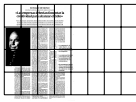


<p>ABC NT</p> <p>Nacional Suplem. Semanal Semanal</p>	<p>Tirada: 451.316</p> <p>Difusión: 30.678 (O.J.D.)</p> <p>Audiencia: 1.073.688</p>	<p>Sección: Economía</p> <p>Espacio (Cm_2): 686</p> <p>Ocupación (%): 100%</p> <p>Valor (Ptas.): 380.358</p> <p>Valor (Euros): 2.286,00</p> <p>Página: 66</p>	
	<p>16/05/2004</p>	<p>Imagen: Si</p>	

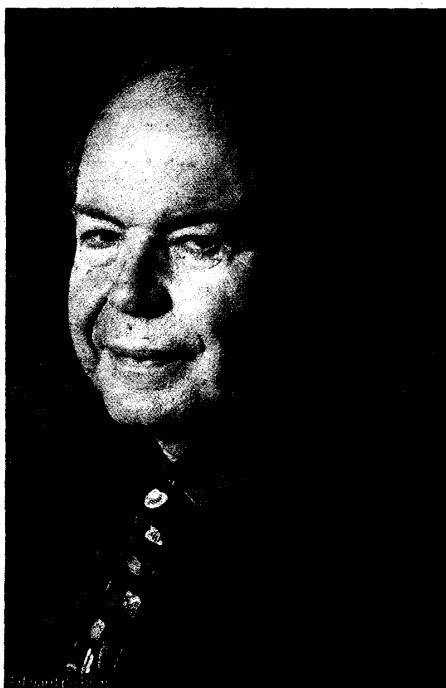
EDWARD DE BONO

Autoridad mundial en pensamiento creativo e innovación

«Las empresas deberían fomentar la creatividad para alcanzar el éxito»

Autor del concepto «pensamiento lateral», Edward de Bono ha enseñado a más de 200.000 ejecutivos de todo el mundo a aprender a ser creativos. Sus teorías han supuesto mejoras significativas en la eficiencia de empresas como Siemens, Motorola, Microsoft, Nokia o 3M

TEXTO: ABC



—Demasiado a menudo se asume que las ideas creativas sólo vienen de la inspiración y que no hay nada más que pueda hacerse al respecto. Sin embargo, según su teoría, los procesos pueden aprenderse, practicarse, y aplicarse de una manera de liberada. ¿En qué consiste el proceso, cómo se aprende?

—Ser inteligente no es sinónimo de saber pensar bien. La relación es la misma que existe entre un coche y su conductor: aprovechar al máximo el potencial que ofrece el vehículo depende exclusivamente de la habilidad de quien lo conduce. Si no se desarrolla la capacidad de pensar, el coeficiente intelectual alto no tendrá una gran utilidad práctica. Y en un mundo hipercompetitivo, las empresas deben fomentar la creatividad como herramienta para alcanzar el éxito.

—¿De qué manera se puede insertar el pensamiento creativo en una plataforma lógica y sistemática, es decir, en una empresa?

—Generalmente, cuando pensamos intentamos abarcar todos los aspectos del problema. Entonces nos esforza-

mos por ser rigurosos, intuitivos, críticos, creativos, cautos y analíticos, todo al mismo tiempo. Para poder ordenar el proceso de pensamiento introducimos una metáfora: los 6 sombreros. Cada sombrero representa un modo de pensamiento que utilizado de manera ordenada puede potenciar la creatividad. Cuando utilizamos «los sombreros» tenemos mucho más poder. Porque todos sintonizan el pensamiento, la experiencia y la inteligencia en la misma dirección. Se establecen las siguientes categorías:

- El sombrero blanco. Representa la información: qué datos están disponibles, cuáles faltan y cómo los obtendremos. Cuando se usa el sombrero blanco, todos están focalizados en la información.

- El sombrero rojo. Es el sombrero de la intuición y las emociones. Generalmente, en una discusión comercial las emociones no tendrían que intervenir, pero sin embargo siempre están presentes; solamente las revestimos de lógica. El sombrero rojo nos permite expresar nuestra intuición, nuestras emociones sin tener que explicarlas o pedir disculpas.

- El sombrero negro. Es evaluación de riesgo y crítica. Es el sombrero más utilizado. El cerebro es muy sensible a la falta de lógica, por lo tanto somos muy conscientes cuando algo no está bien.

- El sombrero amarillo. Representa el optimismo, la búsqueda de beneficios, valores y cómo hacer que las cosas sucedan. Sin el sombrero amarillo la creatividad es una pérdida de tiempo.

- El sombrero verde. El sombrero verde es la creatividad. Cuando se está utilizando el sombrero verde, todos los participantes de la reunión deben realizar un esfuerzo creativo. No se trata de que sólo una persona sea creativa y que el resto esté dispuesto a criticarlo. Todos deben realizar un esfuerzo para ser creativos y buscar nuevas ideas y alternativas.

- El sombrero azul. El sombrero azul representa el control. Es el sombrero de la organización y el supervisor de los procesos, como el director de una orquesta que dirige para coordinar los distintos instrumentos.

—Como autor del «pensamiento lateral» usted postula mirar las cosas de diferentes maneras. ¿Hasta qué punto significa esto una alternativa poderosa frente al pensamiento contrario o una herramienta para promover ideas?

—En primer lugar, la competencia, el «saber hacer», ya no será una herra-

mienta de diferenciación para las empresas. Es un hecho que las organizaciones serán más competentes en su campo y las que no evolucionen a la velocidad que exija el mercado no tendrán posibilidad de sobrevivir. La segunda ventaja que se convertirá en «commodity» será la información, ya nadie podrá destacar, por tener mejor información que otros, porque todos accederán a ella con igual facilidad. La diferencia estará en el valor que puedan extraer de ella. Lo mismo puede decirse de la tercera ventaja competitiva: la tecnología. Los adelantos técnicos por sí mismos no servirán para crear valor.

—Usted asegura que hoy en día la estrategia corporativa no basta para competir con éxito. ¿Por qué?

—En un mercado hipercompetitivo existen cada vez más razones para preocuparse por los mecanismos de pensamiento y los procesos que se utilizan para generar soluciones. Esta preocupación aumenta si se tiene en cuenta que en un futuro cercano tres de las ventajas competitivas más importantes de la actualidad se convertirán en «commodities» a disposición de todo el mundo.

—¿Cómo se pueden crear monopolios de valor cuando los demás se limitan a competir?

—Gracias al poder del pensamiento lateral: El pensamiento tradicional, centrado en el análisis y el proceso, que rige el 90% del comportamiento humano y el 100% de la educación, no está diseñado para enfrentar esta transformación. Para contrarrestar este paradigma de pensamiento, es necesario fomentar la creatividad y la innovación y emplear un pensamiento constructivo. El corazón del pensamiento lateral está en la posibilidad de cambiar, en cualquier momento, la perspectiva desde la cual se analizan los acontecimientos, para observar cómo se ve el problema desde una perspectiva diferente.

La competencia, el «saber hacer», ya no será una herramienta de diferenciación para las compañías

Las empresas deberían preocuparse más por los mecanismos de pensamiento de sus colaboradores

El pensamiento lateral ofrece la posibilidad de cambiar la perspectiva de análisis en cualquier momento