

## LA CREATIVIDAD Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS ORGANIZACIONES MODERNAS

*Autor: Francisco Menchén Bellón*  
Editorial Díaz de Santos. Madrid, 2009

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 los trabajadores. En la actualidad, no se puede frenar ni bloquear la creatividad e innovación; todo lo contrario, es el momento de pisar el acelerador y 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.

"*La Creatividad y las Nuevas Tecnologías en las Organizaciones modernas*" de Francisco Menchén es un libro muy oportuno que puede ayudar a superar esta problemática. Aquellos que confiamos en el valor que alcanza la creatividad en tiempo de crisis, podemos estar satisfecho, porque su lectura será enriquecedora. Este incansable investigador, cierra el siglo XX y se adentra en el XXI sin renunciar a vivir y a pensar de forma creativa. Es su estilo de vida.

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 importante 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.

Esta obra tiene aportaciones singulares que invitan a la reflexión y al debate. El lector se sorprenderá con los personajes que aparecen al inicio de cada capítulo: son dos mentalidades antagónicas, que a través de un *Diálogo Analógico Creativo* aportan infinidad de ideas novedosas, inusuales y atrevidas. Si eres capaz de descubrir este secreto, a partir de este instante, nunca más el "botón de la creatividad" estará en "off".

La obra gana en interés conforme se avanza en la lectura de sus capítulos. Si el primer capítulo te sorprende: "*Hacia la búsqueda de una organización creativa*", donde se analiza con detalle la dimensión creativa y el sentido de la innovación; el último capítulo provoca interés, pues propone *evaluar la innovación de las organizaciones* a partir de cuarenta criterios específicos, fundamentados en el Modelo de las tres "C": *capacidades, competencias y contexto*. Es una aportación muy interesante, dado que en España existen pocos instrumentos para evaluar el proceso innovador.

El libro de Francisco Menchén no sólo tiene una carga teórica importante, que es tratada con rigor y plena actualización, sino también presenta los resultados obtenidos de la investigación

realizada con veintiocho organizaciones que han triunfado en la Comunidad de Madrid. Sus resultados son aprovechados por el autor para transferir a cualquier tipo de organización.

El autor plantea infinidad de preguntas para atraer la atención del lector. Por ejemplo:

- ¿Cómo te imaginas la organización del futuro?
- ¿Qué energía hace falta para que una organización decida cambiar?
- ¿Sobre qué pilares se ha de construir una organización?

En su discurso no encontrarás ideas convencionales, sino todo lo contrario:

- Descubrirás el *Modelo Policelular Integrado (MPI)* que suprime los tradicionales organigramas;
- *La Organización como unidad básica de innovación*, es un tema que corresponde a una nueva forma de entender la organización: "*Es preferible mejorar 1000 cosas un 1 % que mejorar 1 sola en 1000 %* (pág. 78);
- *El principio de desaprendizaje*, es uno de los principios del liderazgo creativo, y responde a la necesidad que tiene el ser humano de borrar de la memoria y de eliminar todos los condicionantes mentales, culturales y emocionales que le impiden su renacimiento personal". (pág.101)

Además, propone cómo *visualizar la organización del futuro*, indicando las fases necesarias para su diseño, llegando a proponer un nuevo paradigma, donde las Nuevas Tecnologías juegan un papel fundamental. *La metáfora del cerebro* aplicada a las organizaciones es un epígrafe significativo, donde se describe e ilustra las diferencias que hay entre una organización creativa y otra burocrática.

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 que es una joya: "*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 el tema lo ubica dentro de la creatividad cuántica, toda una novedad.

En resumen, podemos decir que estamos ante un libro atrevido, muy documentado y con ideas muy 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. Intuimos que este trabajo es producto de un trabajo incansable del autor 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.

M. Antonia Pujol  
Universidad de Barcelona