

Nuevo Management

Imitación y creatividad

Imitación y creatividad

La imitación y la creatividad son las dos estrategias básicas para pensar, crear hábitos y actuar. Todas las personas somos creativos e imitativos. Pero la creatividad suele producir errores.

Hemos demonizado incorrectamente la imitación, tal vez para fomentar la creatividad y la innovación, sin considerar que éstas parten de lo existente y, por tanto, de la imitación en alguna medida. Además, la imitación es más necesaria cuantitativa y cualitativamente que la innovación, tanto a nivel individual como colectivo, incluso en el ámbito empresarial, aunque no sea suficiente. Si bien es cierto que con la copia del pasado, también repetimos los mismos errores. Una acción puede ser sólo imitativa o imitativa y, además, creativa.

La educación es básicamente imitativa porque aprendemos lo que otros saben. En cuanto al pensamiento, somos esencialmente imitativos; la intersubjetividad cultural está en la mente de todas las personas y pocas la cambian. En la vida somos, principalmente, imitativos; copiamos los modelos de vida establecidos. En el trabajo todos somos creativos e imitativos; sin embargo, no todos somos innovadores. La inercia es la fuerza individual y colectiva más poderosa.

En el mundo empresarial, desde hace varias décadas se ha dado una importancia capital a la emprendeduría y a la innovación; sin embargo, acabamos de leer que son la imitación y la inercia las que dirigen a las personas y, con ellas, al mundo. La emprendeduría y la innovación tienen mucho de imitación, pero también de creatividad, entendida como el abandono de la inercia, de las reglas. La creatividad innovadora surge cuando vemos una cosa determinada de una manera distinta y llevamos esa visión a la acción.

Efectivamente, cuando se realiza una contextualización diferente y se toman en consideración posibilidades efectivas que no se han utilizado previamente, creamos la innovación, sea una teoría científica o una nueva propuesta empresarial o social.

La mayoría de las personas suelen limitarse a las reglas establecidas. Cuando no es así y utilizan su creatividad ésta no suele obtener los resultados esperados, no es productiva porque cometen varios errores, destacando dos por ser los más habituales. Por un lado, suelen tender a no comprender suficientemente un asunto. Sobre una base real (hechos), la completan con suposiciones con poco fundamento (creatividad distorsionadora o fantasiosa), lo que les lleva a equivocarse. Por otro lado, suelen tomar decisiones egocéntricas, basadas en lo que suponen que son sus propios intereses, aunque puede que las consecuencias de su decisión les perjudique. Son decisiones impulsivas y absurdas en contextos colectivos.

Los innovadores suelen tener un alto conocimiento de un aspecto concreto de la realidad. Por ello, cuestionan con escepticismo los presupuestos básicos que subyacen a las creencias generalizadas al respecto. Al no servirles lo existente, buscan nuevos fundamentos y sobre ellos construyen los modelos, teorías, bienes o servicios que forman su propuesta que, si es suficientemente aceptada, se convierte en una innovación. Así funciona la creatividad innovadora que permite aprovechar mejor las posibilidades existentes, generalmente creadas en su mayoría por otras personas anteriormente.

Las estrategias más rentables se basan en un posicionamiento fuerte de una empresa; por ejemplo, Microsoft imita todos los productos de software y tecnologías que tienen éxito en la gran empresa, adaptándolo para todo tipo de empresas y, a veces, particulares, es decir, universaliza los mejores productos. Probablemente, Microsoft es la única empresa de software del mundo con la suficiente credibilidad –posicionamiento– para realizar esta estrategia. Podríamos denominar a su estrategia: innovación imitativa. Lo mismo podría decirse de la actual etapa empresarial de Apple con el i-Pod, i-Phone, etc.

Aunque la imitación, por acumulación histórica es más importante que la creatividad, tiende a la decadencia debido a los errores del pasado. Esta regla es universal, aplicable tanto a las personas como a los sistemas colectivos: organizaciones o sociedades. La crisis de 2007 es una buena muestra: es el ocaso de los burócratas que han impulsado y aprobado innovaciones fraudulentas, manteniendo además reglas que no sirven.

www.NuevoManagement.com

Reconceptualización empresarial, actividades y servicios para el cambio y la innovación

Próximas actividades en Barcelona y Madrid

Executive Building[®]

Preparación para directivos en las competencias de Nuevo Management mediante coaching y entrenamiento.

Más información, fechas e inscripción en: www.NuevoManagement.com

PATROCINADORES

mente sistémica

www.MenteSistemica.com