

La creatividad y las nuevas tecnologías en las organizaciones modernas

Por Francisco Menchén Bellón

En épocas de bonanza económica los gestores de las organizaciones suelen olvidarse de estimular las ideas creativas, pero en momentos de crisis, es una medida estratégica esencial para fomentar el espíritu creativo que late entre las personas. En la actualidad, no se puede frenar ni bloquear la creatividad e innovación; todo lo contrario, es el momento de potenciarlas y de crear el clima adecuado para aprovechar el talento oculto que existe en las personas. Los tiempos difíciles son buenos para la creatividad. La crisis pondrá fin a los elementos superfluos e irrelevantes y se aprovechará para construir una organización abierta, transparente y creativa.

Un nuevo libro de Francisco Menchén es siempre bienvenido en la comunidad educativa y es un presente para quienes confiamos en el valor que alcanza la creatividad en tiempo de crisis. Este escritor relevante, cierra el siglo XX y se adentra en el XXI sin renunciar a vivir y a pensar de forma creativa.

Es cierto que en la sociedad preindustrial la riqueza de un país dependía de los recursos naturales; posteriormente, en el período industrial predominaba el capital manufacturado y en la actualidad las fuentes de riquezas son la imaginación, el

conocimiento y el capital humano. En consecuencia, en las próximas décadas, el progreso de la sociedad del conocimiento, estará centrado en tres grandes pilares:

- El desarrollo de la capacidad creadora de los seres humanos.
- El fomento de la cultura de la innovación en todos los ámbitos de la vida.
- El acceso a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

Conjugar estos tres campos, aplicándolos a las organizaciones modernas, ocupa el núcleo principal de esta interesante obra. Estamos ante un nuevo escenario donde la creatividad, entendida como capital intangible, es la única capacidad que puede llevar al éxito a una sociedad moderna que cambia vertiginosamente.

Cada capítulo se inicia con la conversación entre dos personajes que representan dos mentalidades antagónicas y que, a través de un *Diálogo Analógico Creativo*, herramienta que utiliza habitualmente el autor en su trabajo en el ámbito de la creatividad, aportan numerosas ideas interesantes, inusuales y atrevidas, que pueden ayudar todo tipo de personas a tomar consciencia de su poder creador.

La obra gana en interés conforme se avanza en la lectura de sus capítulos. Si el primer capítulo puede sorprender: "*Hacia la búsqueda de una organización creativa*", donde se analiza con detalle la dimensión creativa y el sentido de la innovación; el último capítulo puede interesar mucho, cuando se propone evaluar la innovación de una organización. ¿Cómo se puede evaluar la innovación? Es una incógnita que el lector tiene que explorar y para la que el texto aporta abundantes claves.

El libro no sólo tiene una carga teórica importante, que es tratada con rigor y actualización, sino también presenta los resultados obtenidos de la investigación realizada con veintiocho organizaciones que han triunfado en la Comunidad de Madrid. Además, propone cómo visualizar la organización del futuro, indicando las fases necesarias para su diseño, e incluso proponiendo un nuevo paradigma donde las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental.

Hay que resaltar el valor que le atribuye al líder creativo, reservándole los capítulos centrales. Saber, poder y querer son atributos imprescindibles para alcanzar el liderazgo, junto con las nuevas funciones, como *coach*, arquitecto, gestor del conocimiento..., son aspectos muy singulares a considerar en el futuro.

La creatividad y las nuevas tecnologías en las organizaciones modernas contiene un prólogo importante: "*Un viaje inesperado*", realizado por Saturnino de la Torre, investigador de prestigio internacional, catedrático de Didáctica en la Universidad de Barcelona; es un texto atractivo por su estilo, la frescura de sus mensajes y la riqueza de su contenido. Sus páginas hablan sobre el espíritu creativo del autor, la originalidad de la obra y ubica el tema dentro de lo que denomina creatividad cuántica.

En resumen, podemos decir que estamos ante un libro atrevido, documentado y con ideas claras que servirá para incrementar la dimensión creativa en las organizaciones modernas. Quizás hubiera convenido centrarse en un determinado tipo de organización y no pretender aglutinar a todas, bajo la denominación "organizaciones modernas".

La crítica situación de la economía mundial ha de poner a la creatividad en su sitio. No como un valor añadido sino como un valor intrínseco que debe marcar cualquier proyecto, diseño o tarea. En los momentos actuales de recesión hay que diversificar el riesgo. Se recomienda no apostar todo a una carta, pero sí apostar. Ser creativo es un riesgo que toda persona debe asumir. En el sector de la moda, los diseñadores dicen: *"Si hay que ahorrar, que no sea en creatividad"*

Enhorabuena por esta nueva aportación. Sabemos que es producto de un trabajo incansable por estudiar e investigar sobre una de las capacidades más sobresalientes del ser humano que ha sido olvidada y desaprovechada, permanentemente, por la sociedad en que vivimos

Julio Romero