

Congreso de Marketing - Creatividad e Innovación

Mora, César *
Baptista, María Virginia**
León, Fátima***

Recibido: 05/06/2008 • **Revisado:** 15/07/2008
Aceptado: 27/07/2008

El Congreso de Marketing nace como una iniciativa de la cátedra de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, con el apoyo del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad de Los Andes. Esta idea emana de la inquietud y preocupación de los miembros de la cátedra por ofrecer su aporte académico mediante la difusión y el acercamiento a la comunidad universitaria y el sector empresarial.

En este sentido, surge la propuesta de realizar un evento que permitiera mostrar los temas sobre Marketing más relevantes y pertinentes en el campo empresarial, pero mostrado desde una perspectiva distinta, dinámica y creativa. Nace entonces el tema que orientó nuestro I Congreso, es decir, “Marketing, Creatividad e Innovación”, encuentro que permitiría reflexionar y fortalecer conocimientos mediante diferentes perspectivas y experiencias en torno a la creatividad, la innovación y el Marketing. Para tales efectos, el evento se celebró entre los días 23 y 24 de abril del corriente año.

Por otro lado, en función de su formalización, se instauró el compromiso, entre la cátedra de Mercadotecnia y el CIDE, para llevar a cabo este evento bianualmente, enmarcado en el área del Marketing como elemento esencial, pero mostrando en cada ocasión, nuevas tendencias relacionadas con esta disciplina.

***Mora, César:** Licenciado en Administración (ULA), Master in Business Administration (MBA) Intensificación en Marketing (ESADE) - España.

E-mail: mcesar@ula.ve

****Baptista, María Virginia:** Licenciada en Administración y Contaduría Pública (ULA), Coordinadora de la Sección de Extensión del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), E-mail: maria.baptista@ula.ve

*****León, Fátima:** Licenciada en Administración y Contaduría Pública (ULA), Magíster en Gestión y Técnicas Superiores de la Empresa Universidad de Barcelona – España, Postgrado en Dirección Financiera, Universidad Pompeu Fabra Barcelona – España, Profesora adscrita al Centro de Investigaciones y Desarrollo empresarial (CIDE) en el área de Mercadotecnia, E-mail: leonfati@ula.ve

Como ya se mencionó, en esta primera edición se abordaron los temas de la creatividad y la innovación, por considerar que ambas se presentan como elementos cruciales en la gestión empresarial. A su vez, la creatividad y la innovación, contribuyen a la supervivencia y crecimiento de las organizaciones, representando una de las principales ventajas competitivas. De igual forma, constituyen una propiedad emergente que favorece la flexibilidad y plantea mejores escenarios para desarrollar las relaciones de la organización con sus grupos de interés. Esta combinación de creatividad e innovación, permite a las organizaciones generar beneficios económicos, medioambientales, sociales y éticos, cualquiera sea su naturaleza. Son estas las organizaciones verdaderamente orientadas al mercado.

En este escenario, el Marketing como filosofía de gestión aprovecha estas dos dimensiones para evolucionar y mejorar su aplicación y mostrar, por medio de nuevas formas de pensamiento alternativo, las múltiples opciones que permiten a las empresas detectar oportunidades, diferenciarse y posicionarse en un mercado cada vez más turbulento, competitivo y complejo. En cuanto al consumidor, estos nuevos enfoques le brindan un amplio abanico de selección para cubrir de forma eficiente, novedosa y creativa sus necesidades.

Dentro de este marco temático, en el evento se dieron cita prestigiosos ponentes que ofrecieron su experiencias exitosas sobre estos tópicos, dejando en los participantes la inquietud y convicción de la necesidad y pertinencia de estos elementos en la gestión empresarial de cualquier empresa, independientemente de su particularidad o tamaño.

Organización del evento

La organización del evento llevó meses de trabajo, bajo la coordinación del profesor César Mora apoyado directamente por las profesoras María Virginia Baptista y Fátima León. Por supuesto, el logro de la actividad fue el resultado de la invaluable colaboración de un numeroso grupo de trabajo que coordinadamente logró presentar con éxito este encuentro académico. En este sentido, es más que merecido el agradecimiento a los profesores de la Cátedra de Mercadotecnia, a la ingeniera Lenix Omaña, economista Lucely Vielma, TSU Juan Carlos Orellana, señora Rosalba Méndez, bachiller Carlhy Pereira, bachiller Deixi Albornoz, bachiller Leidi Vivas, bachiller Marisabel Cabrera, profesor Israel Ramírez, profesora Ismaria Contreras, licenciado Nahir Dávila, licenciada Nubia Landaeta y el cuerpo de protocolo de FACES.

Patrocinantes

Además de la colaboración de todas las personas antes nombradas, merece mención especial la colaboración del profesor Raúl Huizzi quien sirvió de enlace con la empresa Econoinvest, que finalmente fue el patrocinante oficial del evento haciendo posible la presencia de algunos de los ponentes.

Programa

El programa se llevó a cabo entre los días 23 y 24 de abril del 2008 en jornadas de mañana y tarde en las cuales los ponentes invitados expusieron sus investigaciones. Asimismo,

como dinámica de la actividad se planificó, al terminar las tres primeras jornadas, una tertulia de discusión en un ambiente distendido y amigable que permitiera el intercambio. En la jornada de cierre del día 24, se llevó a cabo una mesa redonda.

A continuación se presenta un resumen de lo propuesto por los diferentes expositores participantes en el I Congreso de Marketing.

Miércoles 23 de abril. Para la apertura del evento se contó con la presencia y palabras de la Decana de FACES, profesora Laura Toro y del Coordinador del evento, profesor César Mora, asimismo con la participación de la Coral de FACES.

El profesor José Antonio Tinto, Doctor en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid, Jefe de la Cátedra de Mercadotecnia de FACES-ULA, asesor en el área de Imagen y Comunicación e investigador en el área, abrió el ciclo de ponencias con una conferencia magistral denominada *La creatividad, ventaja competitiva en el Marketing*.

En su dinámica y creativa conferencia, el profesor destacó que gerenciar en tiempos de crisis impone un mayor desafío para los nuevos gerentes, dada la presencia de un entorno turbulento y dinámico. Para gerenciar en dicho entorno, es fundamental considerar la innovación como elemento de partida que permita la generación de impactos importantes en el mercado. Tener éxito en la actualidad resulta difícil siguiendo las estrategias tradicionales. La creación de nuevos productos se ha limitado, en la mayoría de las organizaciones, a realizar ajustes o variaciones a los productos y servicios ya existentes.

Las empresas en su afán de diferenciarse han creado más segmentos y nichos dando lugar a mercados atomizados al pretender diferenciar sus productos. No obstante, en la actualidad muchos de estos nichos en los que se ha fragmentado el mercado son menos productivos y rentables. En consecuencia, las ideas originales y novedosas podrían ser la única forma de suscitar el interés de un consumidor saturado por la comunicación y agotado ante lo que algunos autores han llamado la *banalización de la oferta*. Al proceso de generación de nuevas categorías de productos y servicios que “rompan los moldes” tradicionales se le denomina Marketing lateral, que se basa en la creatividad y su principal ventaja es la creación de nuevos mercados.

Bajo este nuevo enfoque, las organizaciones están otorgando cada vez más importancia al pensamiento divergente o lateral al momento de diseñar nuevos productos y servicios, como forma de alcanzar ventajas competitivas sostenibles. Para ello, se plantea la integración del Marketing tradicional y el Marketing lateral, con el objeto de reestructurar la información existente, por medio de un pensamiento menos selectivo, exploratorio, provocativo y creativo.

Luego de esta interesante conferencia magistral, se presentó la profesora Silvana Dakduk, doctoranda en Psicología por la Universidad Católica Andrés Bello, Magíster en Psicología Social de la Universidad Central de Venezuela, profesora e investigadora del Centro de Mercadeo del IESA y consultora externa de distintas empresas nacionales y multinacionales en el área de comportamiento del consumidor y comprador organizacional. La profesora Dakduk presentó su ponencia *Consumidores de bajos ingresos: barreras y oportunidades para innovar*.

En dicha ponencia ofreció un panorama general del comportamiento de los consumidores de bajos ingresos a partir de hallazgos de estudios locales que describen su entorno, cotidianidad, valores, aspiraciones y dinámica de compra/consumo, sirviendo el diagnóstico para esbozar barreras y oportunidades de incursión en estos mercados. El interés por estos consumidores, ha tomado vigor en los últimos años en distintas áreas del quehacer social, debido al incremento que han venido registrando en la población a nivel mundial. Sin embargo, se presenta como punto de interés que, no obstante su tamaño e impacto social, constituyen un segmento prácticamente desconocido y poco atendido mediante las ofertas de productos y servicios tradicionales, lo que ha generado la necesidad de estudiarlos y comprenderlos, para poder desarrollar ofertas apropiadas a sus requerimientos. Para concluir la jornada matutina se llevó a cabo la tertulia con los ponentes.

La jornada de la tarde se inició con la ponencia del profesor Yolmer Romero, Magíster en Administración de Empresas del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Universidad de Los Andes. Esta ponencia se enfocó en la necesidad de integrar la gestión de marketing a las empresas deportivas, para innovar en dicho sector.

Se hizo alusión a algunos ejemplos en que se ha dado esta integración, y se demuestra que una empresa deportiva puede ser exitosa si es gestionada bajo el concepto de marketing. Al hacer una comparación entre estos casos exitosos y otros presentes en la realidad deportiva nacional, se evidencia que existe una brecha amplia a favor de los primeros, la cual se amplía al hacer la comparación en la gestión de los equipos de fútbol, como caso particular.

A continuación el profesor Douglas Paz, Magíster en Creatividad aplicada de la Universidad Santiago de Compostela con postgrado en propiedad intelectual y actualmente director del Diplomado en Creatividad Liderazgo Comunitario y Director de la Escuela Latinoamericana y del Caribe de Ciencias Técnicas de Gobierno (ESCOLAG-Universidad de Los Andes), ofreció su ponencia *Crear o perecer*.

El profesor Paz, inició su exposición considerando a la creatividad como una rama de la Psicología que ha sido en gran medida el motor de la historia. La creatividad, según este investigador, es un bien social que proporciona uno de los modelos de vida más apasionantes del ser humano, fundamental para el desarrollo de las sociedades modernas, razón por la cual el cultivo de las actitudes y procesos de vida creativos resulten apremiantes. El estudio de personalidades creativas ha arrojado mucha información respecto a los caminos que debe transitar la humanidad. Estudios realizados plantean que el pensamiento lógico debe complementarse con el pensamiento creativo o lateral.

En este sentido, cada ser humano ha nacido con dos series contradictorias: una conservadora que busca la autoconservación, engrandecimiento y ahorro de energía, y otra, expansiva que busca el disfrute de la novedad y el riesgo, y en la que se desarrolla la creatividad. Ambas tendencias pueden funcionar simultáneamente y se activan con más o menos estímulos o apoyo exterior. La conservadora se motiva más fácilmente, pero en el caso de la serie expansiva puede estar seriamente limitada si no se estimula.

Según el discurso del profesor Paz, exploración y conservación son aspectos de una

misma realidad humana, pero con frecuencia, el paradigma cartesiano ha llevado a centrarse más en la segunda característica, en detrimento de la primera. La innovación es una forma de integrar las capacidades expansivas y disponer a la autoconservación. Con la innovación se avanza en la creatividad, y también en la creación de nuevos productos para satisfacer necesidades. Pero la fuente de donde mana la innovación, es la creatividad.

La última de ponencia de la jornada de la tarde, estuvo a cargo de los profesores María Alejandra Ochoa y Daniel Alvarado Arias. La profesora Ochoa es historiadora del Arte, con estudios iniciales en el postgrado de Etnología, Facultad de Humanidades y Educación; curadora independiente; docente en la Facultad de Arte. El profesor Alvarado es diseñador gráfico; docente en la Facultad de Arte; creativo independiente, especialista en identidad corporativa o imagen gráfica; director creativo y responsable del taller-estudio Alvarado Arias & Cultura Visual.

Ambos investigadores presentaron la ponencia *Tres identidades visuales / Tres lecturas entorno a los procesos creativos*, según la cual, la actividad creativa es vinculante con los procesos de construcción mental del ser humano. En este contexto, son evidentes los destacados estudios de filósofos y psicólogos que han defendido la idea que cada persona es un aprendiz científico. Sin embargo, la naturaleza multifacética de la creatividad presenta otros tipos de sublimaciones en el individuo; otros tipos de abordajes y perspectivas cuando se intenta conceptualizar los proyectos visuales.

La intervención de *Tres identidades visuales*, fue en esta oportunidad el marco de estudio y análisis para visualizar *in situ* procesos de conceptualización donde la creatividad establece

el empleo de códigos, grados de iconicidad y relaciones semánticas; donde el ojo no inocente del creativo reconstruye una naturaleza conceptual de identidades. A su vez, pretende aproximar relaciones propias de la creatividad como herramientas que permitan instrumentar estrategias exploratorias para la gestación de proyectos visuales.

El acercamiento a los productos creativos será la base sobre la cual descansa toda investigación en creatividad. Del mismo modo, el individuo, el proceso, el producto y el contexto, serán los campos necesarios de reflexión para el descubrimiento de una operatividad en la expresión de proyectos gráficos/visuales.

La exposición mostró, cómo nuevas ideas artísticas surgen de un temperamental sentido de aventura, de una necesidad de hacer cambios conceptuales verdaderamente inherentes y fundamentales.

Esta jornada concluyó con una tertulia presidida por los ponentes.

Jueves 24 de abril. El inicio de la jornada se dio con la interesante participación del profesor César Mora, quien es MBA con intensificación en Marketing por ESADE Business School (Barcelona, España). Actualmente es el Coordinador de la Sección de Postgrado del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) y es profesor e investigador activo adscrito a la Cátedra de Mercadotecnia de FACES-ULA.

El Profesor Mora participó en el Congreso de Marketing, Creatividad e Innovación con la ponencia titulada *Flexibilidad, innovación y las organizaciones orientadas al mercado*. En dicha conferencia, plantea que las organizaciones en la búsqueda de generar constantemente

valor agregado a sus mercados, deben contar con una estructura de carácter orgánico que les permita adaptarse a ellos y entenderlos de una forma más efectiva. Para ello, propone la integración de los conceptos de flexibilidad e innovación como herramientas claves en una organización orientada al mercado, entendiendo el concepto de flexibilidad como una virtud que permite el constante entendimiento del entorno organizacional con una visión más amplia del concepto de mercado y al de innovación como sinónimo de práctica, entendida ésta como la constante búsqueda de lo utópico.

Continuó con la sesión el profesor Marco Scanu, quien es Máster in Business Administration (MBA) por Bocconi Business School (Milán, Italia), Director de la Corporación Vivaldi y profesor invitado en la Maestría en Administración del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial en el área de mercadeo. El título de su ponencia fue *In-store branding: capitalizando el ambiente de compra para consolidar la marca. El caso Heladerías Vivaldi*.

La exposición del profesor Scanu se desarrolló de forma amena y divertida, y en su contenido explicó la orientación de su Corporación. Específicamente en las heladerías Vivaldi se busca que los consumidores perciban un ambiente único en los puntos de venta, además de los elementos usuales, tales como colores e imágenes, se cuidan en detalle otros aspectos como el diseño de las tiendas, decoración, mobiliario, actitud, apariencia, formación de los empleados, uniformes, prueba de productos, entre otros. Son estos elementos los que contribuyen a definir y consolidar la marca Vivaldi.

En lugar de invertir en medios de comunicación tradicionales, se asigna gran parte del presupuesto de publicidad a la comunicación en los puntos

de venta. La publicidad in-store es temática y gira alrededor de un concepto —generalmente algún evento o fecha importante— que sirve de paraguas a cada elemento de comunicación.

La estrategia de in-store branding transmite un mensaje único, coherente e integrado, lo que ha posicionado positivamente a la marca Vivaldi. Al mismo tiempo, se ha logrado fortalecer la fidelidad de los clientes, quienes en consecuencia se convierten en la principal fuerza de ventas. La estrategia parece que ha resultado acertada, ya que las heladerías Vivaldi han crecido de forma sostenida desde 1993.

Se finalizó la sesión matutina, con la correspondiente tertulia con los ponentes.

La jornada de la tarde la inició el profesor Aquiles Esté, PhD en Semiótica por la Universidad Católica de São Paulo, Director creativo y estratega de marca. Ha dirigido el proyecto de marca-país para las Repúblicas de Belice y Panamá. Consultor en mercadeo político en Colombia, Ecuador, Bolivia, Perú y Venezuela, así como “Creative Brand Reviewer” para P&G. Profesor Invitado de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Nueva York. Ha publicado varios libros sobre identidad gráfica, branding y mercadeo viral. Su próximo libro se titulará *La ciencia de la anticipación*, de Editorial Gedisa, Barcelona.

El profesor Esté, expuso el trabajo *Obsesión de Marca* como objetivo de la publicidad, para plantear que no sólo se debe considerar la generación de lealtad sino, de ser posible, la obsesión de marca. En ese contexto, introdujo al público en el contexto de la narrativa de marca, partiendo de que los seres humanos son seres narrativos que hemos crecido escuchando historias, unas más cautivadoras que otras. Según este estudioso del Marketing, las más

cautivadores corresponden a paradojas que pueden reunir situación contradictorias, como por ejemplo, la esperanza y el desespero, amar la libertad pero alabar a un caudillo, pertenecer a un grupo y a su vez diferenciarse, entre otras. En ese sentido, la gente experimenta paradojas, pero tiene poco entendimiento sobre la naturaleza de esas contradicciones.

Construir la obsesión de marca pasa por reconocer que los grupos de personas tienen su propio conjunto de paradojas, ante lo cual debe identificarse la paradoja clave de cada grupo y crear una narrativa en base a ésta. La obsesión se produce cuando las marcas ofrecen una narrativa que la gente reconoce como propia, porque esa historia, resuelve el conflicto interno de la audiencia, es decir la narrativa ofrece un poder liberador.

Para finalizar con el evento, se llevó a cabo una mesa redonda para discutir las conclusiones más relevantes del Congreso, en que participaron los ponentes, profesores de la cátedra y estudiantes de postgrado y pregrado ante el público presente. Con esta actividad surgieron algunas interrogantes y reflexiones relacionadas con la creatividad y la innovación. El público tuvo oportunidad de interactuar con los participantes de la mesa redonda ofreciendo sus puntos de vista con respecto a los temas tratados, logrando así, la retroalimentación de los presentes.

En general, la mayoría de los participantes coincidió en que la creatividad es una habilidad que puede desarrollarse en la persona a través del tiempo, y que para las empresas constituye un elemento neurálgico en la consolidación de sus ventajas competitivas, independientemente de su naturaleza.

Por otra parte, desarrollar el concepto de innovación en las organizaciones implica la

adopción de técnicas y esquemas de trabajo que propicien el desarrollo del pensamiento lateral, del pensamiento creativo, siempre en búsqueda de satisfacer las necesidades del mercado, para que así se garantice la aceptación por parte de los consumidores de los productos y de la misma organización.

Un espacio para la cultura

En el marco del evento, no podía dejar de incorporarse la creatividad y la innovación en el ámbito cultural. En tal sentido, el equipo organizador logró reunir en este espacio, presentaciones particularmente cautivadoras.

En la apertura y cierre se contó con la Coral de la FACES, bajo la dirección del licenciado Melario D'Jesús. En la jornada de la tarde del día 23 de abril, se disfrutó la angelical voz de la bachiller María Alejandra Hernández, junto a su acompañamiento musical y su canto a Venezuela.

En la jornada de la tarde del mismo día y como cierre de la jornada, se presentó el grupo "Raíz de Agua" con una pieza de danza denominada "Papelón" que inspiró e hizo vibrar al público, demostrando la belleza y armonía que surge de la integración de la creatividad y el arte.

Por supuesto, no se podía clausurar el evento sin nuestra alegría y ritmo venezolano, lo cual se logró con la participación del Grupo de Tambores Bombayá, que cautivó e hizo bailar y cantar, al son de los tambores, a todo el público presente, terminando la jornada con un ambiente cargado de emociones.

No queremos terminar esta relatoría sin reiterar el agradecimiento a todas las personas e instituciones que apoyaron esta actividad. La cita entonces es para II Congreso de Marketing que se celebrará el próximo año 2009.