

Creatividad & Innovación

Existe la idea generalizada de que los creativos “en serio” nacen con ese don.

También existen empresas exitosas gracias a su capacidad creativa e innovadora. Sin embargo en ambos casos no se trata simplemente de “iluminados”. a creatividad se puede entrenar y desarrollar deliberadamente invirtiendo tiempo, equivocándose, animándose.

Cuando la creatividad de algunas empresas nos sorprende ya sea porque la admiramos, la envidiamos o la sufrimos, solemos reaccionar de diferente manera...

“Posicionar un aceite como el más sano por no tener colesterol, cuando ningún aceite vegetal lo tiene... ¡que ingenioso!”

“Es solo insertar una cucharita en el postrecito, freezer y tenés un helado... se le podría ocurrir a cualquiera”. Sí, pero se les ocurrió a ellos.

“A mí eso ya se me había ocurrido antes!”... Sí, pero el que se animó fue tu competidor.

“Con esa plata en publicidad yo también soy creativo”...

“A nosotros se nos ocurrió algo hace veinte años y mirá donde llegamos”...

Se pueden buscar excusas, que darse en el círculo ansiolítico de la queja o aferrarse a una buena idea del pasado, lo cierto es que hoy en día lo que marca la diferencia como una genuina ventaja competitiva es la continuidad, regularidad y persistencia de la creatividad.

Usted puede pensar que por su actividad, personalidad, entorno, tiempo disponible, etc., no tiene las condiciones de creativo. Sin embargo existen recomendaciones, metodologías, técnicas, formas de pensar, habilidades por descubrir para hacer que la creatividad no sea patrimonio de unos pocos.

Algunos Consejos

Aunque no soy partidario de las “recetas” en los negocios, me atreviré a resumir algunas recomendaciones realizadas por uno de los autores más reconocidos en la materia:

- Para que se nos ocurra algo bueno primero se nos tiene que ocurrir algo. No espere a pensar algo ingenioso para pensar: tienen que salir de la cabeza muchas pavadas hasta que aparezcan las buenas ideas. (una técnica excelente para esto se denomina mindmapping o mapeo mental).

- Escriba las ideas, garabatee, dibuje. No confíe en que la va a recordar o que aún no está madura. Unas ideas son materia prima de otras mejores.

- Dedique tiempo a pensar en el problema: No piense soluciones hasta no definirlo concretamente. La manera en que formulamos un problema fija la dirección en la que se buscarán las ideas para solucionarlo.

- Realice analogías: lo que usted busca puede estar en otra parte, habérsele ocurrido a otro en otra actividad, puede “adaptarse” a su empresa. Es una forma de ver diferente a las cosas y es un importante disparador de ideas. Creatividad no es solo capacidad de generar ideas, sino de detectar dónde hay ideas diferentes.

- Evite la parálisis por análisis. Sea intuitivo. En el mundo de los negocios se condena la intuición por sobre la racionalidad. Sin embargo en el proceso creativo la información debe servir para orientar pero no debe “atorar”. En materia de creatividad el saber ocupa lugar.

- Equivóquese dignamente, persista en su proyecto sin encapricharse. Quienes trabajan para no equivocarse, son indecisos y por lo general seguidores de los que logran el éxito de pegar primero... se acuerda de las canchas de paddle en Río Cuarto y en el país?

- Si lleva adelante un proceso creativo en grupo, las dificultades aumentan: el proceso de tirar ideas de todo tipo sufre interrupciones por críticas activas y pasivas, alguien que se pone en juez dictaminando que idea parece buena y cual no, debate y chistes, entre otros. Ante esto, la actitud deseable es acordar con los demás miembros del grupo algunas pautas básicas de funcionamiento tales como aceptar las ideas con honestidad aunque no sean convenientes para intereses individuales, posponer las críticas tanto como los análisis demasiado rigurosos, y aprovechar y usar como disparadoras las ideas del otro.

Niveles de Creatividad

Para concluir, creo necesario hacer una aclaración; no son creativos los Copani que solucionan todo con “alambre”. Ni son creativos los vivos criollos (y no criollos) que venden un litro y envasan 900 ml. A decir verdad, se puede decir que existen tres niveles de creatividad, siendo el elemento distintivo entre estos el grado de motivación y la actitud con la que se encara la búsqueda de la idea:

- 1° Nivel: Por necesidad o restricciones

- 2° Nivel: Por objetivos y proyectos

- 3° Nivel: Por ilusiones y sueños

El primer nivel de creatividad supone que se es creativo porque no queda otra. Si solo nos ponemos a pensar cuando estamos obligados algo anda mal, esta presión que a algunos empuja, a otros los paraliza.

Por otro lado, la necesidad puede empujar, pero en el otro extremo es saludable encontrar aquello que nos atrae, nos seduce y alienta. A medida que se va de un extremo al otro, el desafío pasa de la supervivencia, al crecimiento y el desarrollo, hacia el mañana deseado. El mismo tema puede verse como inevitable o como deseable, depende de nosotros.

1. Introducción a la Creatividad: 30 recomendaciones para innovar en los negocios. Kastika Eduardo. Editorial Innovar. 2003

Texto: Guido Curlito

temaseco@eco.unrc.edu.ar

Ilustración: Carlos E. Pascual

