

## Cómo desarrollar la creatividad y evitar su pérdida

José M<sup>a</sup> Garteiz | 3 octubre 2012 | Actualizado: 6 octubre 2012

Saber cómo *desarrollar la creatividad* es fundamental hoy en día si queremos que nuestra empresa sea conocida por aportar valor a sus clientes; pero ¿qué es la creatividad? Según la Real Academia Española (RAE), la creatividad es: "la facultad de crear". Esta misma institución dice que, crear es: "producir algo de la nada", para lo que utiliza el ejemplo "Dios creó cielos y tierra". Si ahora unimos ambas definiciones podemos decir que: "la creatividad es la facultad de producir algo de la nada". Y eso está muy bien, pero ¿quién no tiene ideas originales? Se puede decir que todos y cada uno de nosotros tenemos alguna idea brillante a lo largo del día. Eso está muy bien, sin embargo, Sir Ken Robinson va un paso más allá, y añade que: "la creatividad es tener ideas originales que tienen valor". Y de esto, ideas con valor, surgen pocas dentro de las veinticuatro horas que tiene el día. Aún así ¿cuáles son las claves para *desarrollar la creatividad*?

Uno de los factores que agudiza el ingenio y permite *desarrollar la creatividad* es: la necesidad. Este caso queda claramente reflejado en la película de Charles Chaplin, *The Kid* (El Chico). Este celuloide muestra a un vagabundo, sin apenas recursos, que se hace cargo de un niño que han dejado abandonado en la calle. Sin dinero para comprar una cuna, pañales o biberones, Charlot utiliza su ingenio y fabrica una cuna con mantas y cuerdas; un biberón utilizando una cafetera; y pañales, recortando las sábanas de su cama. Algunos años más tarde la necesidad hace que Charlot aproveche la puntería del pequeño rapaz para aumentar los ingresos de su negocio. Mientras el muchacho se dedica a romper los cristales de las ventanas de los ciudadanos, el padre adoptivo se dedica a ir por detrás arreglándolas. Obviamente este comportamiento les hace tener que salir huyendo de la justicia en más de una ocasión.

Otro factor que permite *desarrollar la creatividad* es: la holgazanería. La aversión al trabajo de las personas flojas hace que se desarrolle en estas la creatividad. El famoso personaje Mr Bean, protagonizado por el actor inglés Rowan Atkinson, utiliza su ingenio para pintar una habitación sin dar un solo brochazo. De igual manera, los estudiantes españoles tienen fama de ser verdaderos maestros elaborando las famosas chuletas antes de un examen, las cuales les permiten recoger en un minúsculo trozo de papel, en la cabeza de una cerilla, en un cigarrillo o en cualquier otro elemento inverosímil, los temas no estudiados.

El no tener miedo a lo que digan es otro factor que permite *desarrollar la creatividad*. Son innumerables las anécdotas, o leyendas urbanas, que recogen casos donde, personas con un nivel cultural bajo o con escasa formación académica, resuelven problemas que otras personas más capacitadas llevan horas intentando resolver. Es el caso del niño que ayuda a sacar un autobús de un túnel donde se había quedado encajado desinflando las ruedas. O el de una señora de la limpieza que resuelve un problema logístico en pocos minutos, cuando el ingeniero llevaba horas dándole vueltas sin encontrar la solución. Pero ¿cómo son capaces de *desarrollar la creatividad* estas personas?

Estas personas, reales o no, nos muestran que la creatividad surge con mayor facilidad cuando la persona tiene una necesidad que satisfacer, cuando tienen la mente abierta y cuando no tienen nada que perder si dicen una tontería. Sin embargo, esto no suele ocurrir en el entorno de trabajo. Sí, puede darse el caso en el que el equipo de trabajo tenga la necesidad de aportar una solución a los problemas de su cliente, y en la cual tengan la mente abierta a nuevas e innovadoras soluciones pero ¿qué ocurre cuando una persona que se supone está

bien formada y tiene experiencia en el tema dice algo sin sentido? ¡Todo el mundo le mira fijamente con cara de asombro! ¿No es verdad? Entonces ¿no es normal que tengamos este comportamiento por miedo a ser juzgados de manera negativa por el resto del grupo y, especialmente, por mis superiores? Nuestra pregunta ahora es ¿existe alguna técnica que podamos utilizar y que nos permita *desarrollar la creatividad* de nuestros asociados en un entorno que minimice el miedo a ser juzgados?

Una de las técnicas que más se utiliza hoy en día para *desarrollar la creatividad*, y que permite romper la barrera del silencio, es el **brainstorming**, también conocida como: lluvia de ideas. Esta técnica permite sacar todo el potencial creativo de los empleados a través de unas sesiones donde cada integrante del grupo puede decir aquello que le salga de la cabeza -dentro de un orden, claro-; en un ambiente seguro -nadie se puede reír de su compañero, por muy ridículo que parezca lo que acaba de exponer-; y confidencial -las ideas y comentarios no pueden ser utilizados en corrillos de pasillo para destripar a algún integrante del grupo-.

El brainstorming busca, a través de las bases expuestas anteriormente, la participación e involucramiento de todos y cada uno de los asistentes a la sesión. La idea inicial de uno puede ser el detonante para que surja una idea nueva, y otra, y otra más, hasta que finalmente se llegue a obtener aquella que resuelva el problema. Este bucle se puede mantener durante varios minutos, permitiendo de esta forma la participación de todos los componentes del grupo. Al final, aquella idea menos prometedoras que se lanzó al principio de la sesión, y que hasta sonaba ridícula inicialmente, ha generado otras ideas que han permitido alcanzar la solución óptima para el cliente.

Por tanto, el desembarazarse de los miedos al qué dirán, la creación de ambientes propicios para la creatividad, y el tener una actitud abierta, son algunas de las cosas que hay que tener en cuenta si queremos *desarrollar la creatividad* de nuestros asociados. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que, en algunas ocasiones, las personas creativas también se pueden sentir frustradas ¿Cuándo ocurre esto?

Estas situaciones se suelen dar cuando a ese individuo creativo lo privan de lo que esperaba, es decir, cuando no reconocen el valor de su obra o, lo que es lo mismo, no reconocen su capacidad creativa. Pero ¿quién otorga ese valor a las ideas que producimos?

El valor lo puede dar el propio jefe, el público o el cliente que ha solicitado el proyecto en cuestión, pero siempre hay alguien que otorga un valor a esa idea. Y ¿cómo puede una persona otorgar un valor u otro a una idea original?

El valor es algo subjetivo. Algo que nadie puede medir. Las personas le dan mayor valor a una idea en función de lo que ésta les aporte. Luego es posible que una persona creativa le pueda dar eso que necesita a su cliente. Y ¿cómo puede aportar más?

Para poder aportar más, para ofrecer ideas que realmente tengan valor para nuestro cliente, hay que conocerlo más a fondo. Debemos saber qué le gusta hacer, sus anhelos, sus motivaciones, sus preocupaciones. Cuanto más lo conozcamos, más cerca estaremos de poder ofrecerle una solución con valor para él. Para ello, para conocerlo un poco más, deberemos desarrollar habilidades como la escucha activa, que nos permite captar detalles imperceptibles en sus respuestas; o la pregunta abierta, que nos permite hacer preguntas más potentes y positivas que



nos permitirán que nuestro interlocutor esté más receptivo, más cómodo, permitiéndonos así llegar a lugares donde, hasta hoy, no habíamos estado.

En conclusión, es posible desarrollar la creatividad de nuestros asociados. Si además de utilizar técnicas que generen entornos seguros para la aportación de ideas, somos capaces de desarrollar aquellas habilidades interpersonales que nos permitan un mayor conocimiento de nuestro cliente, entonces seremos capaces de aportar ideas originales que aporten valor a nuestros clientes.