

Cómo llevar la creatividad a tu organización

Juan Pastor Bustamante
 Coordinador del Dpto. de Innovación y
 Creatividad en la Gestión Empresarial
 Escuela de Organización Industrial (EOI)

Todas las organizaciones tienen la posibilidad de ser creativas e innovadoras. Para ello, no es indispensable invertir en departamentos de investigación, desarrollo e innovación que pueden resultar muy costosos para la inmensa mayoría de las empresas españolas. Pero lo que sí pueden hacer todas las empresas, desde las grandes a las pequeñas, es aprovechar el talento de sus empleados para aportar ideas que lleven a la innovación de nuestros procesos, servicios y productos. El talento es un bien escaso y las empresas no son conscientes de que el no saber atraer, retener y ayudar al desarrollo del talento de sus empleados condiciona su futuro.

Para qué nos sirve el talento creativo en las empresas

La creatividad es la capacidad que todos poseemos para producir ideas nuevas y valiosas. Al igual que la inteligencia o la memoria, varía de unos a otros. Hay personas que son más creativas que otras, pero es erróneo pensar que solo son creativos los artistas y los publicitarios. Todos los profesionales pueden aportar ideas valiosas, pero cada día comprobamos que la mayoría de las buenas ideas se quedan en la cabeza de los empleados o de nuestros clientes. Normalmente, se tiende a separar creatividad de innovación cuando son dos elementos de un mismo proceso. La creatividad es el pensar y la innovación es el hacer.

Por ahora no he encontrado en mi trabajo como formador y consultor a nadie «cero creativo», pero sí a mucha gente y organizaciones con su creatividad bloqueada. La palabra clave es «atreverse»; ser conscientes de que tenemos ese potencial y decir «sí» a la experiencia innovadora. Todo el mundo posee-



mos un talento potencial, como dice el experto en creatividad Ken Robinson, cada uno de nosotros debemos encontrar el elemento en el que mostrarlo. En teoría la escuela nos debería orientar para saber cuál es, pero la realidad es que se centra más en la adquisición de conocimientos que en el desarrollo de capacidades. También las organizaciones tienen su talento, depende de su equipo directivo identificarlo y desarrollarlo

Para qué nos sirve el talento creativo en las organizaciones

Como decía el filósofo Heráclito de Éfeso, «lo único que permanece es el cambio». El pensamiento creativo es lo que nos permite adaptarnos a ese cambio. Cuando no podemos adaptarnos a este, la naturaleza nos enseña que corremos peligro de extinción. En la era de la creatividad, fenómeno que se ini-

cia en el siglo XXI según el profesor a T. Murakami del *Nomura Research Institute de Japón*, el poder de las empresas y organizaciones se medirá en términos de su habilidad para adaptarse creativamente a los cambios ambientales y hacer propuestas creativas a sus clientes/usuarios. Algunas utilidades demostradas para las que nos pueden servir el desarrollo y la canalización del pensamiento creativo en las organizaciones son: ser eficientes en el gasto, mejorar la comunicación interna, aumentar la motivación de los empleados, captar nuevos clientes, etc.

Algunos planteamientos para desarrollar procesos innovadores en las empresas:

- Coherencia entre los objetivos que busquen fomentar la creatividad y los medios dispuestos para ello. La intención es importante para estimular la creatividad y la innovación, pero la relación jefe-empleado y determinadas actitudes pueden aniquilarla. Solo con querer no es suficiente, hay que crear las condiciones para que las buenas ideas aparezcan. En webs especializadas de creatividad, como por ejemplo www.neuronilla.com, podemos encontrar orientaciones para, por ejemplo, facilitar una sesión creativa.

- Promoviendo canales abiertos a las nuevas ideas. Un problema común es que no se sabe cómo motivar y gestionar las nuevas propuestas en las organizaciones. Soluciones: delimitando momentos y espacios para la expresión de esas ideas —sesiones de creatividad o momentos para innovar—, escuchando las sugerencias de nuestros clientes, nombrando o contratando dentro de nuestro equipo a una persona que se encargue de dinamizar y gestionar las ideas. Para los autónomos, dedicar tiempos para generar ideas o identificar áreas de mejora.

- Evaluando no prejuzgando. Otilia Mentruyt, especialista en creatividad, ha hecho un trabajo que es sencillo pero directo. Con el título de «40 frases mortales para la creatividad», llama la

Por ahora no he encontrado en mi trabajo como formador y consultor a nadie «cero creativo», pero sí a mucha gente y organizaciones con su creatividad bloqueada.

atención sobre frases lapidarias que suelen decirse a la hora de proponer nuevas ideas. Seguro que a muchos de ustedes le sonará familiar alguna de estas frases: «es demasiado pronto», «es demasiado tarde», «el director nunca lo aceptará»... Se trata de juicios previos a cualquier análisis y eso, no solo mata la creatividad, sino también la motivación de los miembros de la organización. En creatividad, para tener buenas ideas primero es necesario producir muchas, y las personas tienen que sentir que van a ser tratadas con respeto a la hora de proponerlas. El fallo se entiende como parte del proceso de innovación e indicativo de que algo tiene que ser mejorado.

- Antes lo bueno conocido que lo bueno por conocer. Algo curioso que ocurre en la mayoría de las organizaciones es que se gasta dinero en conseguir buenos profesionales, pero a la hora de escuchar nuevas propuestas se confía más en la gente de fuera de la organización que en sus propios empleados. ¿Cómo resolverlo? Identificando a las personas adecuadas para realizar aquellas tareas idóneas a sus características y potencial: saber con qué contamos y estimular su desarrollo.

La llave del éxito está en la motivación de sus empleados

Theresa Amabile, profesora de la Harvard Business School, ha investigado sobre qué diferencia a las empresas innovadoras de las que no lo son. La clave está en cómo gestionan los directivos la motivación de su equipo. «Las personas alcanzarán su máximo grado de creatividad cuando se sientan motivadas fundamentalmente por el interés, satisfacción y reto del trabajo en sí y no por las presiones externas». Algunas formas de conseguirlo: Establecer los objetivos como retos, fomentar la libertad junto a la responsabilidad individual y colectiva en el proceso de trabajo, ofrecer muestras claras de que las ideas son bienvenidas. El desarrollo del talento creativo tiene éxito si las personas involucradas en los procesos se comprometen a ello y además hay un compromiso organizacional. Saber escuchar sin prejuicios, motivar y transmitir confianza nos va a permitir descubrir talento creativo sin salir de casa. ■

ESPACIO
DIRCOM

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

Comunicación y estrategia, claves en las ONG

Carmen Vila, directora de comunicación de la Confederación ASPACE*

La comunicación en una ONG es tan importante como lo es en cualquier otra compañía. La comunicación es la base para crear estrategias, planes y programas para la subsistencia de cualquier actividad. Para lograr que exista un perfecto entendimiento y una buena comunicación entre todos los participantes de una organización, esta debe asesorarse muy bien por expertos que coordinen las actividades que permitan una excelente productividad, desarrollo, competitividad, rentabilidad y, en general, un perfecto funcionamiento que redunde en beneficios múltiples tanto a trabajadores como a la misma empresa.

Por esa razón, muchas ONG han apostado por la profesionalización de la comunicación en manos de un director de comunicación (dircom), que lleve a cabo su estrategia para favorecer la transparencia de la entidad. Cada organización debe tomar iniciativas que refuercen la confianza y la reputación, ya que las administraciones públicas y donantes privados son cada vez más exigentes en sus criterios para seleccionar proyectos y conceder ayudas. La comunicación es una buena «conductora» para conseguir reforzar confianza y reputación ante dichos organismos.

El dircom de la ONG o compañía debe tener talento en materia de comunicación y cierta formación específica. En el último congreso que celebró el pasado mes de junio la Asociación de Directivos de la Comunicación, Dircom, su presidente, José Manuel Velasco, aseguró que «un dircom no solo tiene que pensar, sino hacer pensar a la organización; es el proveedor de estrategia de la organización». Pues eso.

**La Confederación ASPACE es una entidad sin ánimo de lucro, declarada de utilidad pública, que agrupa a las principales entidades de Atención a la Parálisis Cerebral de España. Con implantación en las 17 comunidades autónomas, las más de 70 entidades que integran ASPACE cuentan con cerca de 18.000 asociados, principalmente personas con parálisis cerebral, familiares y amigos, y ofrecen servicios de atención directa a 8.400 afectados, con más de 3.800 profesionales y cerca de 1.600 voluntarios trabajando en los distintos centros. (www.aspace.org).*