

5 hábitos que hacen al creativo: un poco de arte y un poco de ciencia

Publicado en: [Marketing](#)

Porque las mejores ideas son las que se llevan a cabo. Las personas que han hecho realidad grandes proyectos, han tenido en común al menos 5 hábitos que todos podemos poner en práctica para incrementar nuestra capacidad creativa. Después de todo, el marketing tiene mucho de creatividad, pero también mucho de ciencia.

Para ser más creativo no hay que seguir ninguna receta mágica, ni siquiera nacer con un don especial, porque la creatividad es una capacidad que todos podemos adquirir con el tiempo y el esfuerzo adecuado. De las historias de una cantidad de individuos que han hecho esfuerzos en este sentido, surgen 5 hábitos que podemos incorporar en nuestras actividades.

- EL ESTUDIO DE LOS DETALLES

Las personas creativas se meten en los detalles de los problemas que tratan de resolver. Cuando Fiona Fairhurst y su equipo de diseño de [Speedo](#) trataban de crear **un traje de baño que ayudara a los nadadores a ganar velocidad, estudiaron todo tipo de maneras de reducir las fuerzas de rozamiento**. Su diseño se apoyó en muchas fuentes, incluidos la estructura de la piel del tiburón y el uso de materiales elásticos que reducen las vibraciones de los músculos.

· UNA RUTINA DISCIPLINADA

La imagen común del genio creativo es la de un alma torturada que trabaja por ataques de inspiración en medio de prolongados períodos de conducta autodestructiva. Pero mucha gente creativa es mucho más disciplinada. Un caso es el del prolífico autor **Stephen King**, que ha hablado a menudo del rol de las rutinas en su trabajo. **Escribe todas las mañanas y señala que las rutinas para la creatividad son tan importantes como dormir.**

· TODO ES IMPORTANTE

La peor pregunta que los estudiantes pueden hacer es: “¿Esto estará en el examen?”. La respuesta siempre es: “Sí, pero puede no ser este examen”. **Nunca se sabe cuál puede ser la fuente de una gran idea. La inspiración de James Dyson para la aspiradora sin bolsa provino de su conocimiento de los ciclones industriales usados para purificar el aire en los aserraderos. Cuando la curiosidad de Dyson lo llevó a aprender sobre aserraderos, no podía saber que eso sería la base de una firma multimillonaria.** Una clave de la creatividad es buscar el conocimiento sin preocuparse si será relevante. Demasiado seguido, la gente supone que puede juzgar por anticipado lo que necesita entender y lo que no. En vez de eso, la gente creativa acumula conocimiento para estar preparada ante la oportunidad.

- CONSIDERAR EL CONTEXTO

Las ideas creativas que llegan a ser exitosas son aquellas que terminan en productos que corresponden a su tiempo. Es decir que **las personas creativas tienen que entender tanto los aspectos técnicos de su oficio como el contexto en el que viven**. Por el lado técnico de la innovación, Steve Jobs era un maestro en comprender el rol del sistema. **El iPod no fue el primer reproductor de MP3 en el mercado. Jobs pensó profundamente en el usuario y la situación en que el iPod sería utilizado. Esto llevó al desarrollo paralelo de iTunes, lo que convirtió al iPod en un verdadero dispositivo para “enchufar y escuchar” (plug-and-play).**

- DELEGAR NO ES ABANDONAR

Cuando se analizan historias de creatividad, es fácil quedar seducido por la persistencia. James Dyson no sólo se inspiró en fuentes muy diversas, sino que pasó años trabajando en el prototipo de la aspiradora Dyson original. **Existe el peligro de concluir que la gente creativa se aferra a cada idea para desarrollarla hasta el final. Los economistas tienen el concepto de costo**

hundido, que es el tiempo, la energía y el dinero invertidos; que un proyecto se abandone no quiere decir que eso quedará desperdiciado.

El ejemplo de George de Mestral y la impensada invención del velcro.

El ingeniero suizo George de Mestral advirtió que se le pegaban molestos abrojos al pelo de su perro cuando lo sacaba a pasear. Estudió los abrojos bajo un microscopio y descubrió por qué se aferraban. Ese estudio de detalles hizo que les pidiera a fabricantes de tela que crearan ganchos de abrojo sintéticos y piel de perro. Así invento el velcro. Otro claro ejemplo de creatividad más conocido es el famoso caso del Post-it, nacido de un frustrado intento de crear un pegamento que resultó no tener la adherencia suficiente.

La creatividad no es ninguna ciencia, pero...

A pesar de que la mayoría la relaciona con el genio artístico, la creatividad tiene mucho de método científico: observación, investigación y disciplina. En publicidad, sin ir más lejos, cada producto es lanzado luego de un largo proceso de análisis de mercado y planificación estratégica, donde entran en juego no sólo la psicología del consumidor, sino también el contexto económico-social y geográfico, antecedentes y competencia, además de muchas otras variables que preceden al propio trabajo del “creativo” (llámese redactor, director de arte o diseñador). Por lo tanto, si bien la publicidad no entra en el segmento de las ciencias exactas, constituye un factor decisivo para el éxito de una idea o un proyecto determinados.

—

Fuente: lanacion.com.ar / Foto vía: behindthehustle.com