

NOTICIAS.COM  
19 Febrero 2007  
Inteligencia Creativa

Economía - La creatividad también se aprende - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección http://www.noticias.com/noticia/creatividad-tambien-se-aprende-202.html Ir Vínculos

Google Ir Marcadores 117 bloqueados Corrector ortográfico Traducir Enviar a Configuración

Domingo 18 del Febrero de 2007 - Actualizado a las: 21:07 PM Actualidad de economía y de nuevas tecnologías.

**noticias.com**  
información para tomar decisiones

Director: Humberto Salerno **Lunes 19 (Barcelona):** Jornada ¿Quiere exportar a Japón y Corea? (Cámara de Comercio de Barcelona) Buscar:

**Categorías**  
Economía **Economía**  
Nuevas Tecnologías

**Canales**  
Informes  
Management XXI  
Ocio y Negocio

**Libre de impuestos**  
**Quién quiere ser emprendedor**  
**Humberto Salerno**  
El miedo, el control abusivo de nuestras decisiones, soñar despiertos, son conceptos que se podrían considerar apocalípticos en términos de management pero les aseguro que son tan palpables en nuestras vidas como el hecho de levantarnos cada mañana para afrontar nuevos retos.

**Te acercamos al mundo** abertir

**La creatividad también se aprende**

19/02/07 - Sara Agualeles

**Creatividad, innovación, competitividad...** son conceptos que la empresa del Siglo XXI sabe que debe incorporar para no quedarse atrás. La mayor parte de las compañías lo han entendido, y lo demuestran con inversiones en I-D cada vez de mayor calado. Pero eso es sólo la mitad de la historia. La innovación no tiene por qué estar ligada exclusivamente a la tecnología, ni a ciertos departamentos de la empresa. Pero, ¿puede todo el mundo ser creativo? Algunas de las mayores compañías de nuestro país creen que sí, y están dispuestas a invertir considerables sumas de dinero para conseguir que todos los miembros de su organización participen activamente en la generación de nuevas ideas que mejoren el funcionamiento y los resultados de la empresa.

En el departamento financiero de Danone se detectó un problema: los informes que elaboran periódicamente no se leen porque la cantidad de cifras, gráficos y tablas los hacen poco atractivos. Por otro lado, en la compañía Gillette, las reuniones se alargaban tanto que el tiempo de trabajo se reducía a los ratos entre reunión y reunión. ¿Qué tienen en común ambos problemas? Posiblemente que su solución pasa por aplicar medidas creativas.



Publicidad\_\_

**TOSHIBA** HD DVD ¡YA ESTÁ AQUÍ!  
HD-DVD LOS ESTAMOS

**6 EXCELENTE VINOS A MITAD DE PRECIO**  
Y ADEMÁS...  
**GRATIS**  
UN SACACORCHOS VALORADO EN **36,00€**

Internet

# Economía

## La creatividad también se aprende



19/02/07 - Sara Agualeles

**Creatividad, innovación, competitividad... son conceptos que la empresa del Siglo XXI sabe que debe incorporar para no quedarse atrás. La mayor parte de las compañías lo han entendido, y lo demuestran con inversiones en I+D cada vez de mayor calado. Pero eso es sólo la mitad de la historia. La innovación no tiene por qué estar ligada exclusivamente a la tecnología, ni a ciertos departamentos de la empresa. Pero, ¿puede todo el mundo ser creativo? Algunas de las mayores compañías de nuestro país creen que sí, y están dispuestas a invertir considerables sumas de dinero para conseguir que todos los miembros de su organización participen activamente en la generación de nuevas ideas que mejoren el funcionamiento y los resultados de la empresa.**

En el departamento financiero de Danone se detectó un problema: los informes que elaboran periódicamente no se leen porque la cantidad de cifras, gráficos y tablas los hacen poco atractivos. Por otro lado, en la compañía Gillette, las reuniones se alargaban tanto que el tiempo de trabajo se reducía a los ratos entre reunión y reunión. ¿Qué tienen en común ambos problemas? Posiblemente que su solución pasa por aplicar medidas creativas e innovadoras. Para conseguirlo, “el punto de partida es preguntarse las cosas de una manera distinta a la de siempre, porque si hacemos siempre las mismas preguntas, llegaremos siempre a las mismas respuestas, y así es imposible innovar”, explica Philippe Delespesse, socio fundador de Inteligencia Creativa, una consultora que ayuda a gestionar la creatividad de las empresas.

En Gillette redujeron el tiempo de sus reuniones obligando a los participantes a estar de pie

Así lo hicieron en Gillette, donde después de darle muchas vueltas llegaron a la conclusión de que las reuniones se harían de pie. Esta medida les ayudó a reducir considerablemente el tiempo de los encuentros, ya que la incomodidad de no poderse sentar les ayuda a centrarse en el tema a tratar sin mayores rodeos. Según Delespesse, éste es un buen ejemplo del error que supone “relacionar la creatividad con el producto, el diseño, o la I+D únicamente, porque la creatividad es un valor transversal de todos los departamentos de la compañía”.

Joaquim Vila, responsable de innovación del IESE, añade que “las empresas necesitan encontrar soluciones originales a los problemas tanto nuevos como recurrentes. Las soluciones convencionales en el mejor de los casos nos ponen al mismo nivel que otras empresas similares. Una solución original, en cambio, da como resultado una ventaja, que tendrá más o menos impacto según el valor que aporte, según la medida en que se pueda proteger de imitaciones, y también según el grado de apoyo interno que tenga dentro de la empresa”.

### **Formación para todos**

La formación de los empleados resulta clave para poder llegar a todas estas soluciones innovadoras, ya que normalmente la gestión de la creatividad es una asignatura pendiente en las compañías. Las formaciones son el primer paso para convencer a empleados y directivos de que las buenas ideas surgen sólo cuando se desbloquea la mente, y cuando el ambiente es propicio para dar rienda suelta a la imaginación. “A partir de ahí, la empresa se interesa no tan sólo en generar ideas, sino también en sistematizar estos procesos. Pueden crear un equipo con sus propios formadores en creatividad, para no tener que depender de una empresa externa, y un comité permante de innovación que se encargue de realizar un seguimiento de todas las ideas que surgen en el seno de la empresa”, según explica Delespesse.

### **Una apuesta de las grandes compañías**

A pesar de que la gestión de la creatividad puede aportar grandes beneficios, la inversión económica que suponen este tipo de servicios son un freno para la pequeña y mediana empresa.

El coste de una formación de dos días para 40 personas puede rondar los 15.000 euros

Hasta ahora, las compañías que han apostado por estos métodos son grandes multinacionales o grupos empresariales como Chupa Chups, Coca Cola, Pepsico, Planeta, Danone o Matutano, entre otras.

Para hacernos una idea, Una sesión de formación de dos días para un departamento de 40 personas tiene un coste aproximado de 15.000 euros; por 6.000 euros adicionales, también se puede formar a un grupo de “formadores” internos de la empresa. Pero las cantidades pueden ascender todavía mucho más. Inteligencia Creativa ha recibido el

encargo de una gran farmacéutica para formar a 300 trabajadores, en un plan que durará más de un año y medio, y que le costará a la empresa un total de 100.000 euros.

La rentabilidad de la inversión dependerá del valor de las innovaciones aplicadas, pero la satisfacción general de los participantes, hasta el momento, supera con creces el “notable”. En Apli, por ejemplo, destacan las 500 ideas que se han generado gracias a varios talleres de gestión de creatividad, y desde Planeta se reconoce la capacidad efectiva de estas técnicas para conseguir resultados a corto plazo.