

The Art of Innovation

Kelley, Tom; HarperCollins Business;
London; 2001; 308 pp.

Juan de los Angeles
Facultad de Comunicación, GRICE,
Universidad de Navarra
jla@unav.es

Aunque el título levante grandes expectativas, *The Art of Innovation* es simplemente la biografía de IDEO, una conocida empresa norteamericana de diseño de productos (PalmV, el

ratón de Apple o las nuevas cámaras I-zone de Polaroid, entre otros). Contada por Tom Kelley, directivo de la compañía y hermano del fundador, David Kelley.

Una biografía de carácter práctico, centrada más en describir cómo funciona la empresa, que en relatar su historia. Y que al final hace lo uno y lo otro, siempre tratando de ilustrar qué tiene IDEO que la convierte en the “America’s leading design firm”: una compañía en la que florece de modo llamativo la creatividad, como avala su éxito en el mercado y en los festivales.

El contenido repasa los aspectos clásicos de la creatividad: individuo, entorno y lugar de trabajo, métodos, evaluación... Menciona el trabajo en equipo, la cultura, la motivación, la tormenta de ideas, los bloqueos y barreras, el humor y creatividad... El esquema es clásico, los temas también, y su contenido podría parecer poco nuevo; más de lo mismo.

Sin embargo, trata todas estas cuestiones de modo distinto. Quizá por el protagonismo que tienen en el libro el relato de experiencias, contadas de primera mano por el autor: Kelley expone los principios clásicos de la creatividad hechos vida. Explica, siguiendo un discurso bastante claro y estructurado, y bajando al detalle, cómo trabajan en IDEO: su forma de fichar gente, de crear y motivar equipos, de sacar el mayor partido a las sesiones de brainstorming, de convertir la realidad

en fuente de inspiración... y, en definitiva, de crear una máquina de producción de ideas que, de hecho, funciona.

Y se centra de modo especial en aquellos principios que en IDEO consideran fundamentales para innovar: atenta observación de la realidad (Innovation begins with an eye), práctica depurada del brainstorming (The perfect brainstorm), y construcción de prototipos (Prototyping is the shorthand of innovation), junto con abundantes referencias a la cultura y al entorno de trabajo que hacen posible el surgimiento de la creatividad (Build your greenhouse, A cool company needs hot groups, Barrier jumping, Creating experiences for fun and profit, etc.).

El libro sin duda capta la atención, y se lee con facilidad. Y sorprende. Tanto que en ocasiones cuesta creer que lo que Kelley cuenta sea posible; o entender cómo consiguen hacer todas esas ideas realidad. Quizá sea sólo consecuencia de la dimensión paradigmática que tienen las empresas líderes. Tiene un cierto tono promocional, pero se soporta bien. Y en todo caso sus aportaciones no carecen de valor: se trata de un excelente libro, que ofrece abundantes lecciones y enseñanzas, materia prima para la reflexión.

En cuanto a su género, es más una obra genérica sobre innovación que un libro sobre comunicación: no trata

de publicidad, sino de creatividad;
útil para todos aquellos interesados
en buscar soluciones creativas a los
problemas que tienen entre manos.

