

La innovación y creatividad de los empleados como ventaja competitiva

Karen Donato Palavicini¹

Resumen:

Analizando cada aspecto de una organización, se puede apreciar la importancia que posee cada una de las áreas para el desarrollo de la misma. Sin embargo existen dos aspectos o términos que son medulares en cada compañía para su supervivencia, los cuales son la creatividad y la innovación, características que todo empleado posee y dependen de la organización para obtener el máximo provecho a las mismas. De la mano de estos dos temas se encuentra la crisis. Actualmente se habla de crisis económica y de su impacto en las áreas comerciales, y por lo general las personas y compañías entran en cierto estado de pánico desconociendo que es en las crisis cuando la innovación y creatividad sobresalen para afrontar la dificultad y superarla, dado que en momentos de tensión surgen pensamientos o acciones que normalmente no se harían ni pensarían. Como consecuencia las empresas no se hunden sino que afrontan la crisis y la superan.

Palabras clave: Innovación/creatividad/crisis/empleado

Abstract

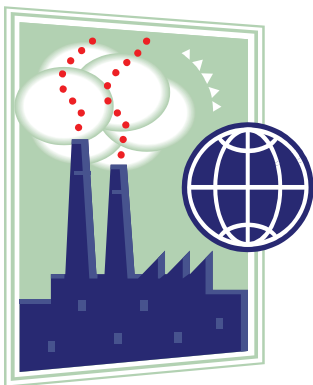
Analyzing every aspect of an organization, it could appreciate the importance that has each of the areas for development of the same; however there are two aspects or terms that are central to every company for survival, which are creativity and innovation. Features that every employee has and they depend on the institution to maximize its value to them. In the other hand with these two issues is the crisis. Currently there is talk of economic crisis and its impact in commercial areas, and generally people and companies enter some state of panic, without knowing that it is in crisis when innovation and creativity stand to face and overcome difficulties. Because in times of stress arising thoughts or actions that are not normally think would not. And because companies do not sink but the crisis facing the excess.

Keywords: Innovation / creativity / crisis / employee

¹ Administradora. Candidata al título de Licenciatura en Comportamiento Organizacional. Ulacit. Correo electrónico: kdonatop@gmail.com

La estructura económica o monetaria por excelencia es la empresa. Una entidad creada con fines de lucro que permite el intercambio de bienes y servicios a través de diferentes países. Permite el crecimiento de naciones para una mejor y mayor competencia a nivel comercial.

¿Pero qué implica ser una empresa? ¿Qué componentes encierra? ¿Qué la define y caracteriza? ¿Qué la hace diferente una de la otra? Para responder a estas preguntas existen muchas respuestas, tantas como empresas existentes. Pero en términos generales toda organización guarda similitudes; por ejemplo, toda empresa requiere un objetivo, una meta, definir su propósito en el mercado, capital, dinero con lo cual se pueda mantener en operación, tener clientes para concretar sus ventas y requiere también recursos materiales para trabajar. Dependiendo de estas características se clasifica en el sector correspondiente. Puede ser de servicios, industriales, comerciales, entre otras.



Pese a que cada empresa es distinta una de la otra, existen similitudes en cuanto a estructura organizacional. Esto ayuda a mejorar las relaciones comerciales entre las compañías.

Se pueden destacar el *Marketing*, Finanzas, Recursos Humanos y Producción. En la actualidad surgen otras áreas, como el programa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que tiene como objetivo concientizar a los empleados y a las empleadas sobre la ayuda que deben brindar al ambiente y en muchas ocasiones a la localidad donde se encuentra ubicada la compañía.

Estas áreas contemplan a gran escala los elementos necesarios que requiere una empresa para iniciar, operar y mantenerse en el mercado. Se requiere de *Marketing* o publicidad para promocionar los productos o servicios y darlos a conocer con el fin de atraer mayor cantidad de clientes. El área de Finanzas es muy importante, ya que verifica constantemente el desempeño que tiene la organización; si gana ingresos, si los pierde; en fin, todo lo que involucra dinero y su uso en la empresa. El departamento de Recursos Humanos (RRHH), contempla todo lo relacionado con el recurso más importante y por el cual existe una compañía: el recurso humano. Esta área se encarga de contrataciones, mediciones del

desempeño laboral, evaluaciones, etc. El departamento de Producción es el encargado de mantener y/o elevar los volúmenes de productos o servicios para generar mayores ventas que signifiquen mayores ingresos.

También existen otros elementos en las empresas que son muy necesarios para la operación del negocio, pero se miden hacia lo interno de una empresa. Dichos elementos son: comunicación, liderazgo, comportamiento y clima organizacional, motivación, entre otros. Todos estos mejoran el desempeño laboral, y a su vez mejora el rumbo de la entidad.

De esta forma vemos como las áreas se relacionan entre sí para el buen funcionamiento de la organización.

Adicional a los conceptos indicados existen dos factores que han sido claves para el éxito de muchas empresas y que les ha permitido mantenerse a lo largo de varios años como compañías fuertes y de gran liderazgo. También ayudaron a que las empresas evolucionaran a lo largo del tiempo. Estos conceptos se denominan innovación y creatividad, a los cuales nos estaremos refiriendo a lo largo del presente artículo.

Innovación

Uno de los principales objetivos que debe tener toda empresa que brinda servicios o que su principal actividad es el comercio, es ofrecer productos nuevos o productos diferenciados a su competencia directa, con el fin de atraer más clientes a su cartera, y por ende tener mayor posición en el sector donde se ubica.

Con este panorama las empresas hoy día apuntan hacia una meta y es la innovación de sus productos o servicios lo que mantiene, renueva y atrae clientes. La innovación según Oropeza (1994) "No es otra cosa que la creatividad aplicada y se entiende como el resultado, objetivo y tangible, de una idea creativa, la cual puede comercializarse exitosamente" (p.13).

Sin embargo la innovación en el trabajo no es tan simple como generar una idea y listo. Es mucho más que eso, obtener una idea que sea exitosa conlleva muchos riesgos. Siguiendo un método simple podemos evidenciar todo un proceso de creación de una idea, su proceso y su riesgo. El departamento de Mercadeo se reúne para la creación de un nuevo producto, pero llegaron a la conclusión después de días de estudio, reuniones, de trabajos especiales, entre otros, que no se va a generar un nuevo producto sino que van a mejorar uno ya existente; el

producto estrella de la compañía. Después de varios meses de reuniones, de fabricación, de presentaciones, que lo único que generan es egreso de dinero, lanzan el producto al mercado, con la sorpresa de que el mismo no tuvo impacto alguno sobre los compradores, sino que mas bien se redujeron las ventas con respecto a la compañía, esto debido a que no realizaron encuestas al público para apreciar el comentario de ellos. Un simple error como éste puede llevar a la innovación al último puesto dentro de una organización. El proceso de innovación debe ser muy minucioso, se debe tener el objetivo claro para tratar de eliminar la mayor cantidad de errores y minimizar obstáculos como el factor tiempo. Ahora, si no se completa el ciclo de generar la nueva idea y ofrecerla al mercado en el menor tiempo, puede que la competencia genere algo parecido en menor tiempo y gane clientes y mercado potencial. El riesgo de la innovación bien lo resume Battini (1994) "La innovación es bien aceptada cuando aporta algo mas a los usuarios y a los clientes, pero pueden ser necesarios unos diez años antes de que se imponga en forma duradera. La innovación puede ser puesta en duda, también incluso rechazada, cuando preocupa, asusta a la población o la molesta más de lo que la satisface". (p.85).

Pero si la idea se transforma en un producto o servicio exitoso, acarrea grandes ventajas para la empresa.

Creatividad

Aunado a la innovación está la creatividad, que es parte fundamental del proceso de innovación. Se puede mencionar que es el recurso más caro e importante que debe contemplar una empresa. Si una compañía desea ser exitosa debe optar por personal altamente creativo. Si definimos un significado de creatividad básico es tan simple como: la creatividad es ver las mismas situaciones desde una perspectiva diferente, y como resultado se obtienen productos y servicios nuevos o regenerados y cómo se pueden trasladar hasta una empresa. Según Robinson, Alan G y Stern (2000) "Una compañía es creativa cuando sus empleados hacen algo nuevo y potencialmente útil sin que se les haya mostrado o enseñado directamente". (p.11). Como ya hemos indicado, una organización debe invertir en recurso humano que sea creativo.

Pero esto no es tarea fácil, si nos enfocamos en la historia, muchos de los inventos ocurrieron sin un plan determinado, sino que sólo se generaron por algún error o por saltarse un paso en algún proceso. Entonces surge la duda de cómo capacitar al

personal para que sea creativo o cómo se obtiene el personal creativo en una empresa.

Se parte del punto de que todos los seres humanos nacen para ser creativos y dependiendo de la educación y del estilo de vida, ayuda o desmejora la creatividad en el individuo. Según James (2000) "La creatividad no es un proceso aislado. La creatividad es un conjunto de procesos que conforman un sistema. Usted puede concebir una idea creativa en un instante o a través de un proceso paulatino que perfeccione sus patrones de pensamiento". (p.12).

De igual forma la creatividad es un proceso en el cual se emplea mucho tiempo en el trabajo y debe ser un tiempo entregado al cien por ciento para obtener buenos resultados; igual requiere un espacio donde poder estar concentrado en el desarrollo de la misma. Con estos puntos se obtienen cambios o mejoras a lo ya establecido o se obtienen actividades completamente nuevas que mejoran el desempeño dentro de una compañía.

La organización debe crear un valor en cada colaborador para que éste se identifique con la creatividad dentro de la empresa. Se deben brindar charlas sobre la creatividad y se debe aclarar que la empresa motiva a que sus empleados sean creativos, en otras palabras que poseen las

puertas abiertas para cualquier nueva propuesta. Eliminando el *statu quo* dentro de la empresa, ya que si la nueva idea requiere cambios no habrá mucha resistencia de parte de los trabajadores. También se deben realizar campañas dentro de la empresa para motivar a la creación de nuevas herramientas de trabajo, tanto para el cliente interno como el externo. Dentro de estas campañas pueden obtenerse ideas muy valiosas que cambien el rumbo de una empresa. Este tipo de campañas incentivan al empleado para que contribuya con sus ideas, caso contrario, sino se realizan puede que un empleado no exprese su idea. Ahora, lo más importante de todo este proceso de obtener ideas creativas, es que la organización las use de una manera correcta. No se trata de que el empleado produzca muchas ideas, si la empresa no las sabe aprovechar o implementar. Por eso debe contar con un programa establecido para que el colaborador conozca los pasos que debe realizar. Por ejemplo: se indica que lo primero que se realiza es una lluvia de ideas para encontrar la mejor. Después de logrado este punto se proyecta una discusión sobre los pros y los contras para evidenciar la mejor idea. Y después no queda más que poner en marcha el proceso. Pero el punto más importante es brindar una guía de cómo el trabajador debe realizar el proceso y cómo la compañía

maneja los procesos. Se puede esquematizar de la siguiente forma:



Enfoques actuales

Se conoce que desde finales del siglo XX las empresas contemplan la importancia de la innovación y la creatividad para su operatividad, ¿pero cuáles son los enfoques actuales de estas herramientas? La bibliografía muestra que la innovación de productos y creatividad empresarial se manejaba en los altos rangos de una estructura organizacional. En las jefaturas o gerencias era donde brotaban las nuevas ideas. No daban campo a que los empleados expresaran sus ideas o pensamientos, ya que éstos fueron contratados para trabajar nada más, no para ser escuchados. Entonces si un empleado generaba una idea, la rechazaban porque esa persona

no se contrató para ese fin. Y en ocasiones podían ser reprimidos por no haber pensado en esa mejora mucho antes, y en ciertas ocasiones no escuchaban las ideas porque los gerentes se sentían un poco incompetentes al saber que la idea se le ocurrió a una persona de un nivel inferior al de ellos.

Esta disyuntiva lo que generaba era una gran brecha entre los empleados y los empleadores. Este factor como consecuencia desmotivaba al trabajador.

Hoy día este enfoque es diferente, los Presidentes Ejecutivos o conocidos como CEOs de cada empresa (traducción al inglés del significado de sus siglas Chief Executive Officer) de las empresas abren la puerta para que los colaborados o empleados de cualquier parte de la estructura organizacional puedan opinar y generar ideas creativas e innovadoras. Y con una lógica razón; las personas indicadas para mejorar o innovar un proceso o producto deben ser las que trabajan de cerca con el proceso de producción, son las personas que mejor conocen y saben donde se puede y debe mejorar. Y con esto se adquieren ventajas tanto para la empresa en sí como para ellos mismos.

Paradigmas

Sin embargo no todos los colaboradores se arriesgan a la innovación y creatividad, o no sienten que tienen la capacidad para hacerlo, incluso sabiendo que son los expertos en la función que realizan dentro de la compañía. Este aspecto involucra a los Paradigmas.

Muchas personas se consideran no creativas, y como se mencionó anteriormente va de la mano de cómo fue la crianza que tuvieron, de la educación, del estilo de vida, entre otros aspectos. Sin embargo todas las personas son creativas, unas más que otras, pero siempre al final son creativas y es que el ser creativo es tan simple como cuestionarse las cosas y las situaciones. Es decir, si este proceso se hace de esta forma porqué no se hace de esta otra. Este aspecto se vuelve un poco complejo porque entra en juego la estabilidad y tranquilidad de una persona, es mejor seguir haciendo las cosas como me las enseñaron a opinar sobre cómo hacerlo mejor. Es mejor estar tranquilo en mi área de trabajo que estar en un departamento con gente nueva. El ser humano por naturaleza se siente más cómodo donde se encuentra y de la forma en que se encuentra. Por eso son tan importantes las campañas que puedan generar en la empresa un espacio sobre el ser creativo, para motivar al personal y romper el *statu quo*. Ahora también no se le debe

dar mucho énfasis en la creación de nuevas ideas o nuevos productos que muchas veces impresionan al colaborador, tan simple como que cada área informe a su personal que cualquier mejora al trabajo actual, ya es un acto de creatividad, no se debe ir muy largo y obligar para que cada empleado genere una nueva idea. Cualquier mejora, por simple que sea a una herramienta de trabajo, ya conlleva un acto de creatividad e innovación que beneficia a todos dentro de la empresa.

Proceso de innovación y creatividad

Para ello existen métodos o procesos que los puedan motivar.

Existen varios procesos de cómo involucrar al personal en la creación de nuevas ideas. Existen muchas compañías que se dedican a capacitar al personal en estas áreas.

Oropeza (1994) menciona como por medio del proceso creativo, llegamos al proceso innovador:

Etapas del proceso creativo:

1ª Etapa: Definición y planteamiento del problema en forma lógica.

2ª Etapa: Recopilación de todos los datos e información necesaria para resolver el problema. **3ª**

Etapa: Período de incubación, pensar en el

problema. **4ª Etapa:** Iluminación, nace la creación propiamente dicha. **5ª Etapa:** Verificación o validación de las respuestas obtenidas.

La mejor idea del mundo es inútil sino se lleva a la práctica. La serie de etapas que permiten que una idea creativa se convierta en una realidad tangible se llama proceso innovador, el cual consta de cinco etapas. **1ª Etapa:**

Generación de soluciones a problemas o producción de nuevas ideas. **2ª Etapa:**

La promoción de dichas soluciones o ideas para su aplicación práctica. **3ª Etapa:**

El diseño específico de todas las acciones para que se conjunten los recursos económicos, materiales y humanos en la solución del problema planteado o en llevar a feliz término la idea innovadora. **4ª Etapa:**

La implementación del proceso para que todo marche como se diseñó y de acuerdo a los tiempos preestablecidos corrigiendo las fallas a medida que se van detectando. **5ª Etapa**

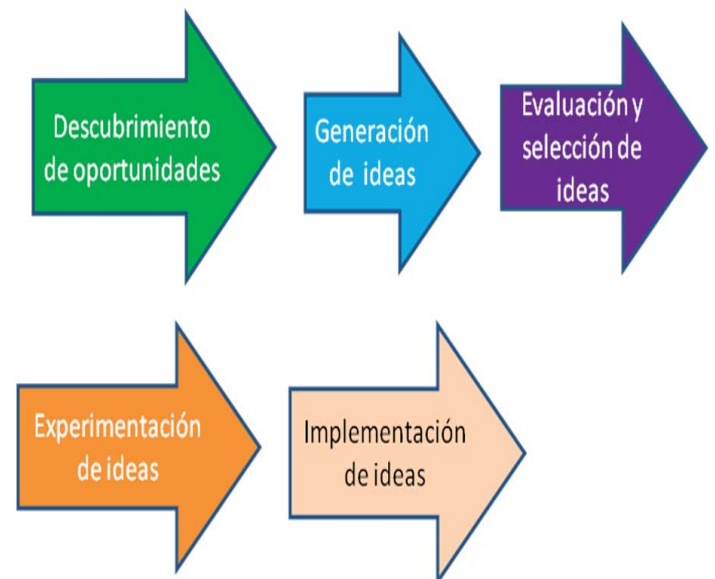
La evaluación de la solución al problema o de la innovación generada ya que una vez que se terminó, ésta es indispensable evaluarla de acuerdo a los criterios establecidos con anterioridad, y así decidir si llena las expectativas

para las cuales fue planeada. (p.22).

Así como muestra este modelo, existen muchos que brindan ayuda para generar ideas para un proceso creativo e innovador.

Como lo podemos observar en el siguiente cuadro que brinda la empresa *Innovare* que se dedica a capacitar a las empresas en estos dos grandes temas:

Etapas:



Fuente:
<http://www.quieroinnovar.com/productos/herramientas>

El empleado y su objetivo en la empresa

El recurso humano es lo más importante para una empresa. Esto se puede observar en la década de los cuarentas, cuando se inicia la industrialización en América Latina y se requiere personal para operar.

En pocas palabras el objetivo de contratar a un empleado es que contribuya con la empresa y a cambio de esto, se le brinda una remuneración económica por sus servicios.

Sin embargo, la relación del empleado con el patrono ha cambiado en gran medida en ciertas organizaciones. Al trabajador se le brinda la oportunidad de comprar acciones de la empresa, y llamarlo accionista. Se crearon las asociaciones (¿Asociaciones de qué tipo?) que lo que buscan es el beneficio del empleado. Y se crearon beneficios que el empleador brinde para mantener el buen desempeño del trabajador.

Pero ¿cuál es el objetivo del empleado dentro de la organización? Su principal objetivo es ser un trabajador productivo, lo que significa generar más con menos recursos. Esto significa sacarle provecho al puesto donde se está trabajando, y aquí entra en juego la creatividad y la innovación. Si un empleado evidencia que en un proceso se

pierde mucho tiempo, y genera la idea de cómo realizar ese mismo proceso en un menor tiempo, gana tiempo para la empresa, el cual se emplea en la creación de más productos o servicios, genera mayor ganancia, elimina "la grasa" del proceso, entre otros aspectos. Lo que genera es un empleado productivo.

Como se ha mencionado en reiteradas ocasiones, la empresa debe marcar el terreno para que los colaboradores sepan generar esas ideas y ponerlas en práctica.

Todos estos aspectos ayudan al empleado a ser productivo, mejorar procesos, innovar o crear procesos nuevos.

Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en Costa Rica a Julio del 2008 se posee una PEA (Población Económicamente Activa) de 1.313.185 personas. Esta cantidad de personas es sinónimo de productividad a la empresa con sólo su trabajo diario, y si adicional se le suma que cada uno genere ideas innovadoras Esto nos muestra cuál debe ser el objetivo de un empleado en su trabajo.



Aspectos positivos y negativos de la innovación y creatividad

La innovación y la creatividad, como se ha observado, son parte fundamental de una empresa para poder competir tanto a nivel nacional como internacional. Estas prácticas institucionales generan aspectos positivos, ya que existen muchos empleados con ideas muy innovadoras que acarrearán muchas oportunidades de mejora tanto para el puesto de ellos mismos, como para la empresa, o la mejora de todo un proceso en el que se involucran varias áreas y que mejora en gran medida la productividad y el tiempo de respuesta hacia clientes externos.

Esto se convierte en una ventaja competitiva, dependiendo del enfoque que le brinda la organización. Si una empresa no le da mucho énfasis a la creatividad y a la innovación, pues no será mejor que sus competidores.

Otro aspecto positivo es que el empleado se siente parte de la compañía. Siente que es tomado en cuenta para beneficiar a la entidad, lo cual es muy motivante y genera un círculo entre el trabajador y la empresa. Entre más motivado se encuentre el personal, más pro-activo será y más ideas innovadoras presentará.

La innovación y la creatividad mejoran las empresas, creando colaboradores que generen algo sobresaliente, empleados con criterio que puedan opinar sobre un procedimiento que hace la empresa. Se crean empleados que cuestionan los procesos con el fin de poder mejorarlos. Además, los trabajadores generan mayor confianza en ellos mismos.

La empresa es la encargada de tomar el rumbo de estos dos conceptos. Por ejemplo la empresa es la encargada de contratar al personal capacitado o al personal creativo, es la encargada de dar a conocer los objetivos de la compañía en el tema de innovación y creatividad, es la que enseña al trabajador la cultura de ser siempre creativo y ser un empleado productivo. Es la que determina todos estos puntos para guiar a la organización por estos rumbos. Pero debe limitar muy bien los objetivos.

Aspecto negativo de la gestión de la innovación y la creatividad

Una empresa debe ser equilibrada según los aspectos que hemos visto. Debe dar apoyo a las áreas como Mercado, Producción, Recursos Humanos, temas como la comunicación, motivación, entre otros. No puede enfocarse sólo en la innovación y creatividad porque sino pierde el rumbo. Si lo único que hace una empresa es pedirle al

empleado que genere ideas las 24 horas del día, y su afán es sólo la innovación, se pierde la perspectiva; ya que bajo este esquema la empresa castigaría a un empleado porque no produce ideas nuevas o creativas.

Pueden existir problemas o cambios en el clima laboral, apoyo de jefes a empleados que generan ideas, dejando de lado a aquellos empleados que no son creativos. Hasta se convierte en una especie de carrera por departamentos donde el área de mayores ideas es el que la empresa beneficia y sólo a ellos, a ningún otro departamento. Este esquema pierde todo el sentido. Una empresa no puede basarse sólo en estos dos puntos. Deben ser parte vital de la empresa, pero no deben ser los únicos. Debe ir aunado al sin fin de elementos que contempla una empresa para su buen funcionamiento.

Aportes de otros investigadores sobre este particular

Estos artículos evidencian la importancia de la innovación y creatividad en las empresas y muestran cómo son parte para que una empresa se mantenga a lo largo de los años y cómo el personal creativo o productivo va de la mano con estos conceptos.

- Innovación Colaborativa (Dyna 2009): "Nuevos enfoques, innovación colaborativa, un concepto basado en la capacidad de las empresas de generar ideas que sean compartidas. Para esto se deben generar ideas, innovación abierta (nuevos modelos emergentes), sumar (búsqueda de sinergias con empresas del mismo sector), retener el talento (conservar a los empleados que generan más ideas). Todo esto para hacer más competitiva a la compañía"
- Cuatro formas de fomentar la innovación en su empresa (Scott Anthony 2009): "Redefina el desafío y la oportunidad institucional, identifique y movilice a individuos apasionados, reoriente las actividades institucionales y adopte nuevas formas de tecnología de la información.
- Gestionar para la creatividad (Jim Goodnight, Richard Florida 2005): "Los activos más importantes de una empresa no son las materias primas, los sistemas de transporte o su influencia política. Es el capital creativo, es decir el arsenal de pensadores creativos,

cuyas ideas se pueden transformar en productos y servicios valiosos. Los empleados creativos inventan nuevas tecnologías, dan vida a nuevos sectores e impulsan el crecimiento económico. Si quiere que su empresa tenga éxito, esa es la gente a la cual se debe confiar"

- La innovación como factor de excelencia empresarial. (Paniagua 2006): Este artículo menciona o explica cómo la innovación a través de la historia ha sido pieza clave para la supervivencia de las empresas y cómo las empresas deben desarrollar primero que sus competidores las mejores ideas o procesos para mantenerse en el mercado comercial en este mundo tan competitivo y a la vez tan cercano, debido a la gran cantidad de Tratados de Libre Comercio que se suscriben en el mundo entero. Así también muestra una guía para realizar una innovación eficiente, y contempla temas como organización, identificación, liderazgo, toma de decisiones y evaluación.

Aporte a la investigación

Existen otros procesos que van de la mano con la innovación y la creatividad. Son los sistemas KAIZEN y el Seis Sigma. Según Imai (1995). "El KAIZEN significa mejoramiento continuo que involucra a todos; gerentes y trabajadores por igual" También indica que el Seis Sigma "Es la mejora de procesos eliminando o reduciendo los defectos en la elaboración de un producto o servicio". (p.23)

El Kaizen está relacionado con la mejora continua en cualquier organización. Esta filosofía involucra a todos por igual, desde gerentes hasta trabajadores. Este esfuerzo integrado de todas las partes genera ideas innovadoras que tienen como resultado mejores indicadores en el desempeño laboral.

El sistema Seis Sigma está basado en una serie de etapas o pasos con el fin de realizar un análisis detallado sobre los diferentes procesos de una organización y ver cuáles se pueden mejorar; tiene por objetivo reducir la cantidad de errores. Para este método de igual forma se requiere utilizar los conceptos de creatividad e innovación y gente que los ponga en práctica.

Aportes Finales

La innovación y creatividad, como se ha evidenciado, son parte integral de las empresas y ayudan para que éstas coexistan en el mercado, ayudan a renovarlas y mantenerlas en competencia. Se han mencionado los procesos de cómo llevarlas a cabo y de cómo ayudar al empleado para que sea productivo.

Pero puede que con todos estos aspectos una empresa no subsista, pierda mercado y llegue a su extinción. Puede que un empleado no sea productivo y esté muy lejos de serlo y que a pesar de capacitaciones y charlas, no llegue a ser tan creativo como se esperaba. Pero de algo se puede estar seguro, cuando una persona u organización se encuentran atravesando momentos de crisis, es donde aflora la creatividad y la innovación. Cuando el ser humano se ve amenazado en su existir, es donde pone en práctica sus mejores ideas creativas para la supervivencia.

Esto significa que el ser humano responde a estímulos para realizar las cosas. Para esto no requiere una serie de pasos donde lo guíen, sino que

el instinto de creatividad que todas las personas poseen sale a relucir.

Crisis-Innovación-Creatividad

Si se puede tomar un ejemplo a nivel internacional de éxitos de supervivencia, sería la catástrofe aérea ocurrida en 1972 en Los Andes en Chile, donde una tripulación con 45 pasajeros (la mayoría uruguayos) se estrelló. Veintinueve personas sobrevivieron a la catástrofe. Al final, sólo sobreviven 16 personas sobreviviendo en la nieve durante 71 días. Cómo sobreviven estas personas. Gracias a la creatividad e innovación de alguno de ellos. Convirtieron la nieve en agua para tomar poniéndola en unos asientos de metal donde el sol la derretía. A las personas heridas les construyeron camas con los materiales que se tenían a mano, se ataron los cojines de los asientos a los pies para no hundirse en la nieve.

Sin esta experiencia puede que ninguno de los sobrevivientes hubiera conocido que poseía tanta capacidad para la creatividad y la innovación. Lo podemos describir en el siguiente cuadro.



Uno de los propósitos de la presente investigación es ofrecer otra forma para que el trabajador sea creativo, sin tanto esquema, sin tanta capacitación por parte de la empresa, sin tanta presión que en ocasiones genera en el empleado el sentir que debe generar ideas.

Bajo la propuesta que se plantea en este estudio, la empresa no debe brindarle al empleado tantas comodidades sino que debe estar con las mínimas herramientas para su trabajo, ya que si el empleado se encuentra cómodo no ve la necesidad de buscar mejoras. Pero si se encuentra un poco incómodo, se verá en la necesidad de mejorar. El empleado se volverá creativo, recordemos que todas las personas son creativas y por ende bajo necesidades, se acude más a su creatividad.

El colaborador se vuelve productivo sin darse cuenta, gracias a todo el proceso que mentalmente realizó.

Bajo este esquema la empresa no realiza grandes gastos a nivel de la corporación para mantener al personal

capacitado en creatividad e innovación.

Se dice que la crisis obtiene lo mejor de cada persona, y es correcto. En momentos de crisis una empresa se ve en la obligación de pensar cómo subsistir, si debe recortar gastos y mantener al mismo personal, si por el contrario debe incrementar la producción para satisfacer al mercado

Todo este sin número de problemas que puede acarrear a una empresa que se encuentra inmersa en una situación de dificultad se debe ver desde una perspectiva provechosa para la organización, ya que en esos momentos surgirá lo mejor de cada persona y de cada proceso. Y al final de la crisis, será una empresa que renovó y superó su objetivo. La consecuencia será una mejor empresa capaz de atravesar momentos difíciles y ver la crisis de otra manera, destacando el lado positivo para el aprovechamiento de lo mejor de ella. Se contará entonces con una empresa que superó las dificultades siendo creativa e innovadora.

Bibliografía

Libros:

- Battini, P. (1994). Innovar para ganar. México: Limusa
- Nuño, P. (1998). Compitiendo en el siglo XXI, cómo innovar con éxito. España: Gestión 2000
- Oropeza, R. (1994). Creatividad e innovación empresarial. México: Panorama
- Robinson, G. (2000). Creatividad empresarial un nuevo concepto de mejoramiento e innovación corporativa. Pearson
- Varela, R. (2001). Innovación empresarial arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: Prentice Hall
- Goñi, A. (2000). Desarrollo de la creatividad. San José: EUNED
- Harrington, J. (2000). Herramientas para la creatividad, cómo estimular la creatividad. Colombia: Mc Graw Hill
- Benenett, H. (1997). Una invitación al éxito: Alegoría sobre creatividad. España: Sirio.

Tesis:

- Paniagua, M. (2006). La innovación como factores de excelencia empresarial. Tesis de Licenciatura no publicada, ULACIT, San José, Costa Rica

Internet:

- Metabase:
<http://www.quieroinnovar.com/productos/herramientas?gclid=COvDxejN95wCFcZD5goddnNYbg>
- Ebsco:
<http://web.ebscohost.com>
- Artículos de Harvard de este año:
<http://www.hbrl.com>