

Si la Creatividad no se Transforma en **Innovación** es Solo un Sueño



Alejandro Schnarch
Universidad de Chile, Chile



Foto: b2transform.com

Alejandro Schnarch, profesor de posgrado de universidades latinoamericanas y ex asesor de organismos internacionales, planteó la necesidad de tomar conciencia sobre la creatividad, la innovación y el marketing, como pilares fundamentales del desarrollo de las empresas, especialmente en un mundo globalizado.

Durante su exposición en la IX Semana Internacional organizado por CENTRUM Católica, planteó evitar el análisis respecto a la creatividad en términos abstractos, “porque si esa creatividad no se transforma en una innovación es simplemente un sueño de cosas bonitas”.

“Creatividad es *pensar* cosas nuevas e innovar es *hacer* cosas nuevas”, expresó tras mencionar como tercer elemento al marketing, porque ayuda a introducir esas innovaciones a un mercado cuando se trata de nuevos productos y servicios, y de nuevas empresas en el sentido de que el mercado las necesita.

“Por eso sostengo con énfasis que creatividad sin innovación es como un sueño. Innovación sin creatividad no puede existir, pero innovación sin marketing tampoco tiene sentido”, manifestó Alejandro Schnarch al destacar la relevancia de enfatizar en esos tres conceptos pero de una manera integral.

Alejandro Schnarch dijo que en los países emergentes hay un enorme potencial de creatividad tanto en sus trabajadores como en las empresas que se está desperdiciando. “¿Quién mejor que un obrero que está en contacto con una maquinaria todos los días para poder cambiarla, innovarla?”, se preguntó.

Enfaticó que eso no ocurre porque generalmente no se dan los incentivos o no se considera su papel. “En países desarrollados falla una máquina y la votan, aquí, en el Perú, un obrero, con un alambre u otro objeto la hace funcionar otros años más. Ese ingenio, esa creatividad muchas veces la estamos perdiendo”.

Ello ocurre, afirmó, porque no existen los incentivos ni una instancia donde se puedan discutir esos asuntos. “Si un empleado tiene una idea y la idea funciona es mérito del jefe, pero si la idea fracasa es culpa del empleado. Entonces si aquel ve que no tiene que ganar no se arriesgará”.

Preguntado sobre ¿cómo enfrentar este tipo de problemas?, respondió que a nivel empresarial, cambiando un poco la mentalidad y ver el potencial humano con el que cuenta la organización.

“Algunas empresas ya están cambiando, incluso no miden el trabajo por horas de permanencia/hombre sino por productividad. Son más flexibles en el horario, incluso hay mucho más trabajo para la casa”, precisó.

Luego a manera de sugerencia indicó: “Si un ejecutivo debe elaborar un informe en la oficina, demorará unos 15 días por las interrupciones propias de su función. Yo le diría: quédese dos días en su casa y hágame el informe”.

En este contexto, puntualizó, se debe cambiar un poco el concepto de productividad en el trabajo, pero ello conlleva un cambio de mentalidad.

Puso especial énfasis en que lograr la competitividad necesaria en las actuales condiciones del mercado mundial, implica un cambio de actitud en tres niveles: el pensar, el sentir y el actuar.

Creatividad e Innovación a Todo Nivel

Alejandro Schnarch consideró indispensable fomentar la creatividad y la innovación a todo nivel del aparato productivo o de servicios, sea en las empresas privadas establecidas y en las empresas públicas.

Refutó a quienes pretender circunscribir el esfuerzo en esos dos factores solo a los emprendedores. Saludó que se inculque a los estudiantes, desde la primaria hasta la universidad, a desarrollar sus empresas y crear sus fuentes de empleo. “Eso es positivo y está bien, pero no olvidemos que necesitamos esa creatividad y esa innovación en todas las empresas, incluso las públicas”.

En un mundo globalizado como el actual, aclaró, si no fomentamos la creatividad, la innovación y el marketing estamos condenados a quedarnos rezagados, porque “hoy las políticas proteccionistas difícilmente funcionan”. ☹

