creatividad nunca había sido tan importante. La propiedad de la creatividad es compleja, tanto como filosófica como legalmente. (Parrish, 2009)

Y además: el negocio de la creatividad es el arte de convertir el reconocimiento en recompensa y la ciencia de convertir la propiedad intelectual en ingresos. (Parrish, 2009).

Para desarrollar una actitud creativa debemos tener en cuenta algunas características que marcan la diferencia del ente creador para lo cual se establecen algunos atributos:

- Tiene una gran capacidad de pensar de manera abstracta.
- Pueden asimilar los opuestos.
- Tienen alta tolerancia a la complejidad.
- Respetan los hechos e intentan darles una interpretación y un significado en un contexto más amplio.
- Toleran la incertidumbre la ambigüedad y el conflicto.
- Gustan de la aventura.
- Disfrutan la sorpresa de lo planeado.
- Confían en sí mismos y en lo que están haciendo

cualquiera que fuera el resultado.

- Gustan de ver los resultados de sus esfuerzos. (Rubinstein, Firststenger, 2011).

Por esta razón, hubo una noción peligrosamente errónea según la cual, lo mejor que se puede hacer para liberar la creatividad es eliminar las inhibiciones y dejar que las personas fueran creativas. Esta es la base de métodos tradicionales tan débiles como el torbellino de ideas. Tales métodos le han hecho mucho daño al desarrollo de la creatividad haciendo que parezca desenfrenada e inoportuna. (De Bono, 1993).

De esta manera, la conclusión de los estudios de creatividad, es que la mente humana tiene una capacidad innata para esta, pudiendo en consecuencia ser enseñada y aprendida. Es así como se han desarrollado una serie de métodos y técnicas que buscan estimular la creatividad, cuya aplicación puede hacerse tanto en el ámbito individual como en grupo. (Schnarch, 2008).

Debe quedar bastante claro que, en definitiva, la creatividad se mide por el resultado final –una nueva idea, un nuevo producto, una nueva manera de hacer algo a una aplicación distinta de ideas o recursos ya existen tes-algo nuevo y diferente. Por ello, Charles G. Morris la considera como: “Capacidad de generar ideas u objetos novedosos u originales que incluye desde ideas filosóficas hasta cuadros, obras musicales trampas para ratones”. (Schnarch, 2009).

La importancia de la innovación empresarial

Admitamos que, la innovación es una materia de gestión diferenciada de otras disciplinas y trataremos de demostrarlo. Para tal fin debemos empezar por no confundir la innovación como resultado, el producto de la innovación y la innovación como gestión o gobierno. Innovar en el sentido de mutar y cambiar cosas es casi una actitud natural de la supervivencia biológica, y de hecho todas las organizaciones innovan, pero lo que queremos preguntarnos es por aquellas condiciones que las hacen innovadoras una y otra vez. (Arbonies, 2009).

La verdad es que, la innovación que opera sobre actos creativos en general, inventos o no, es el proceso mediante el cual, esos prototipos o modelos o conceptos o ideas, se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes. Es convertir una idea en un negocio. (Varela, 2008).

Ahora bien, cabe de igual manera preguntarnos:

¿la innovación es responsabilidad de los científicos? ¿O, a lo mejor, de departamentos cuya función primordial es la de la innovación?, ¿o son los encargados del mercado quienes, al estar en sintonía de los consumidores, tienen la obligación de conocer sus necesidades y, por tanto de desarrollar productos que la satisfagan? (Morales-Nieto, 2008).

Al respecto conviene decir que, el desarrollo de una innovación es un viaje incierto y ambiguo en el que los emprendedores, con el apoyo financiero de los inversionistas, inician una secuencia de eventos a lo largo de un periodo prolongado a efecto de transformar una idea novedosa en una realidad práctica. Con frecuencia, se requieren varios años de inversiones y esfuerzos intensivos para desarrollar una innovación al punto que puedan determinarse sus resultados finales. En consecuencia, uno de los problemas centrales en la administración de las innovaciones consiste en determinar si es conveniente y, en caso de ser así, la forma en la que se habrá de realizar un esfuerzo innovador en la ausencia de información acerca del desempeño. (Van de Ven, Polley, Garud, Venkataraman, 2000).

Hasta ahora, los psicólogos han gastado años tratando de encontrar la respuesta a la pregunta ¿Qué hace diferentes a los innovadores?. En uno de los estudios más exhaustivos del asunto, al que investigadores de Harvard le dedicaron seis años, entrevistaron a 300 ejecutivos para descubrirlo. Sus conclusiones son interesantes, pero esos investigadores hubieran ahorrado mucho tiempo a Steve Jobs. Según la investigación de Harvard, la destreza número uno, que separa los innovadores de los profesionales no creativos, es la capacidad de “asociar” o conectar exitosamente cuestiones, problemas o ideas, no relacionadas, de distintos campos. “mientras más diversos sean nuestros conocimientos y experiencias, mas conexiones puede hacer el cerebro. Los insumos frescos provocan asociaciones nuevas; y en algunos, están llevan a ideas novedosas”. (Gallo, 2011).

Se comprende que, la teoría del nuevo crecimiento avanzo en este sentido recientemente al demostrar que es posible reproducir la innovación a nivel endógeno cuando se comprenden los patrones o las recetas de la misma. En esencia, este avance teórico estableció una separación entre la receta de la innovación- o el patrón de los conocimientos y las ideas sobre las cuales se apoya- y el empresario aislado de Schumpeter, despejando el camino para la

reproducción sistemática de la innovación. Sin embargo, a pesar de este avance importante, todavía no comprendemos claramente en qué consisten esos patrones o recetas. Ante esta falta, no es posible traducir el conocimiento y las ideas en acción a fin de producir innovación y crecimiento a nivel de las empresas. (Kim, Mauborgne 2005).

El objetivo de la innovación es diferenciar a una empresa. Si la innovación no produce diferenciación, entonces no cumplió con su objetivo básico: modificar favorablemente la percepción del cliente. (Valdes, Pages, 2004).

Sin duda alguna, uno de los grandes líderes colombianos en el tema de las invenciones y las innovaciones fue el ex presidente Tomas Cipriano de Mosquera quien "Recorría el país sofocando insurrecciones y poniendo a disposición de jueces a los rebeldes, pero además tenía ingentes inversiones en su natal provincia de Cauca y conexiones múltiples de negocios en el resto del país, sin embargo en el gesto simbólico de solicitar sus patentes en Bogotá, incluyó las muy exóticas del submarino Lambert y de la preparación del caucho líquido. (Ramírez, Cano, Quintero, Valdés, 2007)

La creatividad y la innovación dentro de las empresas

Es necesario recalcar que, el interrogante es como iniciar el proceso de inserción de la creatividad de la organización como un todo, una vez que se halla comprendido que la necesidad existe y que sería importante satisfacerla. (Kastika, 1999).

Dado que, hay algunas áreas que los gerentes pertenecientes al nivel estratégico deberían explorar de vez en cuando. Los lectores están invitados a reflexionar sobre estas cuestiones y evaluar si la creatividad y la innovación de su empresa en cada área merecen un tildes en el casillero "Alto", "Mediano" o "bajo". Obviamente se trata de un test subjetivo para personas sinceras. Si hay una preponderancia de tildes en los casilleros "bajo", se requieren medidas drásticas para mejorar la situación. (Majaro, 1992).

Por consiguiente, hay que creer que todo es posible. Pensar libremente hace ilimitada la generación de ideas. Hay que crear un clima, un entorno que estimule el pensamiento creativo, donde las ideas puedan alimentarse y crecer. Hay que facilitar a la gente estímulos para ser creativa, relacionada o no, con el reto con el que se enfrente. (Fernández Romero, 2005).

Cabe señalar que, la dinámica de la innovación organizacional implica tres elementos importantes, los tres vértices del triángulo de la innovación son: el cambio técnico, las tendencias del mercado y la capacidad innovadora de la empresa, los cuales al interactuar determinan el rendimiento innovador. El cambio técnico desempeña un papel clave porque sirve de acicate para abandonar y desplazar los paradigmas actuales con lo cual se da la partida de largada para el esfuerzo de innovación; de allí las compañías emprendedoras deben estar atentas a las transformaciones en el campo de la tecnología. (Mendoza, 2006).

Consideramos que, la importancia de la tecnología en el mundo de los negocios estriba en su vida productiva. Las causas por las que unas comunidades creen y otras no, así como por qué unas sobreviven y otras desaparecen, se debe a la existencia del ciclo de vida de las organizaciones que está asociado a la tecnología; las tecnologías al igual que las empresas, tienen también un ciclo de vida, (Berumen, 2008).

Como lo establece (Cámara de Comercio de Bogotá, 2001), la actividad empresarial requiere cada día una mejor organización que se cumple en la medida en que el empresario logra ajustar esta actividad a las diferentes normas establecidas. Yo estimo que, a medida de que la empresa crece y prospera, probablemente notara que no solo se hace más difícil conocer a todos sus integrantes, si no también que cualquier defecto de su estilo directivo personal severa magnificado. Por consiguiente en cuanto la empresa alcanza cierta masa crítica, se hace absolutamente esencial prestar cada vez más atención a la organización que tiene y a las estructuras de incentivos establecidas, de modo de asegurarse que funciona con eficiencia y desarrolla todo su potencial. Para esto, tendrá que apoyarse cada vez más en las personas de recursos humanos, para contratar el personal adecuado y poner en marcha procedimientos que aseguren buenas prácticas y sobre todo, crear una cultura directiva en la que la moral sea siempre alta, la productividad sea máxima y la eficiencia predomine. (Navarro, 2009).

Todo lo dicho hasta ahora, explica por qué, en un proceso los estudiantes, los empleados y los empresarios no pueden ser creativos de la noche a la mañana o por medio de una circular de la gerencia u otra vez de una orden del docente. Es un proceso que demanda una actitud positiva ante el cambio y especialmente ante la posibilidad de

aceptar que se pueden hacer cosas nuevas y mejores. (Tarapuez, Lima, 2008).

Y no es mera coincidencia tal como lo plantea (Prada, 2002), que las organizaciones humanas tienden naturalmente a ser productivas mejorando su desempeño mediante la superación de sus habilidades y obstáculos y, a través de la innovación. Pero, para el logro de estos objetivos se requiere mejorar las destrezas perceptuales y la creatividad de sus integrantes. Esto es lo que realmente confiere ventaja competitiva a una organización, porque lo que subyace al objetivo social no son los productos físicos o los servicios, sino el potencial de las ideas que se puede dedicar a mantener los satisfactores de lo que se hace, de conformidad con la necesidades y expectativas de las personas o del grupo social que desea atender.

Es así, que ninguna organización creativa o ningún equipo innovador lograrán despegar sin la presencia de un líder innovador y creativo. Un tema recurrente a lo largo de las observaciones hechas por líderes empresariales y artistas entrevistados durante la elaboración de este libro es la pasión: pasión por la vida, por el trabajo, por el descubrimiento. Y no es algo que desarrollen tarde en la vida. Aunque no todos fueron niños prodigio, si fueron desde su más tierna edad aventureros, exploradores, indagadores y buscadores. (White, Wriight, 2004).

Sin embargo, el aumento de la productividad es esencial para la adaptación porque libera recursos que otras formas de innovación pueden utilizar. Requiere de considerable innovación centrada en gran parte en la optimización de procesos que están en marcha, apoyándose ya sea en una mejor comprensión de la dinámica que los rige o en un mejor equipo de herramientas. Lo fundamental es derivar recursos para garantizar que el proyecto sea rentable por sí mismo y esto normalmente se consigue recortando presupuesto y plantilla. (Moore, 2007).

Al afirmar que, la cultura creativa de una empresa es algo que no puede palparse, es como invisible, sin embargo, es perfectamente reconocible. En una empresa con cultura creativa se respira en el ambiente el interés y pro actividad hacia la innovación, las ideas surgen de todas partes, de todos los niveles de responsabilidad, de todos los miembros de la organización sin distinción de si sus tareas están directamente relacionadas con el área de nuevos productos. La creatividad y la innovación están incluso presentes en los departamentos de staff: A un líder

no le conviene hacer de la creatividad un gueto; necesitamos que todo el mundo en la empresa produzca ideas nuevas y útiles, incluyendo los de finanzas. Durante las dos últimas décadas, ha habido innovaciones en contabilidad financiera de calado que han sido totalmente éticas, como por ejemplo, el método ABC (activity-based costing) (Trias de Bes, Kotler, 2011).

De aquí que, en una empresa con una cultura creativa ya arraigada, nadie habla de cultura dado que la innovación forma parte del ADN de la empresa, es inherente a su forma de actuar, la innovación ocurre de forma constante y en todas las direcciones. (Trias de Bes, Kotler, 2011).

En definitiva, en entornos muy competitivos la rentabilidad de una empresa ya no radica solo en su estrategia, depende también de como sean las estrategias y acciones de respuesta de los competidores. Las empresas mejor preparadas para sobrevivir serán aquellas que tengan capacidad para actuar. Las empresas innovadoras, emprendedoras, que estén dispuestas a romper el statu quo de su industria, y que a la vez sean conscientes de los movimientos competitivos en su sector y sean capaces de responder serán las empresas ganadoras. Todas las empresas necesitan visualizar a través de su diseño organizativo la estructura y distribución de responsabilidades. Pero las organizaciones que reaccionan con rapidez y son capaces de continuar innovando, cuestionándose su statu quo aun en los momentos de éxito, necesitan dotarse de una estructura muy flexible, combinando modos de relacionarse diferentes según el grado de consenso y certeza que contengan los problemas y las soluciones que se presenten. (Ortiz, 2007).

Como nos acercamos a la alta productividad

Es prudente advertir que el objetivo básico de una compañía es lograr una continuidad exitosa. Para lograrlo, necesita "ofrecer algo diferencial que el mercado valore en forma adecuada y sostenible". La innovación puede aportar ese "algo diferencial": se trata de una transformación que persigue concebir e implantar nuevas reglas de juego competitivo en un sector determinado. El aporte más evidente que otorga la innovación, "entendida como forma de funcionar para lograr los objetivos de la organización", es la creación de diferencias competitivas. Si se explotan esas diferencias permiten a una compañía dar un salto cualitativo, y a veces desde un mercado regional a un mercado global. (Ordóñez, 2011).

Es por ello que, Pavón la ve como “un proceso que posibilita la producción de nuevos bienes y servicios aplicando las últimas técnicas conocidas”, este proceso comprende todas las etapas que se requieren para el desarrollo y comercialización con éxito de nuevos o mejorados productos y/o la utilización comercial de nuevos procesos y equipos y/o la introducción de nuevos métodos de servicio social (Pavon-Morote, 1997).

Lo que realmente importa es apuntar al objetivo y dar en el blanco con precisión, porque de esta manera podremos cuestionarnos acerca de los alcances de la organización, y resolver preguntas como:

¿Qué creaciones dentro de la empresa son materia prima o productos pares?

¿Cómo puede darles un giro, aunque sea sutil, para volverlos lo suficientemente únicos como para que despierten interés? (Hogshead, 2010)

Habría que decir también que, el principal motivo para explorar las diferentes formas que una oportunidad puede tomar y sus patrones de ocurrencia es aumentar la habilidad para detectarlas y sacarles provecho. Cómo se dijo anteriormente, las oportunidades son una ventana que se abre cuando la oportunidad está disponible y se aprovecha y se cierra cuando alguien ya le ha sacado provecho. (Varela, 2011)

Hasta ahora, conquistar mercados, destruir al competidor y competir con sabiduría son planteamientos vigentes; no obstante, lo importante hoy es innovar. Si para ello se requiere alianzas con la competencia, bienvenidas. Si se requieren fusiones, joint ventures, asociaciones temporales, comprarles la tecnología a los competidores, comprar empresa que nos permita innovar mercados o mejorar nuestra tecnología, son planteamientos válidos. El punto está en que, esta concesión estratégica ya no se realiza solamente en la mente de los hombres de producción o de marketing, o de innovación y desarrollo. La alta gerencia deberá estar en capacidad de concebir, de manera estructurada una estrategia global de innovación de productos mercados y tecnologías. El gerente deberá estar capacitado mentalmente para asumir tamaño responsabilidad (Morales Nieto, 2008).

Terminamos en el mismo punto en que comenzamos: con la importancia de la inventiva e innovación para el éxito de la empresa en un entorno competitivo. El proceso de cuestionamiento implica buscar soluciones o problemas o conflictos y resulta vital plantear las preguntas correctas. Esa

actitud es un ingrediente de la innovación tecnológica y resulta importante para encontrar maneras mejores para llevar a cabo las tareas, buscar nuevos mercados abrir nuevas oportunidades. (Wren, Green, 1999).

Dentro de este contexto, “no tomar las mismas decisiones dos veces. Dedicar el tiempo y el pensamiento necesarios para tomar una decisión firme, a la primera, de manera que no haya que volver a analizar el asunto innecesariamente. Si uno es demasiado proclive a reabrir los asuntos, eso interferirá no solo con la actividad ejecutora sino también con su propia motivación a la hora de tomar la decisión, para empezar. Después de todo, ¿Por qué molestarse en decidir un asunto si realmente no queda decidido del todo? (Lowe, 2006).

No es difícil cuestionar que, ¿Todas las empresas y todas las marcas deben evolucionar siempre? La respuesta simple es: ¡no! Crecer por crecer puede ser un error evolucionar solo por estar por delante de los demás se puede transformar en una trampa peligrosa. (Recordar lo que responden los padres a sus hijos cuando estos dicen: “todo el mundo lo hace”) tratar de ser lo último de la nueva generación en el sector donde se trabaja puede arruinar su negocio actual. Y lo peor que se puede hacer es diluir la identidad propia, es lo que abre la puerta a nuevos competidores especializados y bien enfocados en alguna parte del negocio. (Trout, Riukin, Peralta, 2011).

De esta circunstancia nace el hecho de que, ¿Cómo decide uno que es lo que importa? Uno de los mayores impedimentos para triunfar en los negocios – tanto para los individuos como para las compañías – es no lograr entenderlo. No importa que usted sea el director general de una compañía multinacional, el gerente de marca de un producto que trata de lograr reconocimiento, el director de recursos humanos o un empresario particular que inicia su propia empresa, siempre tendrá frente a usted una abrumadora cantidad de información y una serie de opciones, opiniones contradictorias y teorías de gerencia tan numerosas como difíciles de entender.

La toma de decisiones no es tarea para pusilánimes o tímidos se necesitan agallas para decir: estas son las cosas que realmente importan lo demás no me interesa. Ese es el desafío que todo el mundo confronta. (KILTS, 2008).

Cuando se dice, para que una organización funcione, requiere de nuevos mecanismo de coordinación, comunicación y el sistema de

información que será la parte predominante, a modo de red neurálgica que recorrerá la organización y le aportará el impulso necesario para la toma de decisiones en grupo. La flexibilidad, la comunicación fluida y la virtualidad serán sus pilares fundamentales. (Gil Estallo, 2000).

Las infraestructuras de innovación están aumentando vertiginosamente su importancia con el proceso de tercerización de las economías. Estas infraestructuras se identifican con un conjunto de entidades que han sido concebidas para facilitar la actividad innovadora de las empresas, proporcionando medios materiales y humanos para su I+D, tanto propios como de terceros, soluciones a problemas técnicos y de gestión, así como información y toda una gran variedad de servicios de naturaleza tecnológica. (Gamir, 2007).

Es natural que, G. Stalk del B.C.G considera también al tiempo una fuente de ventajas competitivas, al asignarle un carácter estratégico tan relevante como la productividad, la calidad o la innovación, ya que una adecuada gestión del tiempo puede permitir reducir costos, ofrecer una gama más amplia de productos con ciclo de vida más corto y mejorar el nivel tecnológico de los mismos (Barba, 1993).

Por ejemplo, otras de las compañías que incrementan sus ingresos de manera continua en su habilidad para reinventarse, cuando se requiere y ninguna lo ha hecho mejor como: Dot foods, una compañía familiar. A primera vista parece otro ejemplo de la típica historia estadounidense de pasar de la miseria a la riqueza, pero un análisis más detallado revela una compañía que debe su habilidad para incrementar constantemente sus ingresos a su dominio de lo básico y a la inversión de un negocio completamente nuevo, que la transformó de pequeña empresa a una integrante de las grandes ligas (Jennings, 2006).

Finalmente, las empresas tienen que ser flexibles, adaptarse a los cambios del mercado, evolucionar constantemente, mejorando su competencia esencial o núcleo competitivo. Esta evolución no es otra cosa que la innovación. (López-Mielgo, 2007).

Resultado y discusión

Luego de los hallazgos logrados en la anterior investigación, analizamos que los autores aquí citados, coinciden y discrepan en temas

relacionados con la creatividad e innovación para mejorar la productividad y por ende la competitividad empresarial. Por consiguiente, fue necesario traer a colocación sus teorías e hipótesis para discernir las similitudes y diferencias que han sido punto de partida para producir análisis y cuestionamientos.

En este sentido, es relevante tomar como referencia a uno de los autores que ha sido considerado como el pionero en el tema de la creatividad e innovación en Colombia. Es claro y evidente que la posición del profesor universitario Rodrigo Varela, en su libro, *Innovación Empresarial*, define con precisión los conceptos relacionados con los temas antes mencionados, cuyo objetivo es crear conciencia acerca de las posibilidades que existen para proyectar y desarrollar negocios más eficientes y competitivos a nivel nacional.

Es así como, sus teorías direccionan los objetivos hacia la construcción de un sistema más productivo dentro de las organizaciones con proyección de éxito en el mundo de los negocios. De esta manera el profesor Varela, define que, a quien más que la creatividad artística o de otros estilos interesa la creatividad empresarial y esta tiene varios elementos que es bueno aclarar: La creatividad es una actividad con implicaciones sociales y por tanto debe tener valor para alguien, además de la persona creativa.

Algunos economistas y críticos, que no se citaron en este artículo, difieren en algunos conceptos porque consideran que no existe innovación si al nuevo producto o servicio no se le confiere un valor comercial concreto, esto implica pensar en que la innovación no se da en términos de procesos sino en el producto como tal.

Lo más relevante de estas posiciones, es que aún en sus diferencias conceptuales, la eficiencia y eficacia del mundo empresarial está vista en términos de innovación y creatividad para la productividad y sostenibilidad de empresas mucho más rentables que generen ganancias en competitividad y posicionamiento de sus bienes o servicios en los mercados ya existentes.

Quien no ve la creatividad e innovación como herramientas que transforman la cultura de las organizaciones, está siendo mezquino con el desarrollo integral de su empresa, cada día más compañías comprenden que para ser competitivas en el mercado necesitan más que solo producir, necesitan aplicar la creatividad e innovación en los ámbitos de la empresa y comprometiendo a todos

los miembros del equipo.

Teniendo en cuenta que, las empresas que desarrollan la creatividad e innovación como pilar de sus actividades, son más competitivas y de su urgente necesidad de incluir estos procesos en su modelo de negocio para sobrevivir en los competitivos mercados actuales, (López-Mielgo, 2007), afirma que la característica principal del mercado actual es el cambio lo cual exige a las empresas un alto grado de flexibilidad.

Conclusiones

Luego de la extensa búsqueda documental, cuyo objeto de estudio está centrado en la creatividad e innovación como generadoras de alta producción, para un mercado competitivo que incluye a todas las empresas, se destacan los siguientes puntos como síntesis que determinan el análisis general de esta investigación.

Es bien sabido que, una empresa creativa e innovadora, obtiene mayores ganancias. Una empresa que incluye a sus empleados en el desarrollo integral de sus objetivos, aumenta sus niveles de competitividad y sus empleados crean mayores condiciones de vida económica y financiera en una empresa.

Si después de aplicar la creatividad e innovación una empresa se dice que es competitiva en la medida que sus logros incrementen sus ventas. Por lo tanto, la creatividad e innovación son la ventana al éxito empresarial. Crear e Innovar son factores determinantes, si con estos se logra cambiar las estructuras mentales del equipo para llegar a ser más productivos y competitivos.

La competitividad estimula un mercado más sano y productivo. Sin embargo, ser competitivo conlleva a que las empresas exijan calidad y competencias laborales a sus empleados, incluyendo a sus altos ejecutivos, si esto no se logra, muy difícilmente los resultados serán positivos, y en muchos casos, las empresas tienden al fracaso, algunas se las "tragan" las grandes compañías multinacionales que si aplican con disciplina las herramientas analizadas y propuestas en este artículo.

Literatura citada

Arbonies Á. y Díaz de S., (2009), La disciplina de la innovación, Argentina, Pp. 6
Barba E., (1993), La excelencia en el proceso de desarrollo de nuevos productos, Gestión 2000 S.A, Barcelona, Pp. 51

Berumen S. A., (2008), Cambio tecnológico e innovación en las empresas. ESIC Editorial ESIC, España, Pp. 213.
Caceres-Gamir L., (2007), Innovación y Productividad, Lid EDITORIAL empresarial, México D.F, Pp. 44
Camara de Comercio de Bogotá, (2001), De la Idea a la Acción, Nueva empresa, Bogotá, Pp. 7
Castillo Sánchez, M. (2004). Guía para la Formulación de Proyectos de Investigación. Editorial Magisterio. Santa Fe de Bogotá, Pp 132-159.
Cham Kim. W, Mauborgne R., (2005), La Estrategia del Océano Azul, Norma, Bogotá, Pp. 300
Cubeiro J. C., (2008), Clase Creativa, Planeta S.A, Barcelona, Pp. 28
De Bono E, (1993), Mas allá de la Competencia, Paidós Ibérica S.A, España, Pp. 184
Fernández Romero A, (2005) Creatividad e Innovación en Empresas y Organizaciones, días santos, S.A, Madrid, Pp. 6
Gallo C., (2011), los Secretos de Steve Jobs, Norma, México D.F, Pp. 92
Gil Estallo M. de los Á., (2000), Empresa Virtual, ESIC, España, Pp. 125
Hogshead S., (2010), El Arte de la Fascinación, Norma, Bogotá, Pp. 239
Jennings J., (2006) Piense en Grande Actué en Pequeño, Norma, Bogotá, Pp. 123-124
Kastika E., (1999), Los 9 Mundos de la Creatividad en Management, Macchi S.A, Buenos Aires Argentina, Pp. 145
Kilts J., (2008), Hacer lo que Importa, Norma S.A, Bogotá, Pp. 25-26
King N, Neil A., (2003), Como Administrar la Innovación y el Cambio, Thompson Editores, Australia, Pp. 21
Lafrancesco V. G. (2003), La investigación en Educación y Pedagogía. Editorial Magisterio: Santa Fe de Bogotá, Pp. 160.
Llano Cifuentes C., (2002), Falacias y Ámbitos de la Creatividad, Limusa S.A, México.
López Mielgo N., (2007), Cómo Gestionar la Innovación en las PYMES. Ediciones Netbiblo, S.L, España.
Lowe J., (2006), Bill Gates Habla, Deusto, España, Pp. 83
Majaro S., (1992), Como Generar Ideas para Generar Beneficios, Granica S.A, Buenos Aires, Pp. 33.
Marketing Publishing Center, (1994). Donde y Como Encontrar Ideas Para Mejorar su Empresa, Díaz de Santos, Madrid.
Mendoza J. M., (2006), Innovación por lo Alto, Asesores del 2000, Bogotá, Pp. 5
Moore G., (2007), El Desafío de Darwin, activa, Estados Unidos, Pp. 36
Morales Nieto E., (2008), Innovar o Morir, Mayol, Bogotá, Pp. 4,5
Navarro P., Lo que Saben Los Mejores de la MBA, PROFIT, Barcelona, 2009 Pp. 24
Ordoñez R., (2011), Cambio Creatividad e Innovación, Granica S.A, Buenos Aires, Pp. 128
Organización for Economic, (2010) Lugares de Trabajo Innovadores, ocde, México D.F.

- Ortiz J. M., (2007), *Las Estrategias Empresariales*, Pearson Educación S.A, Bogotá, Pp. 30
- Parrish D., (2009), *Camisetas y Corbatas*, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Pp. 53-58
- Pavón M. J., (1997), *Gestión e Innovación*, Pirámide, Madrid.
- Prada R., (2002), *Creatividad e Innovación Empresarial*, Tecnopress Ediciones Ltda., Bogotá. Pp. 16
- Ramírez Parra R. D., Cano Mesa J. H., Quintero Corrales M. H., Valdes Aguirre M., (2007), *La Auditoria de la Innovación*, EAFIT, Medellín, Pp. 27
- Rodríguez Cambeller C., (2008), *Un Camino Hacia la Innovación*, ITESO, México D.F.
- Rubinstein M., (2011), *Firstenberg Iris*, La organización Pensante, Ford University Press, México, Pp. 21-22
- Sánchez Fernández E., (2005) *Estrategia de Innovación*, Thompson, Madrid, Pp. 106
- Schnarch A., (2008) *Creatividad Aplicada*, Ecoe Editores, Bogotá. Pp. 84
- Schnarch A., (2009), *El Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas*, Mc Graw Hill, Bogotá, Pp. 107
- Tarapuez Chamorro E., Rivera Lima C., (2008), *Creatividad Empresarial*, ECOE Editores, Bogotá, Pp. 26
- Todd H., (2012), *Creatividad Practica*, Conecta, Barcelona.
- Trias de Bes F., Kotler P., (2011), *Innovar para Ganar*, Empresa activa, Barcelona, Pp. 293
- Trout J., Riukin S., Peralta R., (2011), *Reposicionamiento*, Pirámide, Madrid, Pp. 83
- Valdes L., Pp.es J., (2004), *Innovación el Arte de Investigar el Futuro*, Norma, Bogotá, Pp. 10
- Van de Ven A., Polley D., Garud R., Venkataraman S., *El Viaje de la Innovación*, (2000), Oxford University Press, Mexico, Pp. 85
- Varela R., (2011), *Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial*, Universidad ICESI, Santiago de Cali, Pp. 186
- Varela R., (2001), *Innovación Empresarial*, Pearson educación de Colombia, Bogotá, Pp. 119,120
- Varela R., (2008), *Innovación Empresarial*, Pearson, Bogotá, Pp. 253
- White H., (2004), *Wriight Patton*, Nuevas Ideas Sobre Nuevas Ideas, Norma, Bogotá, Pp. 236
- Wren D., (1999), *Green Wood Ronal*, Los Innovadores de las Grandes Organizaciones, Oxford University Press, México D.F, Pp. 245