

Management and Performance Associates | Octubre 2012

Crear, creyendo.

En los últimos días LinkedIn nos despertó con una agradable sorpresa, en varios países. Las personas de nuestra red de contactos pueden endosar nuestra pericia sobre alguna habilidad o competencia, que surge del sofisticado sistema de algoritmos de decisión de LinkedIn, cuando analizan nuestro perfil histórico. Además, les permite a nuestros contactos agregar nuevas competencias en nuestro perfil.

¡Se trata de una herramienta muy creativa!, y nos inspiró escribir este artículo.

Esbozando una posible definición de creatividad, podríamos decir que *“Creatividad es la generación de **ideas nuevas e inesperadas**, que **se destacan del resto** y que son **atractivas y útiles**”* (no podrían sobrevivir el siglo XXI si así no lo fueran). La nueva herramienta de LinkedIn, sin ir más lejos, cumple con estas condiciones. Veamos:

1 | **Es nueva e inesperada:**

En el pasado, nosotros decidíamos cuales eran nuestras competencias, hasta un límite de 50. Ahora, son las mismas personas que han interactuado con nosotros profesionalmente, quienes sugieren competencias adicionales! Nadie espera ver esa ventana que se abre inesperadamente, pero sucede.

2 | **Se destaca del resto:**

No solo permite hacer sintonía fina con el limitado menú de

competencias, sino que nos permite rever a nuestros contactos, y pensar sobre ellos, estrechando vínculos. Hasta ahora, los perfiles de las redes sociales eran siempre creados por el dueño. Ahora son otros quienes agregan información.

3 | **Es atractiva y útil**

De buen diseño, ya sea por tamaño, colores, fotos o ubicación), es además una forma de obtener referencias ajenas (¿y quién no necesita una en los competitivos días de hoy?) y de contactar a antiguos y olvidados colegas.

Pero... ¿cómo “crear” algo?

Para crear algo nuevo, inesperado y diferente al resto, el camino a transitar no es el de todos los días, aferrados a la seguridad de lo conocido y a las experiencias del pasado, reclinados en la mullida zona de confort y munidos de la rapidez del *copy-paste*.

Para crear, hay que transitar un camino que requiere nuevas y desafiantes perspectivas...

Veamos:

Modifique sus comportamientos

La cultura corporativa es la suma de los comportamientos esperados, lo que se enfatiza y lo que se recompensa.

Y como la cultura la creamos las personas, sin dudas estará fuertemente impactada por nuestras *creencias* (lo que creo que es [mi] verdad) y nuestros *valores* (lo que es



importante para la empresa y para mi).

Para modificar un comportamiento, debemos primero revisar nuestras creencias y cuestionar nuestras verdades absolutas, dudar de nuestras certezas.

Estamos seguros que LinkedIn se habrá cuestionado: *¿Por qué solo 50 competencias? ¿Por qué solo definidas por el dueño del perfil? ¿Por qué no enriquecerlas con la mirada y experiencia de otros contactos?*

Una de las competencias más valoradas actualmente es la habilidad de iniciar procesos de cambio. Y desafiar el *statu-quo* es uno de los caminos posibles, especialmente en aquellos casos en los que “hacemos las cosas sencillamente porque siempre se hicieron así”.

Intente poner en cuestión sus creencias y aquello que considera importante. Se sorprenderá como fluirán las ideas. Piense que, pequeñas ideas, pueden tener un impacto superlativo.

Su perspectiva no es la única

No vemos las cosas “como son”, sino “como nosotros somos”, filtrando las experiencias con nuestros modelos mentales, para poder interpretarlas. Las experiencias son neutrales, pues no tienen significado alguno.

Al interpretar la experiencia, nosotros le damos el significado.

Así como estamos fascinados con la nueva aplicación de LinkedIn, hay otros que no lo están (solo basta con

navegar por algunos de los foros que se armaron al respecto, para comprobarlo). Y de eso se trata el acto creativo. Esté preparado, pues algunos, simplemente, no aprobarán su maravillosa idea.

Vea más arte

Según el Wall Street Journal, las artes - en general - actúan como modelo para las organizaciones, pues las personas creativas dominan competencias que las personas, en el contexto organizacional, no. Tales como manejo de la ambigüedad o habilidad para cuestionar modelos.

Visitar un museo o asistir a un concierto puede ayudarlo a entender como navegar las aguas de la ambigüedad y de las zonas grises.

Hasta la nueva herramienta de LinkedIn lo hace, “tanteando” algunas competencias que, quizás, no son acertadas (y que el dueño del perfil, sencillamente, rechaza). Y por supuesto, cuando haya ambigüedad, también deberá haber elementos de reaseguro, que controlen y limiten riesgos.

Comience a crear

Hay creativos introvertidos y extrovertidos. Los hay conservadores y liberales, seguros o dubitativos.

No hay un tipo más creativo que otro.

Creativo es quien intenta crear, optando por equivocarse antes que paralizarse.

Para crear no se necesita un Plan de Negocios, sino la capacidad de ver más allá de lo que se encuentra a simple vista y para ello, es preciso conectar ideas, profundizarlas, buscar



patrones de conducta, ver en perspectiva, cuestionar que funciona y que no funciona. No piense solo en lo que es, sino en lo que significa, en como se conecta (o no) con el resto, en sus posibilidades. Y permítase equivocarse (el error, al crear, es multiplicador de nuevas ideas).

Enamórese de la diversidad

Un equipo creativo suma múltiples perspectivas, modelos mentales, puntos de vista, experiencias.

La sinergia no se logra dentro de la caja, sino fuera de ella, sin limitantes.

Para crear, apóyese en sus colaboradores, en sus colegas, en sus superiores, clientes o adversarios. Consulte, póngalo a prueba, pida feedback, páselo por el tamiz de varios ojos, mejórelo.

Más a menudo de lo que nos gustaría (especialmente en el mundo financiero) escuchamos frases como “yo no soy creativo” o “ella es la creativa del grupo”.

Lamentablemente, pensar así nos limita, ya que, de una u otra manera, **todos somos creativos, o todos podemos serlo.**

Para poder crear una idea nueva e inesperada, que se destaque del resto, que sea atractiva y útil, debemos primero creer en nuestra capacidad creadora. Luego, solo luego, algunas técnicas podrán ayudarnos.

¿Quiere explorar más? Lea el breve y delicioso libro “*Steal Like an Artist*” (Robe como un artista) de Austin Kleon (www.austinkleon.com).

¡Se sorprenderá con las prácticas que utilizan los creadores!

Hasta la próxima...