

Fortuna

POR QUÉ LA CREATIVIDAD DEBE BRILLAR SIEMPRE (Y NO SOLO EN LAS CRISIS)

Las emergencias aceleran la búsqueda de nuevas ideas, pero esta se debe impulsar también en épocas de calma

La apuesta por la innovación ha de ser mantenida en el tiempo para que dé frutos

ANA MUÑOZ VITA
MADRID

Reinventarse o morir. Una frase quizás algo manida que, sin embargo, en tiempos de crisis cobra un crudo realismo. Durante la pandemia, las empresas han tenido que adaptar sus servicios y su actividad al nuevo contexto, pero esta imposición también ha traído consigo nuevas ideas de negocio. Los expertos aseguran que en tres meses se logró un avance en materia de transformación digital que, de otra forma, hubiera necesitado más de cinco años para desarrollarse.

Para el director del Instituto de Innovación de ESIC (Icemd), Enrique Benayas, esto se produce porque en las crisis aparecen dos conceptos que no suelen estar presentes: la necesidad y la urgencia. "Es en los momentos complicados, donde la creatividad es más importante que nunca, cuando esta aviva. Nos vemos obligados a desarrollar nuevas propuestas de valor a nuestros clientes y, por tanto, nuevas formas de relacionarnos, nuevos nichos de mercado...", prosigue. Además, la delicada situación económica no debería ser un impedimento para dar con soluciones brillantes, sino todo lo contrario. "Es evidente que los recursos son más escasos, pero la innovación no se trata de tener recursos, sino de análisis, de innovación, de escucha, y de todo eso con urgencia", apoya.

El avance que se produce en momentos de crisis, sin embargo, también evidencia que no se habían hecho bien los deberes. "Vamos siempre con las luces cortas, pero tenemos que trabajar también en el medio y largo plazo", apunta el responsable del Icemd. Que se hayan podido transformar tantas cosas en tan poco tiempo ilustra que los recursos y los medios tecnológicos estaban disponibles, por lo que las crisis no son en absoluto necesarias para que



GETTY IMAGES

se produzcan estos avances, sino que se podría llegar a ellos de otras formas: solo hay que darse cuenta antes. "Lo que espero es que seamos autocríticos con todo esto. Hemos evolucionado más en tres meses que en cinco años. Esto no tiene mucho sentido. La innovación debería ser una estrategia sostenida en el tiempo, no hay que esperar a momentos de crisis para tomar decisiones que son estratégicas", concluye Benayas. Lo contrario no es sostenible para la propia supervivencia de las compañías. De hecho, las que más preparadas estaban son las que mejor han podido responder ante el nuevo contexto.

Un punto de vista con el que coincide la consultora de Talengo Gema Gómez, quien anima a generar las mismas palancas que provocan las crisis en el interior de las organizaciones de forma controlada. Muchos de los mejores proyectos partieron de la nada porque cuando no hay nada que perder es cuando más se arriesga. "Provisionemos una cantidad de dinero en la cuenta de resultados para generar el caos. Un espacio en blanco en el que la gente pueda pensar", sugiere. La experta llama a fomentar la conexión entre departamentos o, incluso, la

rotación puntual entre diferentes puestos para hacer tareas nuevas –como sucede para apagar fuegos en momentos de urgencia, como ocurrió en la pandemia–, para aprender e incorporar nuevos puntos de vista.

La creatividad no es algo que se tiene o no se tiene, sino que se trabaja, expone la diseñadora de pensamiento creativo y fundadora de Misstake Creativity School,

Las personas creativas se enfrentan mejor a la incertidumbre

Los países que ponen el foco en ello tienen una mayor movilidad social

Eva Álvarez, quien vincula la innovación más con una actitud que con un rasgo de la personalidad. "Influyen cuestiones como la apertura mental, que permite ver un problema desde diferentes perspectivas", apunta. Las personas que hayan potenciado más sus habilidades creativas, además, lidiarán mejor con la incertidumbre y los bloqueos que arrastran las crisis. "La incertidumbre entra dentro de su zona de confort. No lo ven como un drama, sino como parte del juego", añade.

Lo que esto da que pensar, expone el director del laboratorio Economía Creativa, Antonio Carlos Ruiz, que hay que repensar el modelo. "Hay que impulsar un cambio de paradigma hacia sociedades más creativas", apoya el experto. Desde el espacio para el desarrollo de la innovación y creatividad que dirige han desarrollado un mapeo de la creatividad en Europa, que identifica a los países escandinavos como los que mejores resultados ofrecen en creatividad e innovación. Una circunstancia que, además, coincide con niveles más altos de aprendizaje continuo, de protección del mercado laboral, sostenibilidad y movilidad social.