



Génesis

Por fin un libro sobre cómo tener ideas originales

Jesús Alcoba | Alienta © 2019

Aunque la creatividad es uno de los atributos más valorados de la actualidad, todavía se sabe poco sobre cómo estimularla efectivamente. La creatividad es fundamental para que las compañías puedan renovarse y enfrentar los desafíos de un mercado global. Esta obra reflexiona sobre la importancia de la creatividad para las compañías actuales, las características que hacen más interesante y atractivo un mensaje, así como las razones profundas de la creación humana. Aunque el libro puede resultar un poco redundante, es una amena introducción para pensar la creatividad desde nuevas perspectivas.

Ideas fundamentales

- El mundo moderno enfrenta el desafío de seguir produciendo ideas creativas en un entorno cada vez más estandarizado y saturado de estímulos.
- La creatividad es una cualidad intrínseca del ser humano.
- Lo diferente atrae la atención de las personas.
- La creatividad no solo sirve para resolver problemas.
- Las ideas realmente originales influyen en los demás.
- La organización de las empresas limita el potencial creativo de sus empleados debido a su estructura obsoleta.
- La creatividad debe estimularse en todos los departamentos de la compañía y ponerse en el centro de sus intereses.
- La creatividad debe fomentarse desde la escuela.
- Es posible entrenar y aumentar su creatividad.

Resumen

El mundo moderno enfrenta el desafío de seguir produciendo ideas creativas en un entorno cada vez más estandarizado y saturado de estímulos.

Existe un consenso general acerca de la importancia de la creatividad en prácticamente todas las áreas del conocimiento y la producción humana. En un mundo globalizado, las personas están expuestas a innumerables fuentes de información y entretenimiento que compiten por su atención. Es por ello que las compañías se esfuerzan en crear productos y contenidos cada vez más novedosos y atractivos que cautiven a las personas. Nunca antes en la historia, la humanidad había tenido una demanda tan alta de creatividad e innovación.

Al mismo tiempo, el mundo atraviesa por un proceso de estandarización cultural que amenaza la diversidad creativa y la innovación. En las principales ciudades del mundo las personas visten de manera muy similar, escuchan exactamente la misma música y ven las mismas películas. Los productos de entretenimiento de todas las regiones tienden a igualarse. Esto se debe en buena medida a la formación de grandes compañías que acaparan el mercado mundial con una sola oferta. Esto atenta contra el surgimiento de nuevas ideas y tendencias que son relegadas y no alcanzan difusión.

El uso inadecuado de la comunicación digital y las redes sociales favorece el empobrecimiento de las ideas y la estandarización. Las personas tienen acceso a más información, pero, irónicamente, tienden a consumir los contenidos que ya les son familiares y a relacionarse con personas que piensan igual que ellas. Esto crea una especie de burbuja de información que les impide conocer nuevas ideas y relacionarse con personas distintas, lo que muchas veces termina por fortalecer sus prejuicios y convicciones. Como consecuencia, muchas personas desarrollan intolerancia a quienes piensan diferente. Ante este panorama, es imprescindible fomentar la apertura de pensamiento y la creatividad a nivel global.

“Es decir, la gran pregunta es si, siendo un bien tan importante para nuestras vidas, la humanidad tiene la capacidad suficiente para generar las ideas que necesita en su camino hacia un mayor bienestar y progreso”.

La creatividad es una cualidad intrínseca al ser humano.

Según diversos estudios, el periodo de mayor producción creativa del ser humano es entre los 25 y los 35 años. Esto podría deberse a que esta es la edad en que las personas buscan pareja: exhibir la capacidad creadora podría ser una forma de demostrar aptitudes a las parejas potenciales para aumentar la posibilidad de reproducirse. En términos de supervivencia, mostrar creatividad artística o técnica sería una forma de destacar sobre los competidores.

La creatividad también es una forma de enriquecer la expresión y la existencia humanas. Los pintores, escritores, bailarines, cineastas y demás ven realizada sus expectativas de vida por el mero hecho de desplegar su creatividad.

Los seres humanos son naturalmente sensibles a la belleza y a la ostentación. En este sentido, la creatividad lograría una vez más que los individuos creativos destaquen sobre los demás y sean más valorados.

“En definitiva existen dos formas de creatividad artística: una que tiende a surgir más bien en la juventud y otra que responde más bien a la edad madura”.

Lo diferente atrae la atención de las personas.

Uno de los atributos de la creatividad es la capacidad de producir ideas originales. Los estímulos que rompen el patrón tradicional llaman automáticamente la atención. Al mismo tiempo, los acontecimientos novedosos tienden a ser mejor recordados, por lo que la originalidad al transmitir una enseñanza aumenta la posibilidad de que sea aprendida por el receptor. Esto explica porqué las fábulas y leyendas tradicionales son una de las mejores formas de transmitir los valores y conocimientos de una cultura. La novedad de una historia mantiene la intención del oyente y permite recrearla después.

El cerebro humano mismo tiende a fijarse en las variaciones que surgen en los patrones cotidianos. Vestirse diferente a los demás es una manera segura de llamar la atención; lo mismo que realizarse un cambio de imagen. En términos de supervivencia, esta capacidad permite al ser humano percatarse de los peligros o variaciones potencialmente nocivas en su ambiente.

Los nuevos cantantes y artistas *pop* están constantemente renovándose y ofreciendo una imagen renovada, para mantener la atención de sus seguidores y no volverse parte del patrón. Desde luego, cuando una variación se vuelve normal, pierde su capacidad de interesar.

En general, podría decirse que las cosas interesantes se caracterizan por poseer un nivel de complejidad ideal que es al mismo tiempo desafiante y estimulante. Cuando algún estímulo combina adecuadamente estas dos características, puede terminar por volverse irresistible. Algunos estudios demuestran que las personas pueden estar dispuestas incluso a poner en peligro su bienestar con tal de satisfacer su curiosidad ante un estímulo así.

“Lo interesante, lo nuevo, lo fresco, lo diferente, lo rompedor, lo que nos atrae de una manera magnética es aquello que se sale del guion”.

En el caso de las compañías publicitarias, la creatividad debe ser valorada y enfocada de manera apropiada. Siempre han de tomar en cuenta que los anuncios más llamativos e interesantes no siempre redundan en más ventas ni en un posicionamiento real de una marca.

La creatividad no solo sirve para resolver problemas.

Suele pensarse que la creatividad tiene como propósito principal resolver problemas. Sin embargo, este enfoque es reduccionista, puesto que limita el nacimiento de ideas verdaderamente originales. Enfocar la creatividad solamente desde la perspectiva de la solución de problemas puede producir una repercusión nociva para las compañías, ya que les impide transformarse de modo acorde a las nuevas tendencias.

Esto fue lo que sucedió con las desarrolladoras de teléfonos móviles hace varios años. Esas compañías se enfocaron durante mucho tiempo en producir dispositivos cada vez más pequeños y con baterías más duraderas. Esto limitó su visión y les impidió prever la revolución del teléfono inteligente. Cuando las compañías encargan a sus equipos resolver creativamente un único problema, en realidad, limitan su capacidad para generar ideas radicalmente nuevas.

“Una de las técnicas más extendidas, aunque a veces incomprendida, para promover la ideación es el ‘brainstorming’ o lluvia de ideas”.

Las ideas realmente originales influyen en los demás.

A lo largo de la historia, la humanidad ha realizado descubrimientos, inventos e innovaciones que han transformado para siempre el mundo. Mientras más influencia posea una idea, mayor será su importancia. La imprenta y la brújula fueron ideas que cambiaron el curso de la historia. De igual forma, las ideas de los filósofos griegos siguen influyendo el pensamiento del mundo entero y transformándolo. Las ideas realmente originales son aquellas que trascienden el tiempo y el espacio y generan a su vez nuevas ideas.

Si se mira con atención, en la vida de una persona es posible rastrear el momento en el que fue expuesta a ideas específicas que germinaron en su mente, para terminar por convertirse en un motor fundamental en su vida. Desde luego, en algún momento, esta misma persona transmitió tales ideas a alguien más, dando así continuidad a un círculo que enriquece a la humanidad. Idealmente, las grandes ideas han de traer un beneficio colectivo que trascienda a su creador.

En la economía moderna, las compañías que crean nuevas tendencias o servicios tienen una influencia en el mundo mucho mayor de lo que ellas mismas vislumbran. Starbucks, por ejemplo, revivió la costumbre de tomar café en Estados Unidos e inauguró una nueva era para las cafeterías como lugares de reunión.

“Es posible que los memes, aun en su aparente simplicidad, sean la única manifestación de transmisión cultural verdaderamente nueva que surge desde hace décadas, e incluso siglos”.

La organización de las empresas limita el potencial creativo de sus empleados debido a su estructura obsoleta.

La revolución tecnológica trajo consigo un nuevo tipo de compañías que crecieron a un ritmo acelerado y deslumbraron a las grandes compañías de antaño. Empresas como Apple, Uber y Google han transformado muchos sectores del mercado a una sorprendente velocidad. Estas compañías se caracterizan por poseer plantillas sumamente creativas y por modificar la rígida estructura organizativa adoptada por las compañías tradicionales.

En este nuevo entorno, están obligadas a adaptarse. Muchas grandes empresas han optado por comprar compañías innovadoras más pequeñas ante su propia incapacidad para responder con productos novedosos ante este panorama. En la mayoría de los casos, la razón del anquilosamiento de sus estructuras organizativas es que la creatividad ha sido relegada a departamentos específicos de las compañías, a los que se les limita de manera directa e indirecta. La hiperespecialización y la incomunicación entre departamentos disminuye el potencial creativo de las compañías aún más.

“Desde esta óptica, lo verdaderamente grave es que muchas organizaciones aún no han comprendido que, en el fondo no se trata de cambiar la cultura sino de crear una cultura del cambio”.

La mayoría de las compañías no posee dinámicas de trabajo grupales que fomenten la creatividad, ni relaciones interpersonales apropiadas entre los miembros de los equipos. En este sentido, la labor del líder se vuelve primordial para fomentar estas condiciones y, de esta manera, motivar un entorno creativo.

La creatividad debe estimularse en todos los departamentos de la compañía y ponerse en el centro de sus intereses.

Para hacer frente a esta situación, las compañías deben poner a la creatividad en el centro de su atención. En la medida de lo posible, se ha de fomentar el desarrollo de las facultades creativas de todos los miembros de la compañía y todos los departamentos, además de una apropiada comunicación e interacción entre ellos. La creatividad debe convertirse en parte de la cultura de la empresa y dejar de ser materia exclusiva de los departamentos de diseño y mercadotecnia. Solo así es posible generar las ideas realmente originales que aporten un valor diferencial.

“Solamente los visionarios generan innovaciones realmente disruptivas, ideas génesis que, a través del fluir de su generosidad, conmueven áreas completas de actuación del ser humano ya se trate de ciencia, empresa o arte”.

La creatividad debe fomentarse desde la escuela.

A pesar del consenso sobre la importancia de la creatividad, la mayoría de las escuelas siguen sin promoverla apropiadamente. Por el contrario, las investigaciones demuestran que los estudiantes altamente creativos suelen ser considerados como malos estudiantes por la mayoría de los maestros. La escuela tradicional está diseñada para aprender contenidos fijos, por repetición. Esto crea un entorno de rigidez en el que no puede surgir la variación y la diferencia propias del pensamiento creativo.

A fin de mantener un entorno de orden en el aula, los profesores han sacrificado el fomento de la creatividad. Ello contribuye a que la uniformidad de la sociedad se vuelva aún más intensa, mientras el pensamiento se estandariza. Los profesores que están conscientes de la importancia de la creatividad para el aprendizaje y para el devenir de la sociedad deberían pugnar por modificar los enfoques educativos tradicionales dominantes, en función de favorecer las maneras de instruirse con creatividad. Ese es el verdadero aprendizaje.

Diversas investigaciones demuestran que aprender se vuelve más significativo cuando involucra la participación creativa del estudiante, la cual es la manera natural de aprender. Los niños poseen una creatividad y una curiosidad poderosa, que suelen perder a medida que crecen si no se les estimula a ser creativos.

“Ayudar a los alumnos a disfrutar de la libertad de ser diferente ya a ejercer el derecho a preservar y hacer crecer su singular mirada sobre el mundo es uno de los regalos más valioso que una institución educativa puede hacer por ellos”.

Es posible entrenar y aumentar su creatividad.

La creatividad es una facultad que puede atrofiarse cuando no se cultiva. Del mismo modo, puede incrementarse por medio de la práctica y el entrenamiento. Así, las personas pueden mejorar su creatividad. El primer paso para lograrlo es ponerla en el centro de sus intereses. Debe obligarse a generar ideas numerosas y diversas. En principio, no necesitan ser originales; la abundancia de ideas es buena en sí misma y termina por llevarle a un estado más creativo.

Sobre el autor

Jesús Alcoba es escritor y conferencista, especializado en creatividad e inspiración profesional. Es director de La Salle School of Business.



¿Le gustó este resumen?
[Comprar el libro o audiolibro](http://getab.li/37839)
<http://getab.li/37839>

Este resumen solo puede ser leído por Panamá Lee (Panama.Lee@panama.com)

getAbstract asume completa responsabilidad editorial por todos los aspectos de este resumen. getAbstract reconoce los derechos de autor de autores y editoriales. Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este resumen puede ser reproducida ni transmitida de ninguna forma y por ningún medio, ya sea electrónico, fotocopiado o de cualquier otro tipo, sin previa autorización por escrito de getAbstract AG (Suiza).