



CREATIVIDAD (y 2): TRANSFORMÁNDOSE EN REALIDAD

Enrique de Mora,

Autor de los libros "ZigZag" y "Funny-Pop".
Miembro del Top Ten Business Consulting Spain.

Todo cambia a nuestro alrededor. Cuando menos lo esperamos, surge una crisis económica o una revolución ciudadana en los países árabes. En el mundo empresarial pasa exactamente lo mismo. Nada permanece. Cambian los mercados, los hábitos y gustos de los consumidores, los productos, la forma de comunicarse, las estrategias o los modos de dirigir. Los desafíos nuevos y las situaciones inéditas son incompatibles con las viejas recetas de siempre. Lo que se requiere es una actitud ágil, flexible y creativa, capaz de disparar respuestas que sean simultáneamente variadas y válidas.

¿Hay diferencia entre creatividad e innovación? Aunque son conceptos que a menudo se entienden como sinónimos, en realidad no lo son. La creatividad es el proceso mediante el cual se generan ideas novedosas que tienen posibilidad de ser útiles. La innovación sólo se produce cuando una idea creativa llega a buen puerto. Si la creatividad no se convierte en realidad, NO es innovación. Es creatividad desaprovechada o fracasada.

Apple, Google o Camper son empresas creativas, con una cultura que tiende hacia el cambio e innovación. ¿Qué rasgos tienen en común? Elevada orientación al cliente, fomentan el trabajo en equipo, estimulan y retan a los empleados -aprovechando su creatividad en beneficio de la innovación- y recompensan los desempeños superiores. Y, por supuesto, en ellas la creatividad no es exclusiva de I+D y Marketing, sino que está en todas las áreas. Pero todavía existen muchas empresas donde impera otra filosofía, la del "no cambio" (aunque todo cambie). Son empresas dirigidas por gente que suscribiría la definición que hacía el "Tesoro de la lengua española" (Covarrubias, 1674) de la palabra 'novedad': "Cosa nueva y no acostumbrada. Suele ser peligrosa por traer consigo mudanza de uso antiguo".

En la mayoría de empresas el "cementerio de las ideas" está a rebosar, con epitafios de lo más

variado ("es un cambio demasiado radical", "si fuese tan bueno ya lo hubiese intentado alguien", etc.). La alta tasa de mortalidad de las ideas a menudo tiene que ver menos con su calidad y más con su forma de "moverlas". Las ideas que se intuyen realmente buenas hay que lanzarlas con una fuerza poderosa, si no se morirán. ¿Cómo empujar, entonces, la creatividad en la empresa para que se transforme en innovación? John Hunt nos da algunas claves a través del libro "El arte de la idea":

- Declare la democracia de la idea: no tenga miedo a las ideas, déjelas fluir.

- Si quiere que una idea nueva surja, necesita gente en la sala que no piense como usted. Las mejores ideas salen de equipos diversos.

- Los jóvenes son el futuro: invítelos a las reuniones en las que se deciden cosas importantes.

- No cuente con la lógica (al principio).

- Si la idea es buena y empieza a moverse, todos reclamarán su propiedad parcial. No pasa nada: al ser una idea "compartida" ahora tiene varios padres y varias madres, así se agrega más gasolina al proyecto.

- Un grupo de gente en una sala con muy poco tiempo son más productivos que un grupo con mucho tiempo. Las ideas responden bien a un tiempo límite. Si se le dice a una idea que tiene que aparecer el miércoles, milagrosamente suele hacerlo. Si se le dan 6 meses de gestación, tardará eso y más.

- Cambie el espacio físico. Si tiene buenas vistas y un horizonte lejano, tendrá ideas menos cortoplacistas. Y si resulta complicado, por lo menos cambie la sala.

- ¡Ojo con las votaciones en bloque! Pueden acabar con días de duro trabajo por pura "política".)