



“EUREKA”

Creatividad y Empresa

JORGE NORIEGA SANTOS*

INTRODUCCION

El futuro de nuestras empresas, depende de que podamos desarrollar la creatividad. ¿Pero qué es la creatividad? y ¿cómo podemos desarrollarla?

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, creatividad es la facultad de crear, o sea, designa la aptitud para producir soluciones nuevas.

El hombre es el único ser de la creación que inventa, los demás seres repiten con base en sus instintos las pautas de conducta transmitidas de sus antepasados desde siglos inmemoriales.

Nuestras vidas adquieren sentido en los momentos creativos que según el adagio popular son: escribir un libro, plantar un árbol y engendrar un hijo, pero no nos podemos contentar con estos tres momentos. El mundo moderno nos plantea el reto de ser creativos a cada momento y en cada instante de nuestras vidas.

La educación en nuestras universidades da escasas oportunidades para la creatividad y más bien está orientada a reprimirla, ya que un ser creativo, inquieta las mentes conservadoras del Statu quo, quienes ven en él una amenaza por ser una posibilidad de cambio.

El trabajo rutinario en las organizaciones mutila las fuerzas creativas y dejan al hombre sin la posibilidad de hacer aportes y mostrar diferentes caminos en los enfoques empresariales.

En la sociedad actual parece que sólo unos pocos privilegiados tengan la posibilidad, el derecho y yo me atrevería a decir, la obligación de crear para el resto de sus congeneres.

En una sociedad pasiva e impersonal, estimular la creatividad es una necesidad de carácter prioritario que requiere todos nuestros esfuerzos.

No debemos contentarnos con analizar el pasado o el presente, tenemos la obligación de inventar el futuro para nuestros hijos y los hijos de nuestros hijos.

En el mundo cambiante moderno se requieren mentes creativas capaces de adaptarse a las grandes y continuas modificaciones que se dan a nivel personal, familiar, social y universal; sin esta capacidad creativa de adaptación el hombre como el dinosaurio desaparecerá muy pronto de la faz del planeta llamado equivocadamente tierra.

Desde el punto de vista social, si queremos que nuestros países tercermundistas abandonen esta situación de subdesarrollo se requieren líderes creativos, que vean en los problemas posibilidades creativas y a bandonen la condición de mendigos y pordioseros ante las entidades internacionales que lo único que hacen es dar mendrugos de pan, en vez de enseñarnos a hacer el pan. En efecto, la “Ayuda externa” es un ingenioso mecanismo que permite a los países ricos maquillar el atraso de los países pobres y convalidar las estructuras del subdesarrollo.

Lo que el mundo nos exige no es tener recetas para todos los problemas: Nos exige mentes creativas que estén en posibilidad de dar respuestas a los nuevos hechos que se nos presentan a diario en la vida.

* Arquitecto - Director - Especialización Administración de Obras Civiles. EAN.

En el área donde más se requiere la creatividad es en la educación, ya que a través de ella formamos las mentes que en el futuro propondrán las soluciones. La educación, por lo tanto debe ser creativa, prospectiva y futurizante.

La creatividad es un valor que el sistema educativo está en obligación de descubrir y cultivar en las mentes juveniles para que con ella superemos las barreras del subdesarrollo y para que ella nos permita crear nuevas empresas que generen empleo y posibilidad de bienestar de nuestros pueblos.

El espíritu creativo enriquece y ennoblece la concepción de la vida, le da al hombre la verdadera dimensión que debe ocupar en el universo.

A pesar de que la creatividad es tan antigua como el hombre, ya que el hombre primitivo tuvo que ser creativo para su supervivencia, el estudio de la misma es reciente y podemos decir que los estudios sistematizados de la misma se inician en 1950 con las investigaciones de Guilford profesor de la Universidad de Carolina del Sur.

En 1954 se establece la fundación para la educación creativa en la Universidad de Buffalo, siendo su fundador Alex Osborne el famoso creador del concepto "Lluvia de ideas" o imaginación aplicada.

En 1975 en Buffalo se crea el título de Master en Ciencias de Estudios Creativos.

En nuestro medio a partir de 1980 se empiezan a desarrollar seminarios de creatividad.

INDICADORES

Es importante descubrir en los sistemas educativos y en la empresa las personas con capacidades creativas a fin de que podamos cultivar estas cualidades. Para lo cual sería muy importante definir los indicadores de la creatividad. A través de los estudios realizados por Guilford, Lovenfeld, Wallach, Kogan y Torrence los indicadores serían:

1. ORIGINALIDAD: Es la respuesta no convencional ante un problema, con interés y aportación válida.
2. FLEXIBILIDAD: Es la abundancia y multiplicidad de respuestas ante un problema. Es la fertilidad productiva.
3. ELABORACION: Es la exigencia de completar el impulso o la idea hacia su realización final.
4. SENSIBILIDAD: Es la capacidad de descubrir deficiencias, dificultades e imperfecciones que la mayoría no detecta.
5. REDEFINIR: Es la capacidad de encontrar nuevas funciones a lo existentes.
6. ANALIZAR: Es la posibilidad de desintegrar un todo en sus partes, para descubrir nuevas relaciones.
7. SINTETIZAR: Es la posibilidad de integrar las partes en un todo novedoso.
8. ORGANIZAR: Es la capacidad de utilizar con el máximo de eficacia todos los recursos para que nada sea inútil y que obtengamos de todo el máximo provecho.
9. APERTURA: Es la Capacidad de la mente para dejar abiertas posibilidades para posteriores perfeccionamientos.

10. PROSPECTIVA: Es la Capacidad de anticiparse a las necesidades de los demás.

Cuantificar la creatividad es muy difícil pero los anteriores parámetros permiten acercarnos en forma bastante clara a este concepto. Sin embargo, a medida que profundizamos sobre ella pueden aparecer otros indicadores válidos para nuestro análisis.

Además los anteriores criterios deberán complementarse con otros específicos a cada área, ya que serán diferentes para las artes, la ciencia, la técnica, la empresa y los aspectos sociales.

TECNICAS

Para el desarrollo de la creatividad se han planteado algunas técnicas como son:

A. BRAINSTORNING "LLUVIA DE IDEAS"

Esta técnica fue desarrollada por OSBORN en su libro "Applied Imagination" 1953.

Los principios de esta teoría son:

- A. Toda ocurrencia por absurda o ridícula que nos parezca debe ser expresada.
- B. La cantidad es base de calidad.
- C. Se debe estimular la utilización y transformación de las Ideas de los demás.
- D. Durante la fase productiva de Ideas está absolutamente prohibida toda crítica.

Con esta técnica se obtienen ideas, nuevas ideas y aún se podría llegar a pensar demasiadas ideas, pero no nos

podemos quedar en esta fase; es necesaria la fase de crítica, con el fin de seleccionar las más útiles.

Lo anterior plantea que el momento de la producción y el de juzgar el valor de lo hallado han de ser separados, la crítica sólo puede ejercerse cuando se tiene suficiente y abundante material para seleccionar lo que valga la pena.

Los individuos que aplican el Brainstorming, producen más cantidad de buenas ideas que aquellos que no la tienen en cuenta.

B. EL METODO DELFOS

Este método ha sido empleado por expertos en futurología de la Rand Corporation con sede en Sta. Mónica, en USA.

Este método se caracteriza por ser un trabajo en grupo, en donde cada miembro expone su pensamiento, por escrito libremente, en forma individual sin participación del grupo.

Se piensa que la presencia de otros resulta coactiva y que el pensamiento creativo aparece en soledad, reflexionando y concentrándose sobre el problema, sin ser objeto de la menor presión.

Las opiniones de todos son integradas por un Coordinador, quien recibe las respuestas y las hace conocer a los participantes en forma escrita.

Las respuestas se agrupan por categorías y se eliminan los valores extremos, lo cual hace que a las pocas rondas de consulta quede lista la respuesta del grupo.

En realidad el objetivo del método es conseguir la progresiva convergencia de las opiniones de un grupo sin contacto personal.

Gracias a esta técnica se han logrado ideas más creativas y mayores aciertos.

C. EL ARTE DE PREGUNTAR

La pregunta es uno de los apoyos - fundamentales de la mente creativa y constituye, ante todo, la fase inicial del proceso de investigación.

Preguntar es una actitud humana que se convierte en un pilar de la creatividad.

A través de la pregunta la mente creativa descubre y describe nuevas soluciones.

Entre más se pregunta más se sabe, pero quien más pregunta es quien más sabe.

La pregunta significa curiosidad por un tema y la curiosidad es un elemento básico para que la creatividad se desarrolle.

La pregunta supone un interés de progreso y superación y es por ello que el Docente no debe temer a las preguntas de sus alumnos, ni el Jefe a las preguntas de sus subalternos.

La pregunta es un reto que plantea necesariamente una respuesta; por lo tanto es muy importante plantearlas en forma correcta para que las respuestas sean creativas y mejoren el espíritu empresarial.

OSBORN en el capítulo V de su libro planteaba el siguiente listado de preguntas:

¿Otros usos? ¿Nuevos usos para lo existente? ¿Otros usos si se modifica?

¿Adaptar? ¿Se parece algo a esto? ¿Sugiere otras ideas? ¿Qué cosas semejantes se han dado en el pasado? ¿Qué podría copiarse? ¿A quién puedo emular?

¿Modificar? ¿Darle nueva forma? ¿Cambiar su sentido su color, su movimiento, su sonido, su olor, su forma, su aspecto?

¿Agrandar? ¿Qué se puede añadir? ¿Más tiempo? ¿Mayor frecuencia? ¿Más fuerte? ¿Más alto? ¿Más largo? ¿Más grueso? ¿Añadir un valor suplementario? ¿Aumentar el número de ingredientes? ¿Duplicarlo? ¿Multiplicarlo? ¿Exagerarlo?

¿Disminuir? ¿Qué se les puede quitar? ¿Qué se debe hacer más pequeño? ¿Más condensado? ¿Hacerlo en miniatura? ¿Más bajo? ¿Más corto? ¿Más ligero? ¿Qué se puede suprimir? ¿Cómo hacerlo más aerodinámico? ¿Cómo dividirlo en piezas? ¿Como rebajarlo de categoría?

¿Sustituir? ¿A quién poner en su lugar? ¿Qué poner en su lugar? ¿Qué otros ingredientes? ¿Qué otros materiales? ¿Otros procedimientos? ¿Otras fuentes de energía? ¿En otro lugar? ¿Diferente forma de resolverlo?

¿Reordenar? ¿Intercambiar los componentes? ¿Otros modelos? ¿Un orden diferente? ¿Otra secuencia? ¿Otro orden entre la causa y el efecto? ¿Cambiar el orden temporal?

¿Invertir? ¿Transportar lo positivo y lo negativo?

¿Considerar lo opuesto? ¿Darle la vuelta? ¿Colocar lo de arriba abajo? ¿Intercambiar los papeles? ¿Cambiar de posición? ¿Y si trocásemos el orden de desarrollo? ¿Y si presentásemos otra cara?

¿Combinar? ¿Por qué no intentar una mezcla, una aleación, un conjunto, una combinación? ¿Enlazar las unidades? ¿Los fines? ¿Los incentivos? ¿Las ideas?

Esta lista ha dado la vuelta al mundo y no puede negarse que su aporte a la creatividad y al espíritu empresarial es innegable.

A través de la respuesta a esta lista una mente creativa podría plantear el desarrollo de nuevas empresas.

CONCLUSION

La creatividad no puede ser encerrada en recetas simples; ella nos obliga a un continuo replanteamiento de nuestras preguntas y a una profundización de nuestras respuestas.

Lo creativo comienza cuando el panorama se amplía, lo que permite establecer caminos nuevos y alcanzar fronteras que parecían INACCESIBLES.

Y ya que estamos celebrando los Quinientos años del descubrimiento vale la pena decir que Colón fue un creativo con espíritu empresarial, al iniciar una aventura en busca de un nuevo camino que cambió totalmente la visión de la realidad de nuestro planeta.

A Colón como marino no lo asustaron los mares de las tinieblas. Para él no existía la barrea del "Nom plus ultra" situada en las columnas de Hércules. El visualizó un más allá y descubrió el Nuevo Mundo.

Eduardo de Bono en su libro "El Pensamiento Lateral" establece que la creatividad es la capacidad de establecer nuevas relaciones entre las cosas. El ser creativo tiene la audacia y se arriesga a la aventura de ubicarse en un punto diferente, se propone y logra ver las cosas de otro modo.

Descubrir lo que vendrá es mucho más arriesgado y supone una mente creativa para el empresario.

Cuando la necesidad nos asedia, la mente crea soluciones no previstas y estas definitivamente son las que han producido el desarrollo de la humanidad y la creación de nuevas empresas.

Las dificultades que a diario asedian nuestras vidas nos impulsan a buscar nuevas metas; es necesario salir de la rutina y buscar soluciones ignotas.

La esencia última de la creatividad para el empresario consiste en resolver problemas.

La capacidad de detectar problemas es una característica de la mente creativa; los problemas no existen, solo el hombre en su mente es capaz de crearlos.

El problema es la brecha existente entre nuestras aspiraciones y la realidad, es el puente que une lo que queremos y lo que poseemos.

Lo que caracteriza a un ser creativo es su capacidad para superar dificultades, seguridad en lo que hace, tenacidad ante el revés y el fracaso y especialmente la certidumbre de estar recorriendo el verdadero camino del éxito.

Debemos como empresarios tratar de que el trabajo creativo forme parte de nuestras vidas, debemos considerarlo como prioritario y nunca verlo como una carga, sino como una oportunidad que enriquecerá nuestras existencias y nos dará la verdadera dimensión de seres humanos.

Lo mejor para ser creativos a nivel empresarial es ponernos a crear y para ello es necesario poner manos a la obra para que al final podamos exclamar como Arquímedes "EUREKA".

BIBLIOGRAFIA

1. Aznar G. La Creatividad en la empresa. Oikostau, Barcelona, 1974.
2. De Bono, Edward. El Pensamiento Lateral. Programa Editorial Barcelona 1974.
3. Fustier Michel. Pedagogía de la Creatividad. Editorial Index Barcelona 1975.
4. Gabriel H.W. Técnicas para el Pensamiento Creador en la Dirección Herrero Hermanos Sucesores México 1961.
5. Keil John Creatividad. Mc Graw Hill México - 1988.
6. Lowenfel D.V. y Lambert. B. Desarrollo de la Capacidad Creadora. Editorial Kapelusz. buenos Aires 1961.
7. Marin Ibañez Ricardo. La Creatividad. Ediciones CEAC - Barcelona 1980.
8. Ulman Gisela - Creatividad. Editorial Rialp Madrid. 1976.