

Cómo estimular la creatividad en su empresa

Mario Morales - mmorales@quieroinnovar.com

1. [Enfoque la creatividad](#)
2. [Cree las condiciones para apoyar la creatividad](#)
3. [Provea estímulos que despierten la creatividad](#)
4. [Capacite en herramientas para pensar diferente y “fuera de la caja”](#)

La verdad es que la mayoría de las organizaciones están diseñadas para matar la creatividad. Cuando llego a una empresa, lo primero que pregunto es ¿qué pasa si aquí a alguien se le ocurre una buena idea? La respuesta que siempre escucho es: “si tengo una buena idea, se la digo a mi jefe y ahí muere la idea, ya sea porque a) me dice que no va a funcionar, b) me dice que no hay tiempo o recursos para implementarla o c) se la roba para llevarse todo el crédito, lo que provoca que nadie más quiera dar nuevas ideas. Muchos de gerentes somos, en realidad, asesinos (seriales) de ideas.

Sin embargo, la creatividad es fundamental para el éxito de cualquier negocio y hoy, más que nunca, es clave para la supervivencia de las empresas.

Lamentablemente, la creatividad no ha estado en las prioridades de la mayoría de los gerentes. Esto se debe, quizás, a que es considerada como algo intangible, elusivo y difícil de administrar, y estamos más enfocados en obtener eficiencias operativas de corto plazo, en vez de en pensar en crear el futuro de la empresa.

Esto se agrava si consideramos que, además, hemos mistificado la creatividad y la vemos como algo exclusivo de los artistas, los inventores y los “creativos” de las agencias de publicidad, o la consideramos como algo que aplica solo a algunas áreas del negocio (mercadeo, publicidad, R&D). Hemos olvidado que la creatividad es una habilidad que se puede aprovechar en todas las áreas y todas las personas de una organización. La única diferencia es que en los negocios, en vez de dibujar sobre un lienzo, lo hacemos sobre el mercado y las necesidades de los clientes, y en vez de usar pinturas y pinceles, usamos estrategias, diseñamos procesos, asignamos recursos y aprovechamos las capacidades humanas.

A continuación presento un enfoque práctico sobre cómo los gerentes pueden estimular la creatividad en todas las áreas de su empresa y aprovecharla para convertir las ideas en innovaciones que le den una ventaja competitiva al negocio.

Enfoque la creatividad

Generalmente creemos que la creatividad es algo que sucede de forma espontánea y que, por lo tanto, debemos dejarla libre para que florezca. Frases como “pensemos con una hoja en blanco” y “el cielo es el límite” me vienen a la mente.

En realidad, según mi experiencia y aunque suene contra-intuitivo, la creatividad debe enfocarse y restringirse para que sea efectiva. He visto muchas empresas que les dicen a sus colaboradores, de forma simplista, “queremos ideas”, y luego se frustran porque reciben muy pocas ideas relevantes para el negocio. La creatividad debe enfocarse en los objetivos estratégicos de la empresa. Por ejemplo, a los colaboradores hay que decirles “queremos ideas para reducir los costos en este proceso” o “queremos ideas de nuevos servicios para este segmento de mercado”. La creatividad debe enfocarse en los retos y problemas más apremiantes que enfrenta la organización. De esta forma los colaboradores entenderán que no queremos cualquier tipo de idea u ocurrencia, sino ideas alineadas a la estrategia de la empresa y que den una ventaja competitiva.

Asimismo, aunque creamos lo contrario, la creatividad se estimula más entre mayor sea el número de restricciones que tengamos. Por ejemplo, “ocupamos crear una red de distribuidores y no tenemos plata”. Recordemos que la necesidad siempre ha sido la madre de la inventiva. Uno de los recursos que más enfoca la creatividad es el tiempo: “ocupamos encontrar una solución a este problema antes de esta fecha”. Por lo tanto, debemos asegurarnos de que nuestros colaboradores siempre tengan un conjunto importante de retos para estimular su imaginación.

Cree las condiciones para apoyar la creatividad

Al igual que una semilla requiere de ciertas condiciones para crecer (tierra, agua, sol), existen ciertas condiciones básicas que debemos crear en la cultura de la empresa para apoyar el florecimiento de la creatividad.

No mate las ideas: Los gerentes debemos tener una actitud humilde y reconocer que nosotros no somos la única fuente de ideas y que las ideas pueden venir de cualquier parte y de cualquier persona. Uno de los retos más grandes que enfrentamos es tener una mente abierta a las nuevas ideas para nunca matarlas, por más inapropiadas que nos parezcan.

Muchas veces las ideas más radicales, las que rompen con el “status quo”, resultan ser las más innovadoras. Cuando escuchemos una “mala” idea, debemos darle retroalimentación al colaborador para que la enriquezca y la alinee con la estrategia y recursos de la empresa.

Motive intrínsecamente: Muchos estudios han demostrado que las recompensas intrínsecas, como por ejemplo la satisfacción de hacer un buen trabajo, son mucho más poderosas que las recompensas extrínsecas (premios, incentivos o dinero) para estimular la creatividad. Es por esto que debemos procurar asignar el trabajo y los proyectos de acuerdo con los intereses y pasiones de los colaboradores.

Es comúnmente conocido que empresas como 3M y Google les permiten a sus empleados trabajar un porcentaje de su tiempo en los proyectos que más les apasionan a nivel personal.

Dé tiempo para pensar: Una de las razones por las cuáles la creatividad no florece en las organizaciones es porque no tenemos tiempo para salirnos del día a día para pensar. La creatividad necesita de cierto tiempo de “ocio” para incubar y madurar las ideas. De hecho, cuando le pregunto a la gente en dónde se le ocurren sus mejores ideas, me hablan de lugares como el baño, el automóvil, el gimnasio o la cama, y casi nunca mencionan el trabajo.

Los científicos creen que “el momento Eureka”, ese punto cuando las nuevas ideas pasan del subconsciente al consciente, se alcanza más fácilmente cuando uno se encuentra relajado y sin estrés.

Promueva la diversidad: Es bien sabido que las nuevas ideas surgen cuando personas de diferentes disciplinas, experiencias y conocimientos colaboran en el proceso creativo. Si usted quiere estimular la creatividad, propicie espacios para que personas de diferentes departamentos interactúen y forme equipos multidisciplinarios para resolución de problemas específicos. También invite a personas de afuera de la organización, que traigan una perspectiva nueva y diferente a los retos que usted está enfrentando.

Permita la experimentación y el fracaso: Cuando yo quiero conocer si una organización es realmente creativa e innovadora, lo primero que pregunto es: ¿Qué pasa aquí si alguien comete un error? La respuesta que recibo me indica claramente el nivel de creatividad de la empresa. El miedo al fracaso es el enemigo número uno de la creatividad.

Si los colaboradores no sienten un ambiente apropiado para correr riesgos y experimentar, no van a pensar en nada muy creativo. Los ambientes más apropiados para estimular la creatividad son donde se permite el “juego serio”. Está demostrado que un ambiente de humor y la diversión promueve la búsqueda de soluciones más creativas.

Cree el ambiente apropiado: En relación con lo que he comentado previamente, queda claro que un cubículo no es el mejor lugar para ser creativo. Es por esto que las empresas líderes como Google, Pixar, GE y muchas otras, diseñan sus ambientes de trabajo para estimular la creatividad.

Provea estímulos que despierten la creatividad

Contrario a lo que se piensa, es muy difícil ser creativo con una hoja en blanco. Nuestro cerebro necesita estímulos que le permitan generar nuevas ideas.

Tenga Frescura: Si observamos con detenimiento, nuestra vida es una gran rutina. Vamos al trabajo por la misma ruta, escuchamos la misma estación de radio, leemos los mismos periódicos y revistas, almorzamos con las mismas personas y vamos a los mismos lugares el fin de semana. La rutina es la antítesis de la creatividad. Tener frescura significa cultivar el hábito de someternos a estímulos nuevos y diferentes para salirnos de la rutina para generar ideas nuevas y diferentes. Por ejemplo, usted puede llevar todos los viernes a un invitado especial que hable de un tema completamente diferente al negocio de la empresa. Este tipo de ejercicios abren la mente y estimulan la creatividad.

Rompa Paradigmas: Decía Pablo Picasso que “el acto creativo es primero fundamentalmente un acto de destrucción”. Esto significa que si queremos generar ideas creativas ocupamos cuestionar los supuestos y creencias que todo el mundo ha dado por aceptados para encontrar formas nuevas y diferentes de hacer las cosas. Pero cuestionar nuestros supuestos y creencias es una de las cosas más difíciles que hay en el mundo, porque estamos tan acostumbrados a ellos que los damos por sentado. Muchas veces, ni siquiera somos conscientes de ellos.

Nuestras creencias y supuestos forman la caja de la cual debemos salirnos si queremos ser más creativos. Es por esta razón que a menudo es más fácil ser creativo para alguien que viene de otra empresa u otra industria, porque no tiene ninguna creencia preconcebida sobre la forma en que deben hacerse las cosas o

sobre lo que es posible o imposible hacer en una industria. He visto empresas que tienen un equipo que se reúne mensualmente para cuestionar los paradigmas de la empresa.

Capacite en herramientas para pensar diferente y “fuera de la caja”

Una de las quejas que escucho frecuentemente en los gerentes es que sus colaboradores les dan ideas incrementales, es decir, más de lo mismo, mientras que lo que ellos son desean son ideas radicales y diferentes, que tengan el potencial para transformar el negocio.

A continuación explico algunas herramientas concretas que pueden usar los gerentes para estimular ideas más radicales y revolucionarias en sus colaboradores

Mapas Mentales: Una de las herramientas más poderosas para pensar de forma creativa son los mapas mentales. Un mapa mental es una técnica gráfica de organizar las ideas y de conectarlas visualmente creada por Tony Buzan, donde se parte de un nodo central y se despliegan las ideas como las ramas de un árbol en forma radial.

Esta forma de organizar las ideas rompe con el pensamiento lineal y nos ayuda a crear conexiones nuevas entre nuestras ideas. Los mapas mentales, al ser una herramienta gráfica, promueven el uso del hemisferio derecho de nuestro cerebro, el cual está asociado con el pensamiento visual y el pensamiento creativo.

Pensamiento Lateral: El Pensamiento Lateral es un término acuñado por el psicólogo y escritor maltés Edward de Bono como un conjunto de técnicas para provocar el pensamiento creativo. En vez de esperar que las ideas lleguen como por arte de magia, De Bono plantea el uso del pensamiento lateral de manera consciente y deliberada para cambiar los patrones de pensamiento, rompiendo el pensamiento lógico y predecible, para producir ideas nuevas e inesperadas.

TRIZ: El TRIZ o pensamiento inventivo sistemático es un método que se basa en las investigaciones desarrolladas por el ingeniero ruso Genrich Altshuller, quien obtuvo su primera patente a la edad de los 15 años y trabajó toda su vida en sistematizar el proceso creativo. Como parte de sus investigaciones, Altshuller investigó más de 200,000 patentes y descubrió que todas ellas seguían una serie de patrones similares los cuales organizó alrededor de una serie de principios y creó una técnica a la que nombró TRIZ (Teoría de Resolución Inventiva de Problemas en ruso). TRIZ es un método que lo ayuda a uno a encontrar soluciones creativas de forma estructurada y sistemática.

Lo que lo diferencia de otros métodos de creatividad es que está basado en ciertos patrones de pensamiento que históricamente han llevado a otras personas a pensar de forma creativa. Es por esto que esta técnica produce una lista de ideas más corta y más aplicables que otros métodos.

Existen muchas otras herramientas disponibles para generar ideas creativas. El objetivo de todas es sacar a las personas de sus patrones de pensamiento normales, mostrándoles nuevas formas de ver las cosas y ayudándoles a realizar vínculos nuevos.

Conclusión: Tal como hemos visto, la creatividad es una habilidad que se puede desarrollar en todos los colaboradores de una empresa. Lo que se debe hacer es enfocar la creatividad, crear las condiciones para apoyarla, proveer estímulos que la despierten y dotar al personal de herramientas prácticas que los ayuden a pensar diferente.

Autor:

Mario Morales

mmorales@quieroinnovar.com

Consultor en Innovación y Estrategia, Innovare

www.quieroinnovar.com