

El pensamiento divergente o lateral como base de la creatividad como recurso

<http://calidad.pucp.edu.pe/wiki-calidad/el-pensamiento-divergente-o-lateral-como-base-de-la-creatividad-como-recurso#sthash.zcI8gCIE.dpuf>

La apuesta necesaria por el cambio es una etapa obligada si no queremos perder el tren de la innovación, aunque lo más sencillo sea aferrarnos a lo ya conocido, pues nos resulta más cómodo. Sin embargo, estos procesos de transformación hay que enfocarlos como una oportunidad para hacer las cosas de una forma distinta, con iniciativa y creatividad.

Uno de los graves errores de las start-ups es la falta de flexibilidad, no sabiendo adaptarse a tiempo.

Esta mentalidad de cambio supone actuar como verdaderos Big Thinkers, es decir, tener claros nuestros objetivos a la vez que contamos con un plan B por si las circunstancias cambiaran.

Creatividad, la herramienta que nos permite adaptarnos

El pensamiento creativo es conocido también como pensamiento lateral, aquel que nos permite divergir, mirar desde otra perspectiva la situación que afrontamos y así encontrar nuevas soluciones en la que no habíamos reparado antes.

Esta forma de buscar nuevas vías y respuestas difiere de lo que se conoce como pensamiento convergente. En este caso, se trata de dar con la respuesta considerada como “correcta” a través de preguntas bastante estandarizadas, en las que no se requiere de manera significativa el uso de nuestra imaginación y creatividad.

Por lo tanto, para la consideración de nuevos desafíos e interrogantes, no supuestos anteriormente, se hace necesario utilizar el pensamiento lateral.

¿Cómo afecta la creatividad al desarrollo de este pensamiento divergente, y por tanto, a nuestra habilidad para solucionar desafíos y problemas? Por una parte, este pensamiento lateral se relaciona con el pensamiento asociativo e intuitivo, en el que necesitamos ser flexibles, al menos a nivel mental.

Para ello, debemos ser capaces de desarrollar un abanico de posibles respuestas a un problema, ya que no habrá una solución única y novedosa, sino más bien diferentes grados de hipotéticas respuestas que se adaptarán mejor

o peor a nuestros desafíos.

Nuevos problemas, nuevas soluciones

Una búsqueda planteada por Werner Reinatz, colaborador habitual del Harvard Business Review, estima que entre los artículos publicados en Thomson Reuters Web of Knowledge, existe un menor porcentaje de aquellos que relacionan “creatividad” con “marketing” de los que unen “análisis” y “marketing”.

¿Quiere decir esto que los desafíos que nos propone el mercado, es decir, el conjunto de nuestros clientes presentes y futuros más sus circunstancias, han de ser solucionados mediante pensamiento convergente?

Craso error: la creatividad ha de formar parte de los equipos de las diferentes compañías, para ser flexibles y tener una mayor adaptación a mercados cada vez más innovadores, especializados y competitivos.

Como decía Edward de Bono, “la creatividad exige que rompamos con los cánones establecidos, de forma que podamos mirar alternativas de diferentes modos”.

Bob Sutton, de la Universidad de Stanford, apunta en este sentido que “a veces gestionar implica no gestionar nada”. En otras palabras, cuando estamos al frente de una empresa, en gran parte de las ocasiones tendemos a analizar los problemas de manera crítica y racional, evitando dejar fluir la creatividad para encontrar respuestas. La creatividad, continúa Sutton, implica no sólo llegar a ideas innovadoras, sino también saberlas vender y comunicarlas de forma adecuada.

Para que fructifique la creatividad, es necesario también contar con unas condiciones de trabajo prósperas para ello. Quizás el ejemplo más claro sea el de Google, en el que los trabajadores cuentan con salas comunes y espacios de ocio, además de otras ventajas en cuanto a vacaciones y disfrute de viajes, que proporcionan un ambiente laboral realmente ameno. Esto no implica que se trabaje menos, todo lo contrario, sino que se hace mejor, de manera más productiva.

Una idea similar a la de Steve Johnson, que plantea que las buenas ideas (que al fin y al cabo son el abanico de posibilidades a escoger ante un desafío o problema) no llegan tras el famoso “¡Eureka!”. Más bien estas soluciones vienen de un “ambiente líquido”, en el que las distintas ideas “flotan”, cada una con background y condiciones específicas. Esto nos ayuda a ser realistas y no entender la solución de problemas como un proceso lineal, en el que “algo de repente hizo clic en nuestra mente como la solución perfecta”.

Aceptar que puede (y debe) haber varias posibilidades y rumbos que tomar ante un desafío es la base para mejorar nuestra capacidad de adaptación, tanto desde un punto de vista personal como profesional. La creatividad puede ayudarnos, sin lugar a dudas, en estos desafíos, y hacer que en cada uno de nosotros crezca un “mini Silicon Valley” de ideas.

- See more at: <http://calidad.pucp.edu.pe/wiki-calidad/el-pensamiento-divergente-o-lateral-como-base-de-la-creatividad-como-recurso#sthash.zcI8gClE.dpuf>