

La innovación es sinónimo de cambio, lo que implica que se requiera de creatividad y de un rompimiento de paradigmas, esquemas mentales rígidos, costumbres, hábitos e ideas preestablecidas las cuales, aunque nos proporcionan estabilidad y seguridad, esconden rigidez y resignación.

Ser creativo es encontrar algo diferente en donde todo el mundo ve lo mismo. Significa sobrevivir con ingenio y actitud a las situaciones más adversas, pero también significa tener sueños, insatisfacciones, necesidad de logro. Por ello es necesario inventar, cambiar e innovar.

La creatividad es una habilidad basada en la actitud. Puede ser desarrollada en cualquier momento, por cualquier persona, incluso mientras se realizan actividades rutinarias y sencillas; sólo es preciso desealarla.

El proceso innovador se inicia cuando existe una gran inquietud por resolver algo. Para ello, muchas veces buscamos respuestas en los libros, en la gente, en la calle; pero la respuesta está en nuestro interior, en la conexión con nuestro entorno.

La duración del proceso innovador varía de acuerdo con la situación e intención del creador; algunos duran un instante, otros duran mucho tiempo. Según Paul Torrance, teórico de la creatividad, el proceso creativo se fragmenta en cuatro fases:

- Preparación (aspiración): reconocimiento de la necesidad.
- Incubación (inspiración): búsqueda de una nueva unidad.

- Iluminación (concepción): nacimiento de una idea.
- Verificación o acción: realización de la idea y verificación.

“Cada vez que creamos están presentes estas fases, aunque no necesariamente en el mismo orden; sin embargo, para que se geste la primera etapa es necesario que exista una inquietud proveniente de alguna fuente del conocimiento, pues éste, como el motor que impulsa un vehículo, requiere de actitud, ganas y pasión hacia el proceso creativo.”¹

En muchas ocasiones el espíritu innovador es coartado desde la infancia cuando los padres prohíben a sus hijos desarmar un juguete o explorar el mundo que los rodea, reprimiendo así cualquier situación que se salga de los esquemas convencionales de pensamiento y actuación.

En pleno siglo XXI proliferan los mitos sobre la innovación. Analicemos algunos de ellos publicados por Gary Hamel de la Harvard Business School Publishing a inicios de este año. Para cada uno propongo una acción a seguir desde el punto de vista académico.

Primer mito: las grandes ideas comienzan con algo grande.

Se requiere gran cantidad de ideas pequeñas, locas, absurdas, a fin de encontrar algunas iniciativas con las que convenga experimentar. Un taller de lluvia de ideas sobre un tema específico puede ser el escenario propicio para obtener una idea potencialmente exitosa.

Segundo mito: la innovación, en una mayor proporción, es sobre productos.

Existe el espacio, la capacidad y oportunidad para la innovación en cada aspecto del modelo empresarial y educativo. Puede tratarse del precio o forma de pago, los canales de venta, la estructura organizacional o las relaciones con los clientes, entre otros aspectos. No olvidemos que la innovación de procesos generalmente representa mayores resultados en las organizaciones.

Motivando a nuestros estudiantes a descubrir nuevas fuentes y formas de conocimiento, participemos activamente en innovaciones que coadyuven al mejoramiento continuo del proceso enseñanza-aprendizaje.

Tercer mito: la innovación no puede enseñarse.

En realidad, sí puede enseñarse. Es posible enseñarle a jefes, colaboradores y estudiantes cómo desafiar las convenciones de la industria que sofocan los intentos de innovación, cómo identificar las frustraciones ocultas y necesidades de los clientes que pueden ofrecer nuevas oportunidades de innovación y como aprovechar las tendencias del mercado y hacer de los procesos innovadores una ventaja competitiva. Una forma efectiva de enseñar a innovar es rompiendo nuestros paradigmas docentes a través de nuevas formas de enseñanza. Dar ejemplo innovador a los estudiantes es la clave.

Cuarto mito: la innovación tiene que ver con la línea principal.

Debe estar enfocada generalmente en la creación de nuevos productos y servicios que permitan el crecimiento integral de las organizaciones, por lo que puede ser en cualquier área. Toda idea innovadora sobre cualquier aspecto de la organización educativa debe ser formulada, canalizada y evaluada, independientemente de su origen, temática y línea de negocio; si es viable debe integrarse al plan de mejoramiento institucional para ser implementada. Para ello se deben fortalecer los mecanismos de comunicación e interacción interinstitucional.

Quinto mito: la innovación no es mi tarea.

El pensamiento y proceso innovador es responsabilidad de todos. La innovación no puede ser exclusiva del departamento de investigación y desarrollo de una organización, sino que debe ser una aptitud ampliamente distribuida. El objetivo es simple: movilizar la imaginación de cada empleado.



No esperemos a que las instituciones educativas propongan la innovación a través de cambios estructurales en las políticas, la organización, los procesos educativos, las metodologías o en los programas. Estemos siempre un paso adelante proponiendo ideas desde nuestro rol docente para el mejoramiento del quehacer académico y motivemos a los estudiantes a hacer lo propio. La innovación debe ser el resultado de un proceso colaborativo institucional.

Sexto mito: la innovación es riesgosa

Aunque en algunos casos sea cierto, también con frecuencia la innovación es algo prudente. El riesgo es una función de la inversión multiplicada por la incertidumbre. La clave está en innovar de tal manera que no se arriesguen todas las inversiones de la empresa. Motivemos y desarrollemos en nuestros estudiantes una actitud exploradora, arriesgada y positiva frente a los retos.

Séptimo mito: la innovación es costosa.

Es necesario encontrar formas económicas de experimentar. Sabemos que existe una escasa correlación entre el éxito a nivel de competencia y los gastos en investigación y desarrollo, bien sea que se midan en ganancias, en porcentaje de ingresos o en un éxito a largo plazo.

Lo que hay que preguntarse en cambio es: ¿qué proporción de la total imaginación en la institución estoy aprovechando?, ¿cuántos de mis jefes, colaboradores, docentes y estudiantes se despertarán mañana pensando que tienen una responsabilidad en la innovación de los procesos de la organización?

Octavo mito: la innovación es una excepción.

Similar al impulso de lograr calidad, que se desarrolló cuarenta años atrás, la innovación no es la norma en muchas organizaciones. Pero puede convertirse en una capacidad del sistema mediante el entrenamiento, las herramientas, la métrica, los procesos de decisión, los incentivos y los valores de organización.

Sólo cuando todos estos elementos respalden una continua cultura creativa que desafíe normas, podrá la innovación convertirse en un estilo de vida en lugar de una actividad ocasional y excepcional.²

No obstante los mitos anteriormente expuestos, se ha demostrado a nivel individual y empresarial que la innovación es un asunto de actitud. Realmente

la innovación en sí es sencilla. El gran reto está en generar la cultura, promover los instrumentos de fortalecimiento y administrar el riesgo.

Las organizaciones innovadoras crean algo nuevo, diferente, cambian o transmutan los valores. La característica de “innovadora” no se aplica solamente a las instituciones económicas; en opinión de Peter Drucker, “no podría encontrarse un mejor ejemplo para la historia de las empresas innovadoras que la creación y desarrollo de las universidades

Notas

¹ Torrance, Paul, Educación y capacidad creativa. Madrid: Marova, 1977.

² Hamel Gary, Harvard Business School Publishing. 2004.

³ Drucker, Peter, La innovación y el empresario innovador: la práctica y los principios. Barcelona: Planeta Agostini, 1994.

