

MARKETING: VENDE IDEAS... ¡COMPRA TU FUTURO!

Por Alejandro Schnarch*

El artículo que presentamos a continuación, es un resumen de la conferencia dictada por el autor en la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN en Monterrey, México, en el IX Simposium Internacional de Negocios, "The leader Week", realizada en mayo de 2007.

¿Qué es una idea?

Para nuestros fines, es el resultado de un proceso que nos conduce a algo distinto, diferente, que no existía antes; que puede ser una nueva empresa o proyecto; una estrategia de marketing novedosa o un nuevo producto. Naturalmente que para lograrla se requiere de creatividad, entendida precisamente como el proceso que nos conduce a buscar y encontrar esas nuevas ideas

Habitualmente la creatividad se asocia con la genialidad, con grandes artistas, autores o inventores, pero ésta es sólo una expresión de la misma, que ocurre cuando esa novedad es grande y trascendente, teniendo un gran impacto sobre un gran número de personas. Pero la creatividad también puede manifestarse en planos más moderados, como inventar una historia a los hijos para que se duerman; o intermedios, tal el generar ideas o soluciones que tengan más repercusión en el medio en que nos desenvolvemos, como la organización o comunidad

Esta creatividad, independientemente del nivel o características, resulta fundamental para el progreso individual, profesional, organizacional y social. Es necesaria para un padre en la relación con sus hijos, como para un escritor o un ama de casa; para ejecutivos, políticos, profesores, esposos, niños o adultos. En una palabra, *todos necesitamos de ella.*

Y la creatividad, así entendida, a pesar de que unas personas pueden ser consideradas más creativas que otras, es una cualidad de todo ser humano, sin entrar a discutir si se trata de personalidad, talento o habilidad. Definitivamente el ser creativo es un potencial que todos poseemos, aun cuando parece que algunos lo hubieran perdido... Se dice que entre los niños la creatividad surge como algo natural, pero que entre los adultos es algo casi inexistente. ¿Qué ha ocurrido con esa capacidad inmensa y humana? ¿Quién se ha llevado nuestra creatividad?

Hay muchos obstáculos a la creatividad, entendiéndolos por tales aquellos factores que nos impiden intentar cambios, tener ideas o hacer innovaciones, convirtiéndose en verdaderos frenos, que encontramos en lo personal, en lo social y cultural.

Hay dificultades en nosotros mismos de tipo psicológicos o emocionales, tales como el temor a lo desconocido, el miedo al ridículo, la inseguridad, el deseo de triunfar fácil, prejuicios, o incluso la baja autoestima (pensar que no se es creativo), además de simplemente no pensar. Otros problemas están incluso en el uso de nuestros sentidos o habilidades relacionadas, como dificultad para definir o entender el verdadero problema, para combinar o recombinar cosas, analizar y mirar todos los ángulos, etc.

Muchas de estas limitaciones provienen de los sistemas educativos, que a menudo en lugar de fomentar la creatividad, la inhiben o la abortan. Los niños entran con toda esa creatividad innata y espontánea, pero a medida que avanzan en su "enseñanza", no "aprendizaje", la van perdiendo. En los estudios primarios, secundarios o superiores, se fomenta la memorización, se enseñan verdades absolutas, no se

vincula la teoría con la práctica, en definitiva, no se enseña a pensar, resolver problemas o aprovechar oportunidades.

Pero no es sólo la educación, sino una serie de factores socio-culturales, los que generalmente no son positivos a la creatividad. En la vida personal, como en la laboral, la presión social, desde la familia hasta la empresa suelen centrarse en la rápida obtención de resultados, en el desuso de la imaginación, el abandono de sueños, las tradiciones, el apego a la lógica, los convencionalismos, la falta de curiosidad, el miedo de equivocarse, etc.

Para ser creativos, tener la capacidad de redefinir y resolver problemas, poder aprovechar oportunidades, ser más efectivos y en alguna medida lograr el éxito, la tranquilidad y la felicidad, necesitamos, en el plano personal, en primer lugar reconocer los obstáculos que pueden estar impidiendo nuestro desarrollo creativo y ver qué podemos hacer al respecto; tener una actitud mental positiva, educar la *percepción*, lograr constancia, tener disciplina y hacer ejercicios, además de la aplicación de ciertas técnicas y métodos de creatividad.

En el ámbito cultural y organizacional, aparte de lo anterior, debe producirse un cambio de actitud y valores, para entender y apreciar la necesidad e importancia de la innovación. Derrotar el miedo que se ha generado en torno a la creatividad en las empresas, porque se piensa que ésta hace al empleado crítico y esto puede romper el statu quo... (*"le pago para trabajar, no para pensar"...*)

La creatividad no es algo que se tenga o no se tenga, o que se posea a un determinado nivel; es algo que puede y debe mejorarse. Actualmente el conocimiento de los procesos creativos, los bloqueos personales y las barreras organizacionales, permiten ofrecer elementos para mejorar habilidades y buscar métodos con los que se pueden lograr niveles más altos a nivel personal y corporativo, además de un abordaje innovador de los problemas. No se trata de fórmulas mágicas, sino de métodos, herramientas y técnicas que ayudan a encausar el pensamiento, a determinar los verdaderos problemas, a mirar alternativas, a cuestionar, a especular, a utilizar todo el potencial de nuestra mente.

¿Pero de qué sirve una idea si no la transformamos en algo necesario y productivo?

Con frecuencia se piensa que la *creatividad automáticamente conduce a la innovación* y se centra la atención exclusivamente en esta fase y las ideas son juzgadas más por su novedad que por su utilidad potencial. La creatividad *no debiera ser una cosa abstracta sino traducirse en innovaciones*. Por eso necesitamos una creatividad aplicada.

¡Creatividad es pensar cosas nuevas, innovación es hacer cosas nuevas! La innovación es esencialmente la implementación de esa idea nueva y útil; es la realización efectiva que logra un cambio en el sistema, con el propósito de mejorar y perfeccionar algún aspecto de su estructura, contenido o funcionamiento

Podemos afirmar que la *creatividad sin innovación es como un sueño, pero innovación sin creatividad, no puede existir...*

Por ello, hay que orientar el proceso mediante el cual las ideas se transforman en innovaciones reales, efectivas y lucrativas. Las fases de la innovación son precisamente la *creativa*, es decir la generación de la idea y la *ejecutiva*, que transforma la idea en algo concreto. Y esos resultados o innovaciones, pueden ser de tres clases: *proyectos empresariales, nuevos productos y estrategias de marketing*

Los *nuevos proyectos* empresariales nos llevan al espíritu emprendedor, que se refiere no sólo a la

creación y puesta en marcha de nuevas empresas, ya que hay diferentes clases de actividad emprendedora y que este transformador y su espíritu, pueden ser puestos de manifiesto *dentro o fuera de un contexto organizacional* dado previamente. Hay quienes *crean empresas* y hay quienes *las transforman o mejoran*.

Está el *intrapreneur*, que es el empresario dentro de la empresa, que asume la responsabilidad activa de producir cualquier tipo de innovación dentro de la compañía; el que introduce y produce nuevos productos, procesos y servicios, que le permiten a una empresa crecer y beneficiarse y el *entrepreneur* que es el empresario independiente que busca crear empresas y desempeña el mismo papel el anterior, pero fuera de las organizaciones.

Los *nuevos productos* se refieren a algo tangible o intangible que no existía antes, mejoras de algo existente o simplemente productos de imitación, que en cualquiera de estas expresiones, son fundamentales para cualquier empresa, si desean permanecer y crecer en los mercados actuales tan competidos, globales e impredecibles. Estos nuevos productos son trascendentes por razones estratégicas, de rentabilidad, imagen, competencia, entre otras

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

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

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

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

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

¿Y qué garantiza en alguna medida que esto se cumpla?: el nunca perder la perspectiva orientadora que

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

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

Muchas veces se piensa que la *creatividad* es patrimonio de las comunicaciones en general o la publicidad en particular, sin embargo es algo que *puede y debe* ser aplicado en todas las actividades, tareas y funciones de la administración y el marketing. Por ejemplo, incrementar el servicio ofrecido a los clientes, lanzar nuevos productos, mejorar sistemas o procesos de trabajo, buscar formas de incrementar las ventas, hacer cambios en la logística, etc.

La empresa que no sea capaz de cambiar, de modificarse a sí misma para adaptarse a las nuevas circunstancias *presentes y futuras*, corre el riesgo de estancarse o desaparecer. Para evitarlo y por el contrario, crecer, se requiere de la capacidad de generar cosas diferentes y originales, es decir de la *creatividad*, no solo para solucionar problemas o aspectos que afecten negativamente la compañía, sino para indagar sobre nuevos enfoques de gestión que permitan buscar, construir o aprovechar oportunidades para sobrevivir y progresar.

Decíamos que *creatividad sin innovación es como un sueño y que innovación sin creatividad no puede existir, pero innovación sin marketing, no tiene sentido,*

Es justamente el marketing lo que nos permite llevar a la práctica de manera exitosa las ideas, plasmadas en los proyectos empresariales, los nuevos productos o servicios y el desarrollo de estrategias acertadas

Pero generalmente los conceptos de *creatividad, innovación y marketing* se tratan y estudian por separado, sin embargo, como hemos visto, no sólo están relacionados, sino que puestos en acción, pueden cambiar tu vida...

Vende ideas - productos, estrategias y/o proyectos - y ¡compra tu futuro!

(*) El autor, de nacionalidad chilena, con estudios en la Universidad de Chile y Ben-Gurión de Israel, es autor, entre otros, de los libros DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS (McGraw-Hill, 2005) y CREATIVIDAD APLICADA (Main Intelligence Institute, 2006). E. mail: schnarch@cable.net.co