

Diálogo Human-Tech: **Creatividad Disruptiva**

Pasión y emoción, motores de la creatividad

¿Cuál es la vía para generar un caldo de cultivo creativo en las empresas? ¿Qué es la creatividad, dónde se aprende y cómo se estimula? Estas son algunas de las cuestiones que han abordado Juan Pastor, CEO de Repensadores, María Jiménez, CEO de Inboldlab, y Lucas García, CEO de Socialmood, en un interesante diálogo sobre “Creatividad disruptiva” que ha moderado Belén Torregrosa en The Place, el espacio de inspiración de The Valley.

Sidney Parnes, precursor, junto a Alex Osborne, del modelo de solución creativa de problemas, define la creatividad como “la capacidad de establecer conexiones entre experiencias antes no relacionadas”; aunque parece difícil delimitar un concepto que aparentemente no tiene límites, según los participantes.

“El elemento que mueve la creatividad es la emoción. Desde la razón es complicada de gestionar”, sostiene Juan Pastor, que aboga “más por los facilitadores de la creatividad que por los creativos” y considera que “todo el mundo tiene la capacidad”, tan solo hay que explotarla.

“Si todos pensamos igual, al final no haremos cosas disruptivas. Es importante tener en cuenta que la pasión y la emoción se tienen que dar en los espacios de trabajo. Pero tiene que haber alguien que facilite esos procesos”. La creatividad es “una capacidad integradora”.

En esta línea, María Jiménez cree que “necesitamos pasión y emociones positivas. En un proceso de transformación lo que fluye por todos los pasillos es el miedo” y “las emociones negativas son tremendamente contagiosas”. “La creatividad son soluciones originales que aportan valor a las personas. En cualquier proceso de creatividad la persona tiene que estar en el centro”.

Los problemas favorecen la creatividad

El aspecto emocional también tiene impacto en el proceso creativo, según Lucas García, que considera que la creatividad surge mejor de la “fricción” y del “conflicto”. “Todo el mundo quiere ser creativo y busca la creatividad desde los mismos ángulos. El consenso no es la vía”, sostiene García, que recuerda que “los mayores momentos de creatividad de una persona o una empresa son aquellos en los que hay más problemas”.

Lucas García ha destacado durante su intervención que “las empresas que apuestan por equipos creativos tienen mejores resultados” y augura que la creatividad “cada vez tendrá más influencia” en las cuentas de las corporaciones. “Estamos en un contexto socioeconómico tan complejo que no queda otra alternativa que buscar nuevas vías”.

En el mismo sentido, Juan Pastor sugiere que las empresas trabajen en tres líneas: “cantera, cartera y ciudadanía”. La primera facilita “desarrollar el talento de la gente que trabaja contigo”; la segunda permite, “invertir en el desarrollo creativo”; y la tercera, provoca “la creación de ecosistemas”: la creatividad “se tiene que respirar en la ciudad” y tiene que hacer protagonista a la ciudadanía.

Así, “cuando la creatividad engancha con necesidades de negocio y recursos disponibles es cuando se produce la innovación. La creatividad es un paso necesario para la innovación”, según María Jiménez.

La tecnología es sólo una herramienta más

En cuanto a la sinergia de la creatividad y la tecnología en la transformación empresarial, María Jiménez cree que “la tecnología es un *driver* pero es una herramienta más. La clave fundamental está en un momento previo: en el análisis y el cuestionamiento del problema”; el momento, en definitiva, en el que surge la solución creativa, se produce la innovación y, en ocasiones, se opta por la tecnología para encauzar al cambio.

García considera que en la mayoría de las iniciativas transformadoras “estamos poniendo la tecnología antes de tiempo”, y destaca que “igual no es la solución”, mientras que Pastor apunta que es habitual “vincular la innovación con la tecnología”, pero aclara que esto sólo es posible “cuando la creatividad es parte del proceso”, que es cuando “la tecnología permite aportar cierto valor”.

Otra de las cuestiones que ha salido a relucir es el proceso de innovación a través de la cocreación, la técnica en la que el usuario o cliente ayuda a la marca a mejorar su producto y ajustarlo a sus preferencias. “La cocreación surge como un estímulo diferencial”, señala María Jiménez, que considera que “estamos pasando de la orientación al cliente a la cocreación”.

Lucas García, que también considera que “estamos en ese camino”, lamenta sin embargo la dificultad de las marcas tradicionales a la hora de innovar. “Las marcas tienen demasiada herencia. Y soltarla les da miedo, y como les da miedo no son relevantes. Esa mochila está haciendo que las *startups* creen unos contextos y unos escenarios perfectos para la creación”.

Cómo potenciar la creatividad

¿Y cómo se potencia la creatividad? “Los latinos tenemos otra forma de entender la creatividad. Está en el desarrollo de la persona. Creo que la clave es mirarnos un poco más a nosotros mismos. En nuestra cultura hay una creatividad natural. Tenemos el elemento creativo”, explica Juan Pastor. “Estamos viviendo una transición. Hemos llegado tarde a todas las revoluciones industriales. Ahora tenemos que aferrarnos con toda la energía porque tenemos el talento cultural para poder tener éxito”.

María Jiménez cree que la creatividad se trata de un estado “al que llegas desde tus fortalezas y se alcanza desde una parte muy íntima”, y apuesta por “identificar la

creatividad que hay en nuestro entorno y llevarla a la vida cotidiana” para fomentarla.

Lucas García, por su parte, destaca que “la creatividad es transversal e inherente a cada uno”. “Estamos en una era en la que buscamos las soluciones siempre fuera y puede que estén dentro. Nos exploramos muy poco. El referente a seguir debes ser tú. Conócete mejor a ti mismo. Y mientras mejor te conoces mas capacidad creativa tienes”.

Por último, Pastor enfatiza que “si los máximos responsables de la organización no lideran el proceso creativo no se produce ningún cambio. Y han de acercarse con una nueva narrativa”, una cuestión en la que coincide con Belén Torregrosa. “Las marcas son los nuevos creadores de mitos y tienen que crear nuevos relatos”.