



Reflexiones

En Creatividad e Innovación

SolutioNMakers

Iniciado en 1989
Actualizado al 13 de septiembre de 2008

Por:

Rogelio Carrillo Penso
www.gotasdeconocimiento.com



Acerca de *Creatividad e Innovación*

CREATIVIDAD es producto de un proceso de observación.

SOMOS LOS MEJORES HACIENDO LA TECNOLOGÍA SENCILLA Y ACCESIBLE. Esa es la principal habilidad de Apple, una habilidad que nunca ha sido más valiosa que hoy. **Steve Jobs.**

LA INNOVACIÓN MÁS IMPORTANTE es lo que llamo innovación alrededor del tejido de nuestras capacidades fundamentales —el tipo de innovación que enlaza las redes (de personas) y los sistemas. **Carly Fiorina,** HPackard-Compaq.

SOLO MEJORAMOS NUESTROS INGRESOS CUANDO INNOVAMOS. Solo para mantener el impulso positivo de nuestra empresa, necesitamos mucha innovación; y habrá mucha más en lo que haremos en los próximos 5 años, que en cualquier quinquenio en la historia de la empresa. **Bill Gates.** Microsoft.

TENGO SUFICIENTE DE ARTISTA para darle rienda suelta a mi imaginación. La Imaginación es más importante que el conocimiento. El Conocimiento tiene limitaciones. La imaginación circunvala el mundo. **Albert Einstein.**

LAS ORGANIZACIONES han pasado de la era de la *Evolución* a la era de la *Revolución*. Si Ud. Quiere el éxito en la era de la revolución, va a tener que hacer algo más que exprimir un poco más las estrategias de ayer. Va a requerir a todo el mundo enfocado, de arriba a abajo, en el reto de capturar más de lo que les corresponde de las oportunidades del mañana. Estos son revolucionarios. Los revolucionarios no distribuyen riqueza, la crean. No son serviles, son empresarios. **Gary Hamel,** *Leading the Revolution.*

NO HAY NADA TAN PODEROSO como una idea a la que le ha llegado la hora. **Victor Hugo.**

LA INNOVACIÓN NACE de la gente que disfruta su trabajo. La innovación nace de la libertad. **W. Edwards Deming.**

UNO NO PUEDE GANAR UNA REGATA si se queda detrás del velero que está a la delantera y se limita a emular sus maniobras. Es necesario salirse hacia otro tipo de mar, encontrar otro viento. **Scott McNealy,** *Sun Microsystems.*

LA MENTE INTUITIVA es un don sagrado; la mente racional es un fiel sirviente. Hemos creado una sociedad que honra al sirviente y se ha olvidado del don. **Albert Einstein.**

LA RAZÓN DE NUESTRO ÉXITO es simplemente hacer las cosas fáciles y transparentes para nuestros clientes, establecer unas pocas reglas —y quitarnos del medio. **Meg Whitman,** *eBay.*

ESTO ES PARA LOS INADAPTADOS, los rebeldes, la gente problema, los cabezas cuadradas —aquellos que ven las cosas diferentes, que rompen las reglas, que tienen poco respeto por el estado actual de las cosas.

Ud. podrá citarlos, estar en desacuerdo con ellos, glorificarlos o envilecerlos, pero lo único que no puede hacer es ignorarlos; porque son ellos los que cambian las cosas, los que empujan la raza humana hacia delante.

Dedicamos esto a los locos, a los inadaptados, los rebeldes, y aunque algunos los tilden de locos, en ellos veremos genios; por ellos, la gente suficientemente loca para pensar que pueden cambiar al mundo son los que lo cambian. **“Pensar Diferente”** por Apple Computer.

EL ESTÁNDAR SOCIAL DE HOY ES LA MEDIOCRIDAD. El Estatus Quo rara vez reta nuestro poder creador. **John y Patrice Robson.**

LAS INVERSIONES EN TECNOLOGÍA son siempre discrecionales en el corto plazo, opcionales en el mediano plazo, y obligatorias a la larga, pero en algún momento Ud. tendrá que decidir. **Scott McNealy,** *Sun Microsystems.*

UD. NO PUEDE MOVERSE HACIA ADELANTE si vive en el pasado.

Para ser libre tienes que liberarte, quitar el pie del freno y decir “no” al miedo. La energía que se necesita para aferrarnos al pasado lo está alejando de su nueva vida. Si Ud. supiera que no puede equivocarse, ¿qué estaría haciendo ahora mismo? **Vicky.com**.

AQUELLOS QUE DICEN QUE NO SE PUEDE, no deberían interrumpir a los que lo están haciendo. **Proverbio chino**.

CUANDO UD. ES EL LÍDER DEL MERCADO parte de su responsabilidad es *reinventar* el mercado. **Iván G. Seidenberg**, Verizon Communications Inc.

LA VERDADERA CREATIVIDAD está en ser exitoso “dentro” de la caja. **John G. Miller** QBQ

LA GRANDEZA ES MÁS QUE TODO VALENTÍA— el Coraje de escaparse de las viejas ideas y viejos estándares y de la forma “respetable” de hacer las cosas. Este es uno de los elementos fundamentales de lo que llamamos Capacidad. Si Ud. no se atreve a disentir de sus compañeros y profesores, jamás podrá ser un gran hombre o una gran mujer, o podrá hacer su vida Sublime. Es posible que como resultado su vida sea más feliz, o a lo mejor más miserable. Cada uno de nosotros logra Grandeza mientras percibamos y actuemos en las infinitas posibilidades de las que todavía no hemos tomado conciencia, o que todavía no hemos descubierto. **James Harvey Robinson**

SI YO LES HUBIERA PREGUNTADO A MIS CLIENTES qué era lo que ellos querían, la mayoría hubiera contestado “un caballo más rápido.” **Henry Ford**.

LOS ELIXIRES DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS son la productividad en los negocios, y la innovación. Cuando las empresas reducen sus costos sin reducir valor, cuando crean nuevos productos, cuando impulsan su calidad y su servicio, entonces, y solo entonces, logramos los “días felices”. **Michael Hammer**, The Agenda.

NECESITAMOS INICIATIVAS CREATIVAS PARA TODO PROPÓSITO DE

NEGOCIO. Tenemos la tendencia a buscar la creatividad en los productos y olvidar su importancia en los procesos, prácticas y percepciones. Tal miopía solo nos puede llevar al desastre. Ningún negocio hoy en día puede darse el lujo de descuidar la necesidad la renovación continua de su mercadeo, de su reclutamiento, de su contabilidad, de su proceso de planificación, etc. —y ni hablar de la creatividad en la pedagogía (enseñar niños), o la andragogía (enseñar adultos): el mejoramiento de los métodos por medio de los cuales una empresa transmite sus viejas destrezas a los nuevos empleados, o enseña nuevas destrezas a los viejos empleados. **John Kao**, Jamming.

¿QUÉ OFRECEMOS EN STARBUCKS?

Un toque de romance: Cinco a diez minutos para salir de la rutina y sentir el aroma de Sumatra, Kenya o Costa Rica; el sabor de Verona o Milán, o el simple placer de ordenar un expreso macchiato y ponerle chispa a su día.

Lujo asequible: Verá en nuestras tiendas a un policía o un obrero haciendo su cola al lado de un cirujano adinerado. Quizás el obrero no pueda pagar el Mercedes del cirujano, pero si puede ordenar el mismo capuchino de \$ 2.00.

Un oasis: En nuestras sociedades fracturadas, nuestras tiendas ofrecen un momento de placidez para reflexionar y centrarnos. Nuestra gente lo atiende rápido, le sonrío, no lo acosa; es una bocanada de aire fresco.

Interacción social espontánea: Un ambiente que propicia un sentimiento de sociabilidad, de seguridad, de interacción social que afuera se ha ido perdiendo. La gente necesita sitios informales donde poner el trabajo a un lado, relajarse, hablar, pensar, hacer lo que desea en un ambiente de respeto mutuo. **Howard Schultz**, Fundador, Starbucks.

FOMENTE EN SU GENTE el deseo de preguntar *¿Y qué si...?* Nosotros estamos creando “sesiones para soñar” donde nuestros más altos ejecutivos y nuestros clientes discuten sobre las tendencias futuras del mercado. **Beth Compstock**, General Electric.

CORAJE NO ES LA AUSENCIA DE TEMOR, sino la capacidad de actuar a pesar de él. **Katharine Graham**, *Washington Post*.

AL ANALIZAR LAS CAUSAS RAÍZ de los fracasos en innovación encontramos que el peor error que podemos cometer es tener a todo el mundo generando millones de ideas. El objetivo es enfocarse en unas pocas ideas bien ambiciosas que tienen la posibilidad de funcionar, en lugar de un conjunto amplio de ellas que más bien pueden fracasar. **Larry Keeley**, *Dublin Group, Chicago*.

NUESTRA LABOR es contar una historia y lograr que la gente conecte con ella, hablar con la gente y escuchar cómo va a usar los espacios, el producto, su servicio. Diseñar un ambiente, por ejemplo, es darle forma a una experiencia que durará por siempre. **David Rockwell**, *Rockwell Group, N.Y.*

CUANDO UD. CREA UNA NUEVA EXPERIENCIA en sus clientes que nace de sus propios cromosomas, de su DNA, y nadie más puede hacerlo, *esa* es su verdadera protección. La protección legal no va a ser necesaria. **Sorba Vossoughi**, *Ziba Design*.

EN LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS nadie está a cargo de la innovación. Lo único que hacen es diseñar cosas nuevas y lanzárselas a los consumidores. No son capaces de tomar conciencia que todo radica en interactuar con los clientes primero, y entonces hacerlos disfrutar de experiencias inolvidables. **Jeanne Rae**, *Peer Insight, Alexandria, VA*.

MAESTROS DE EN HEURÍSTICA EN LUGAR DE MAESTROS EN ALGORITMOS, eso es en lo que necesitan transformarse las empresas. Los gerentes corporativos necesitarán convertirse en flexibles solucionadores de problemas en lugar de sofisticados analistas numéricos. Con la fuerza de la competencia de hoy, este cambio significará la diferencia entre el éxito y la mediocridad.

En una época de cambios vastos y profundos, “administrar” un negocio ya no es suficiente, hay que diseñarlo. **Roger Martin**, *Joseph L. Rotman School of Management, Toronto*.

EXISTE UN MITO ACERCA DE LA CREATIVIDAD. Lo que nuestra sociedad necesita no es mayor creatividad o sugerencias de cambio sino una manera de manejar mejor el flujo de ideas, ayudar a las personas a enfocarse en los aspectos importantes, identificar las ideas más prometedoras, de hacérselas conocer a las personas correctas recompensar a aquellos (gerentes) que las ejecutan. La mayoría de las ideas prometedoras nunca llegan a mencionarse y otras muchas se quedan en el tintero. Las personas pueden sentir que son injustamente ignoradas pero lo que está sucediendo no es un conformismo diabólico sino la consecuencia de los recursos limitados con que contamos. **Robin Hanson**, *George Mason University*.

LA INNOVACIÓN es un aspecto crítico para la gerencia hoy. Para competir y sobrevivir Ud. tiene que innovar. **Kenneth B. Dunn**, *Carnegie Mellon*.

LAS PRÁCTICAS DE SIX SIGMA y la tendencia a: Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar residen en el **lóbulo izquierdo** del cerebro, y no se llevan tan bien con las tendencias difusas que dan asiento a la innovación y que tienen su asidero en el **lóbulo derecho** del cerebro. Cuando una idea comienza a germinar, no es conveniente sobre-analizarla. **Robert Carter**, *Raytheon*.

LA FRAGILIDAD DE LA INNOVACIÓN y la facilidad de cómo podemos perderla a pesar de nuestras mejores intenciones, emerge hoy como uno de los temas claves de la gerencia. Hemos estado explorando la idea que en una época donde el crecimiento está liderado por la innovación, Six Sigma pudiera considerarse como la ruta del siglo pasado. Symbol Technologies perdió su entusiasmo cuando la disciplina Six Sigma sofocó su creatividad. 3M, uno de los grandes innovadores del mercado, enfrenta hoy el reto de balancear la cultura que trajo al mercado el Tirro y el Post-IT con los requerimientos que impone Six Sigma. No hay duda que ambas empresas necesitaban de disciplina para aligerar procesos y reducir costos, pero el precio pagado parece no guardar relación. Gerenciar el Ying y el Yang de la eficiencia y la creatividad es hoy por hoy uno de los mayores retos que enfrenta la gerencia en el mundo entero. **Bruce Nussbaum**, *Editor: BusinessWeek*.

LA GERENCIA DE PROCESOS es un soporte valioso pero el foco debe estar en la innovación y las relaciones con el cliente. **Tom Davenport** Babson College.

MIENTRAS QUE LA EXCELENCIA EN PROCESOS exige precisión, consistencia y repetición —que suena bien cuando uno sabe qué salidas que debe controlar— la Innovación es producto de la variación, el fracaso y la capacidad de hacer descubrimientos por accidente, que sucede cuando hay pocas cosas en qué basarse, o cuando ni siquiera conocemos la naturaleza del problema que estamos tratando de definir. **Eric von Hippel** M.I.T. Sloan School of Management

LOS CONSUMIDORES quieren productos que dicen algo, que tienen magia, que inspiran. **Yves Behar.**

INVENTAR ES POR NATURALEZA PROPIA un proceso desordenado. Ud. no puede aplicar un sistema como Six Sigma y decir: “bueno, estoy retrasado en *invención*, así que planificaré dos buenas ideas para el miércoles y otras dos para el viernes.” La creatividad no funciona así. **George Buckley,** CEO 3M Co.

LA CONFIANZA surge cuando no temes al fracaso. Cuando fracaso digo: ¡OK. Lo arreglaré! Soy un firme creyente en que uno no tiene que ser el primero —o el único, lo único que uno tiene que tratar de ser es *¡el mejor!* Y para ser el mejor uno necesita abrirse a las ideas, las de uno y las de otros. Todo el mundo tiene grandes ideas, lo que se necesita es crear una plataforma para cosecharlas y transformarlas en productos que nos apasionen. **Ben Kaufman** Fundador de Mophie y de Kluster.com.

UNA TONELADA DE PEQUEÑAS INNOVACIONES SUCEDEN CADA DÍA.

Esas innovaciones son súper importantes; son las cosas que hacen nuestras operaciones más eficientes y reducen nuestros costos de forma que podamos ofrecer los mejores precios a nuestros clientes. Pero innovación abarca un ámbito muy amplio, y en el extremo opuesto están las innovaciones de mayor escala que nos potencian en el mercado. Ellas requieren fijar metas ambiciosas y solo se genera un puñado de ellas por unidad de tiempo.

La frugalidad y otros limitantes fomentan la innovación. Tenemos que ser muy selectivos y la clave está en escoger las cosas que son verdaderamente importantes y enfocarnos en ellas. **Jeff Bezos,** C.E.O. Amazon