

La creatividad en una organización es rentable

OPINIÓN

Carla Olivieri
VICERRECTORA DE LA
UCAL - UNIVERSIDAD
DE CIENCIAS Y ARTES
DE AMÉRICA LATINA



¿Por qué empresas como Google, Instagram y Facebook son exitosas? ¿Qué pasó con Kodak, Olivetti y Olympia? Hoy, las empresas exitosas son las más creativas e innovadoras. No hacen copy-paste. Usan ideas de otros como inspiración inicial, pero crean nuevas y mejores propuestas de productos y/o servicios. Identifican fallas de otras marcas y están tan conectadas con el usuario que sacan las ideas de ellos mismos.

Estas empresas se distancian de la competencia creando siempre algo nuevo o mejor. Capitalizan la creatividad convirtiéndola en factor crítico del éxito, de rentabilidad y de sostenibilidad a largo plazo. Su pensamiento creativo que no es resultado de programas que premian ideas. Entienden lo que es la creatividad: un mindset que funciona y se inculca en todas las áreas de la organización, partiendo por la cabe-



“Se debe investigar y saber ‘escuchar’ al usuario más allá de lo que las estadísticas y métodos cuantitativos nos pueden decir”.

za e incorporándola como una metodología formal.

Esta creatividad combina curiosidad y libertad para imaginar y asociar conceptos en busca de todas las combinaciones posibles para capitalizarla mejor. Su objetivo es que las combinaciones contengan alto valor, para lo

cual requieren una metodología que conceptualice bien la situación y necesidad por satisfacer. Por ello se debe investigar y saber “escuchar” al usuario más allá de lo que las estadísticas y métodos cuantitativos nos pueden decir. Los usuarios somos más emocionales de lo que creemos para tomar decisiones. La creatividad que “no” se convierte en un proceso organizacional “no” es creatividad.

Kodak no supo hacerlo. Fue creativa. ¡Inventó el rollo de fotos! Pero no se adaptó a los cambios tecnológicos y las necesidades de los usuarios. Nunca imaginaron que lo digital reemplazaría el rollo y el revelado. No desarrolló un conocimiento vital que sí tienen empresas como Google, Apple e Instagram: conocimiento de lo que el usuario quiere. Ese es el conocimiento que dominan hoy las personas que manejan los procesos creativos en las empresas de vanguardia. Cuentan con creativos como parte de sus equipos porque este vital componente les permite a sus organizaciones un altísimo retorno de su inversión en ellos.