

*"Soy investigador, porque nunca paro de hacerme preguntas, y estudiante, porque no dejo de aprender; lo que más me gusta es ser buscador. Yo he buscado la verdad, el amor, la vida"*

Edgar Morin 2000

Este pensamiento del célebre sociólogo francés, Edgar Morin, sirve como pórtico de este número dedicado a reflexionar sobre la creatividad e innovación en las organizaciones. Es una oportunidad para pensar sobre qué tipo de hombre y mujer deben integrar las organizaciones si en un futuro queremos vivir con responsabilidad en una sociedad basada en el conocimiento. El futuro es incierto, y siempre ha sido así; los grandes acontecimientos que han servido para cambiar nuestra civilización han sido inesperados. Es nuestra intención provocar nuevos debates y nuevas perspectivas dada la escasez de trabajos que existen sobre esta materia.

He aquí algunos datos que es importante conocer. Hay países como EEUU, Suecia, Finlandia o Francia que gastan un 3 y hasta un 4 % de su PIB en I + D, frente al escaso 1'03 % que gastó nuestro país en 2002. El Consejo Europeo de Barcelona 2002 fijó como objetivo para el año 2010 invertir un 3 % del PIB en Investigación y Desarrollo. Otro dato más: generamos 21 patentes por millón de habitantes cuando la

media europea es 154.

Estas cifras son alarmantes y deben hacernos pensar que, en esa sociedad del conocimiento hacia la que avanzamos, crear ideas será el pensamiento más común entre todos los seres humanos. La palabra creatividad entendida como cuestionar lo establecido, y buscar nuevas y mejores formas de hacer las cosas, en beneficio de la organización, ha de figurar en el estilo personal de cada sujeto y su cotización en cualquier organización será un elemento fundamental y no una moda pasajera. Fomentar y recompensar las actividades innovadoras determinará el nivel emprendedor de cada empresa.

JOSÉ MANUEL SÁNCHEZ RON, destacado miembro de la Real Academia Española, se expresa del siguiente modo: *"Aunque ha aumentado la cantidad y calidad de la investigación, es innegable que en lo que se refiere a la creación de conocimiento que abre nuevas fronteras somos todavía un país de segunda fila"*.

Para profundizar sobre estos temas hemos seleccionados un abanico amplio de experiencias que ayudarán al lector a interrogarse y cuestionarse sobre cuáles serán los nuevos gestos y signos que han de distinguir a una organización en el siglo XXI, que ha sabido incorporar en su dinámica el tono innovador y ha considerado como el valor supremo alentar y pro-

mover las ideas creativas de los hombres y mujeres que conforman ese colectivo. Justifican esta intención, este panel divergente de autores de reconocido prestigio que destacamos a continuación.

El escenario que presenta FERNANDO SOUSA es sumamente atractivo; hace una distinción precisa y clara acerca de lo que se entiende por creatividad e innovación en las organizaciones. En su discurso pone énfasis en hacer un análisis diferencial entre los conceptos: gestión de la creatividad, gestión creativa y gestión de los creativos. Este reconocido investigador portugués es un arqueólogo de la creatividad pues trata de buscar todo tipo de justificaciones ajustadas para defender su tesis. En su proceso de búsqueda recurre a tópicos como proceso-producto, novedad-utilidad, sujeto-clima que sabe valorar con finas apreciaciones. El mensaje que se desprende en su aportación es una defensa del sentido de la innovación en las organizaciones, que refrenda con casos prácticos evidentes.

JUAN RODRIGO, consultor de creatividad, nos recuerda que las organizaciones son sistemas abiertos, dinámicos y creativos, capaces de autoorganizarse como cualquier organismo vivo; como tal sistema necesita generar ideas con valor y estar en constante innovación. Destaca cómo convertir la capacidad creativa en una base operativa real de mejora, pues es imposible no crear mientras se permanece en interacción, aunque reconoce que no todas las organizaciones están preparadas para innovar, ni tampoco cuentan con las estructuras y métodos para hacerlo. Utiliza un lenguaje riguroso y deja constancia de su buen dominio del tema.

El trabajo que presenta la experta mejicana en creatividad, LILIAN DABDOUB, está relacionado con un tema poco conocido, como es el proceso evolutivo de la creatividad en las organizaciones, basado en las características propias de la evolución bioló-

gica. A juicio de la autora, el ciclo evolutivo de las organizaciones es un crecimiento en espiral que pasa por las fases: divergencia, mejoramiento, estabilidad y retorno neoténico. Es una aportación original que ha de iluminar la gestión del conocimiento en cualquier situación de cambio.

JUAN PASTOR, reconocido consultor en creatividad, refleja en su escrito una rica experiencia llena de frescura, sencillez y originalidad. Empieza diciendo que los empresarios y directivos saben que innovar es importante pero no saben como hacerlo. Propone cinco pautas para incorporar con éxito la innovación en una empresa: En principio es necesario realizar un autodiagnóstico para conocer los puntos fuertes y puntos débiles. En segundo lugar hay que contar con profesionales de la innovación. Este experto en innovación será el encargado de preparar a la organización y quitar esos miedos a innovar que tienen los directivos. La gestión de la innovación requiere repensar la estructura organizativa, pues el estilo de organización jerárquico es un freno a la creatividad. Por último, hay que liberar la innovación, para lo que se requiere contar con un líder que contagie a todo el personal.

Contamos también con la aportación especial del profesor mejicano MAURO RODRÍGUEZ, reconocido por sus numerosos libros relacionados con la creatividad. En su texto trata de encontrar la relación que existe, en un contexto empresarial, entre los términos creatividad y ética. Entiende el autor que el trabajo es un servicio que se desarrolla, cada día más, en madejas de interacciones personales, en donde está presente un sistema de valores. Esta relación que se mantiene con el entorno hace posible que aparezca el conocimiento y procesos innovadores, así como conductas éticas o corruptas. La ética debe garantizar la buena arquitectura de la sociedad y sus instituciones.

Las organizaciones modernas necesitan

nuevos enfoques, otros supuestos y empezar a entender las organizaciones de otra forma. Esta es la propuesta que ofrece el investigador en creatividad, FRANCISCO MENCHÉN, que recurre a un aporte experimental, basado en un estudio realizado en 28 empresas que triunfan. Trata de conocer cuáles son los valores esenciales y estratégicos que les han conducido al éxito y, en consecuencia, a una mejora de los resultados. Esta investigación está inspirada en el procedimiento "Innovación del valor", en función de las dimensiones que constituyen la Filosofía y Elementos Singulares de este tipo de organizaciones.

La innovación es el único camino que tienen las organizaciones para competir con éxito en la sociedad del conocimiento. Es preciso cambiar la forma de pensar, es decir, hay que crear un nuevo clima y unas enseñanzas que se correspondan con las necesidades reales de hoy. Actualmente en la universidad como en las escuelas de negocios se está formando gente para un mundo que está desapareciendo.

Estamos convencidos de que la innovación en una organización moderna es poder: poder para competir con ventaja, poder para anticiparse, poder para aprender, para visualizar, para ser líder. Hay que conseguir que cualquier profesional dentro de su empresa sepa promover, localizar, capturar y compartir las ideas creativas, como así lo hacen los músicos, pintores y escritores. También se ha de conseguir que los bits que fluyen en los distintos cerebros lleguen a ser realidad. Para ello se ha de ofrecer los medios y las herramientas necesarias para activarlos. Ha llegado la hora de la innovación. Las tres "ies" de la era del conocimiento son: imaginación, innovación e inteligencia.

Francisco Menchén Bellón

