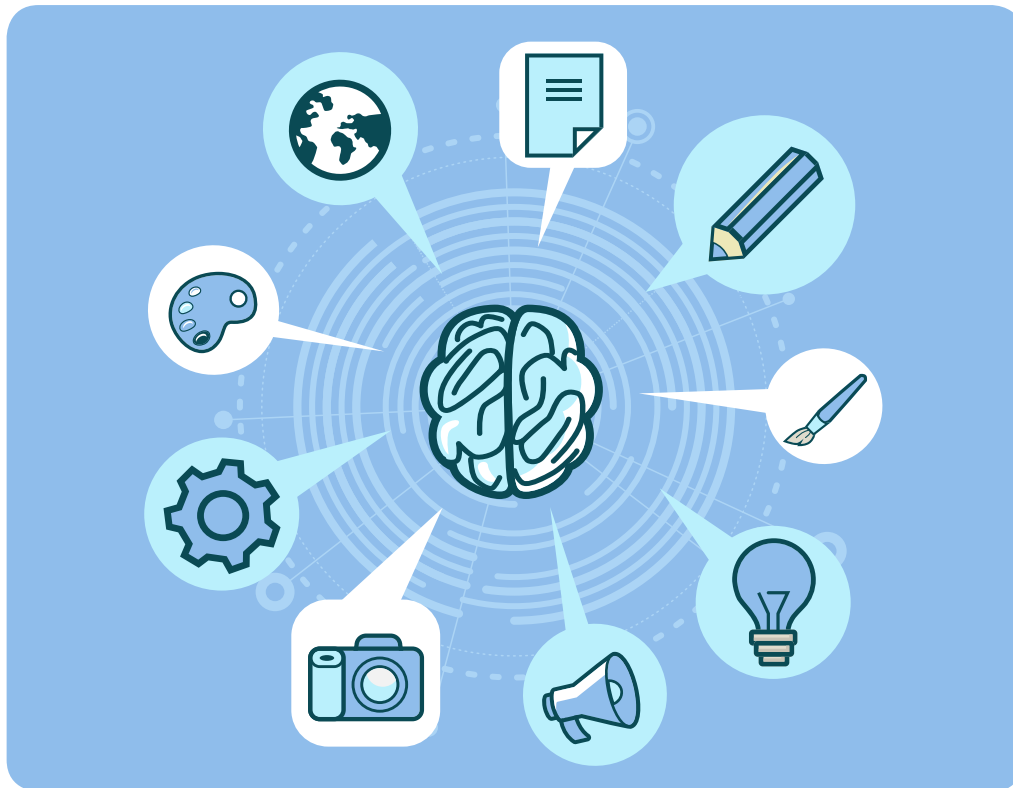




Cómo desarrollar la creatividad en la organización

Este mes se celebra en El Espinar (Segovia) el curso "Pensamiento Creativo", su profesor, José Ignacio Parente Hernández, nos introduce en su contenido.



La creatividad no es exclusiva de los Dioses, como pensaban nuestros ancestros. Todos podemos ser creativos, sólo es necesario aprender esta habilidad. Como en todos los ámbitos de la vida, estaremos más o menos dotados en este campo; no obstante es indudable que el trabajo y el esfuerzo reportarán un nivel de habilidad profesional que las meras facultades genéticas no pueden proveer.

De modo habitual, los productos y servicios innovadores resultan una especie en extinción dentro de nuestras empresas o Administraciones Públicas. ¿Por qué sucede esto, amén del glamour que desprende la palabra "creatividad?". El factor principal es que las organizaciones actuales raramente reparan en la metodología utilizada para idear nuevos y mejores servicios, innovadores, que se destaquen de la competencia; sus hábitos únicamente se centran en el proceso final de generación, consecuencia de lo cual el fracaso está casi garantizado.

A ello se une el hecho de que, por regla general, las técnicas creativas únicamente se emplean cuando hay un problema que



resolver. Sólo entonces nos esforzamos por agudizar el ingenio en pos de la resolución de dicho problema. Pero raras veces se pasa a incorporar la creatividad a la cultura y al modus operandi de los diversos departamentos. ¿Por qué invertimos tan poco en este activo de bajo coste y alto rendimiento?

Nuestras organizaciones están estructuradas de forma jerárquica y orientadas al rendimiento. En cualquier fase de este ciclo productivo, un colaborador con una iniciativa, ¿qué puede hacer con ella? Lo más normal es que tope con lo que conocemos como "Mata ideas" (aquellas frases que la estructura departamental utiliza para "defenderse" de las nuevas ideas: "Sí, pero...", "no tenemos presupuesto", "es una buena idea, pero no es para nosotros", "nos falta gente para hacerlo", etc. ¿Cuántas iniciativas valiosas duermen una paz eterna en los cajones del superior inmediato? Pero, lo más importante, ¿por qué sucede esto?

El principal factor reside en la resistencia al cambio que promueve nuestro propio cerebro, el cual está únicamente entrenado para pensar de forma cartesiana, tal y como nos han educado desde niños. En consecuencia, ante una solución disruptiva a un problema planteado, el cerebro se bloquea y actúa a modo de defensa. Especialmente dentro de las Administraciones Públicas escuchamos habitualmente la frase..."esto siempre se hizo así, por qué razón íbamos a cambiar ahora"... pero no siempre se hizo así, en un momento pretérito hubo una primera vez.

Deanna Berg, consultora de estrategias de cambio, escribió: "Lanzar las ideas muy pronto es como lanzar un paquete de semillas de flores porque no son bonitas". Las ideas-semilla necesitan un plantel (lugar, tiempo, dedicación) donde enraizar lo suficiente como para demostrar si tienen futuro, si pueden abrir nuevos campos, mejorar el servicio, etc. Si no dotamos a la estructura empresarial de mecanismos para que las ideas superen el estado embrionario, puedan madurar y sobrevivir el tiempo suficiente para demostrar sus valores, estamos contribuyendo a matarlas.

Crear un plantel para las iniciativas es una lanzadera para introducir la creatividad en la empresa y un buen motor para promover el cambio. Aquellas que demuestran su valía conviene insertarlas en la cadena de valor del producto o servicio. En algunos casos el tránsito será más rápido por su facilidad de implantación. En otros, puede requerir proyectos específicos.

Adecuar la estructura de nuestra organización creando mecanismos para promover, recoger y tratar adecuadamente las ideas que diariamente surgen, es un primer paso para que la creatividad se convierta en fuente de riqueza. El camino es largo, pero excitante y prometedor.

