



La crisis económica agudiza el ingenio. Cualquier persona puede ser creativa

Existen mitos e inhibidores muy extendidos que ponen freno a la creatividad aplicada en las empresas

INNOVACIÓN

Lara Fernández

La innovación —definida por el experto en *management* Fernando Trias de Bes como la creatividad aplicada dentro de una organización— es siempre útil, pero lo es mucho más cuando se trata de renovar planteamientos internos ante una situación económica nada boyante, como es el momento actual.

Un proceso creativo (nuevo y útil) es innovador cuando se crea en el seno de una empresa, aunque no tiene por qué ir asociado a cambios tecnológicos. Esta es una idea equivocada de muchos directivos que posteriormente han sido víctimas de la innovación.

Pero no es el único concepto erróneo que se tiene cuando se ha-

La lógica de la creatividad es la misma que la que utiliza el humor. Ambos son agotadores, pero gratificantes

bla de creatividad. Existen mitos muy extendidos que dificultan que el ser humano y las organizaciones den rienda suelta a su creatividad. Trias de Bes los ha analizado en el marco del *Ciclo de Desarrollo y Habilidades Directivas* de Orange.

■ **Es un talento natural y no puede ser enseñado.** Lamentablemente, hoy en día la creatividad ha quedado fuera de la educación, pero todos la poseemos de forma latente.

■ **Es para rebeldes y para escuelas de arte.** Ser rebelde y desestructurar lo establecido es la primera fase para ser creativo, pero no asegura el proceso. Falta completarlo con una parte de construcción de la realidad, más asociada a la inteligencia. Pero tampoco la mera inteligencia asegura la creatividad. Hay que tener un equilibrio entre rebeldía e inteligencia.

■ **Requiere locura o evasión.** Es igual a "tormenta de ideas". Claro que hay elementos que ayudan al aislacionismo y promueven la creatividad, pero se requiere tiempo para dar sentido a esas ideas. Se

pierde muchas horas generando esos pensamientos.

Además de los mitos, existen inhibidores que coartan ese proceso creativo.

■ **Miedo al error y negación propia.** En la sociedad, equivocarse está mal visto, pero los riesgos deben asumirse desde la dirección.

■ **Necesidad social de protocolos.** La sociedad y la empresa requieren individuos y procedimientos previsibles que sigan un protocolo. Este proceso limita la capacidad de innovación.

■ **Percepciones sesgadas de la realidad y el peso de los modelos.** Los prejuicios y clichés coartan la libertad de crear, pues son valores y pensamientos difíciles de cambiar y descomponer.

La creatividad no requiere grandes saltos ni descubrimientos geniales. Una empresa puede ser altamente innovadora aplicando pequeños cambios. Implica tener en cuenta tanto los factores tecnológicos como el modelo empresarial y



La creatividad no es exclusiva de escuelas de arte y rebeldes.

propiciar un entorno que fomente la creatividad.

La lógica de la creatividad

Una sucesión de estímulos absurdos (por ejemplo, un coche que circule sobre el mar) puede ser el punto de partida de la lógica de la creatividad (provoca que rápidamente busquemos algo coherente que no nos impacte, como por ejemplo unos esquís en lugar de ruedas). "La lógica de la creatividad es la misma que la que utiliza el humor", concluye Fernando Trias de Bes, coautor del libro *La buena suerte*. "Tiende a desestructurar la realidad, interrumpir la lógica, buscar la provocación, para luego explicarla de un modo racionalizado. Ambos, creatividad y humor, son agotadores, aunque muy gratificantes", concluye.

Se nos ocurren más ideas por la noche

Las mujeres son más efectivas a la hora de recordar sus mejores ideas. Un 37% las escribe en una servilleta de papel, en el reverso de los tickets de compra o en la mano, según Crowne Plaza Hotels & Resorts. Las cuatro de la tarde es cuando menos creativos nos sentimos (92%), y las 22 horas, el momento 'Eureka'. En cuanto al lugar, la ducha es donde más ideas aparecen (44%).

www.negocios.com

Más información sobre 'management' en la página web.

El sentido común y la retención del talento, 'claves' para un liderazgo adecuado

MÁRKETING

L. Fernández

Alguien dijo una vez que un consultor es un profesional al que contratas por mucho dinero para que te diga algo que ya sabías. Este pensamiento erróneo está bastante extendido y relega a la consultoría a un mero papel

de psicólogo de la empresa. A tomar conciencia de la situación real y a homenajear a ese "malabarista de lo intangible", que es el consultor, ayuda *En clave de talento*, presentado ayer por su coordinador, Antonio Pamos, y compuesto por 20 casos reales de consultoría, desarrollados por un panel de expertos y divididos en tres partes:

una centrada en la gestión de personas, otra sobre la innovación en las organizaciones y una tercera que trata del impacto sobre la sociedad, tal como la Responsabilidad Social Corporativa.

También hay cabida para el Principio de Peter (tendencia de una persona a responder ante distintas situaciones con las mismas habili-



Antonio Pamos, licenciado en Psicología, ha coordinado el libro *En clave de talento* (dcha.)



dades que en el pasado le condujeron al éxito, con la intención de que éstas vuelvan a funcionar), las claves y características del liderazgo

en España y las carencias de sentido común en la dirección de equipos, de capacidad para motivar y de condiciones propicias para que la

gente saque lo mejor de sí misma, ya que, en palabras de Antonio Pamos, "a ser líder no se aprende en la universidad".