

# CREATIVIDAD: UN ACTIVO INTANGIBLE DE ALTA RELEVANCIA ESTRATÉGICA

Como madre de la innovación, la creatividad es una herramienta vital en los procesos empresariales de hoy, debido a la alta competitividad y al incierto entorno en el que nos encontramos.

## Concepto de creatividad y características intangibles

Entendemos por **creatividad** aquella capacidad del ser humano de generar nuevas ideas o conceptos, así como nuevas asociaciones entre ideas y conceptos ya conocidos, que de forma habitual dan lugar soluciones originales. Si tuviéramos que definir la creatividad con pocas palabras, podríamos echar mano de conceptos como “pensamiento original” o “pensamiento divergente”, por ejemplo.

Esta fantástica cualidad hace que podamos ser capaces de crear de manera constante nuevas propuestas y esto, en el mundo empresarial, es de una enorme importancia. Podemos diferenciar entre la **creatividad espontánea** y la **creatividad provocada**. En el primer caso, la espontánea, contamos con variables como el azar, la experiencia adquirida, la visualización de insights, la comparativa de elementos y muchos otros inputs que pueden dar lugar a novedades. Su naturaleza espontánea hace que no seamos capaces de saber cuándo puede surgir.

Dado el planteamiento anterior, en las empresas y en las organizaciones necesitamos de la ayuda de **metodologías creativas** capaces de provocar planteamientos creativos y alcanzar ideas o conceptos nuevos, forzando a que esto suceda. El ritmo empresarial en el entorno actual hace que lo urgente llame a la puerta de manera constante y para ello necesitamos herramientas que nos permitan ser capaces de crear.

Pero, sea como sea, las **características intangibles del pensamiento creativo** predominan, ya que las ideas son tan solo el embrión de un posible producto o servicio que, tras seguir diversas etapas de desarrollo puede llegar a ser un

elemento tangible. Por ello, el valor de las ideas es muy subjetivo y lo que suele contar de verdad es el resultado final en un elemento que permite realizar valoraciones reales una vez creado.

## Por qué la creatividad es una herramienta estratégica

Una vez la empresa u organización ha decidido implantar procesos creativos en su dinámica, la creatividad debe convertirse en una **herramienta estratégica**. ¿Qué significa esto? Ni más ni menos que formar parte de la estrategia global. Es decir, ya no debe de dejar de usarse el planteamiento creativo una vez se ha incorporado a los procesos de la empresa u organización.

¿Por qué esto debe ser así? Porque una vez la empresa lanza alguna propuesta **diferencial, divergente o disruptiva** al mercado, su público adquiere una percepción creativa e innovadora de la marca. Esto genera una expectativa que se proyecta en el tiempo y que resulta clave: el público objetivo esperará con muchas ganas la siguiente propuesta innovadora.

Cuando un producto o servicio es interpretado por el mercado como creativo e innovador, su **posicionamiento** le sitúa por encima de otras propuestas del mercado. Por tanto, esta diferenciación, que puede ser incluso única, aporta una etiqueta a la marca que va a exigirle seguir siendo creativa e innovadora en adelante. Romper estas expectativas es lo peor que puede hacer la marca, por tanto, la creatividad se convierte en herramienta estratégica con un único objetivo: generar innovación de manera constante.

## Importancia de la innovación en el entorno VUCA actual

Convivimos en un entorno altamente cambiante, donde los productos y servicios se crean bajo atmósferas cargadas de urgencia marcados por la premisa de que lo que hoy es válido, probablemente mañana no lo será.



Photo by Ameen Fahmy on Unsplash.

“ En las empresas y en las organizaciones necesitamos de la ayuda de metodologías creativas capaces de provocar planteamientos creativos y alcanzar ideas o conceptos nuevos.

Los conocidos como entornos VUCA (volátil, incierto, complejo, ambiguo) someten a las empresas a un constante estrés que las reta a subirse a la ola de la innovación constante. Y esto, sin duda alguna, supone un desafío para los equipos creativos que forman los departamentos de marketing, diseño, comercial y ventas.

Mantener la competitividad en el mercado garantizará la supervivencia y desarrollo de una marca, lo cuál convierte a la creatividad en una necesidad para cualquier género de empresa, pequeña o grande. Los estímulos creativos que se lancen al consumidor activarán la atención y aumentarán las probabilidades de llevar a cabo

una acción deseada por la marca, sea esta, por ejemplo, una compra, una suscripción o un “like” en Instagram.

Los productos y servicios aparecen y desaparecen cada día con mayor rapidez. Los ciclos de vida de estos cambian y se transforman provocando nuevas maneras de leer la vida de las nuevas propuestas lanzadas al mercado, por ello, las metodologías, técnicas y herramientas de creatividad deben ser un patrimonio intangible a cuidar en las organizaciones actuales y futuras.

#### **La irremediable necesidad de contar con metodologías creativas**

Aunque la creatividad espontánea pueda dar sus frutos, a estas alturas ya tenemos la certeza de vislumbrar que las metodologías creativas, sus técnicas y herramientas son las grandes aliadas de una organización que desee permanecer dentro del ciclo de la innovación que marca el mercado.

Cada sector, empresa, marca u organización debe realizar su propia adaptación metodológica para poder convivir con la creatividad de forma cotidiana y democratizar la innovación de forma saludable. Es decir, no se trata de imponer procesos ni métodos, si no de disponer de herramientas que ofrezcan soluciones ágiles y naturales a los problemas que surgen en el camino.

La creatividad, trabajada en equipo, enriquece el resultado final y mantiene la cohesión del grupo

hacia la consecución de objetivos comunes: la innovación. Esto requiere de formación y una actitud proactiva hacia el pensamiento creativo, que se nutre de procesos mentales que buscan conexiones nuevas dentro de un entorno determinado.

La incertidumbre hacia un resultado exitoso se minimiza cuando los métodos creativos se ponen de manifiesto de una forma ordenada y con objetivos bien definidos. Una organización más o menos creativa no se mide por el valor innato de su equipo, si no por las herramientas y el trabajo enfocado hacia resultados innovadores que se ponen en marcha.

La creatividad es una cualidad que se entrena y se desarrolla de forma exponencial a la práctica y a los estímulos que se reciben. Para que una

marca se considere creativa debe trabajar de manera constante nuevos procesos y técnicas que permitan abrir la perspectiva y acoger nuevas ideas disruptivas. ■

## Francisco Torreblanca y Paco Lorente

Autores del libro *Los 7 pecados laterales*

