

Barreras a la Competitividad Organizacional: Falta de Creatividad e Innovación

Creativity and Innovation: Organizational Competitiveness Barriers

Gómez de la O, Jorge*

Resumen. Este ensayo considera que la competitividad organizacional esta en riesgo y que las empresas no mejoran su desempeño en los mercados globales actuales debido a la falta de las nuevas competencias que están sacudiendo los mercados en todos los países, la creatividad y la innovación como una competencias de estrategia de negocios que esta faltando a las organizaciones, ya que no es considerada como vital para la vida de las empresas y menos para su desarrollo competitivo en los mercados globales. En este trabajo se habla de estos conceptos y se presentan los problemas que han tenido las empresas para incorporar las actividades de creatividad e innovación en su hacer diario, y los argumentos de porqué es necesario implementar estas actividades para que sea vistas como normales en las organizaciones e ir mas allá, desarrollar departamentos encargados del desarrollo de trabajos y análisis tendientes a mejorar esta parte de la función de las organizaciones, la creatividad e innovación de sus procesos y materiales, de sus productos y servicios.

Palabras Claves: Creatividad, innovación, procesos, materiales, productos, servicios.

Abstract. This essay is considering the risk of organizational competitiveness due the lack of new competencies: creativity and innovation that are redirecting new developments and better performance in global markets. Creativity and innovation are the new business strategies and they are not present in many organizations, first due the wrong consideration, they are not vital for the organizations and second, they are not being considered as a competitiveness strategy for global markets. Here are presenting concepts and problems that organizations are facing in introducing creativity and innovation in a daily basis processes and more than that, in a functional area working in continuous improving in processes and materials, and in new products and services.

Key words: Creativity, innovation, processes, materials, products, services.

Introducción

Aunque desde que se acuño y se hizo popular la palabra “paradigma”, que explicaba que “es un modelo que nos proporciona el contexto para la toma de decisiones”, según Barker (2013), ahora todas las empresas hablan de cambiar paradigmas; de impulsar la creatividad y de innovar: y hasta el Gobierno de Nuevo León ha desarrollado un Parque de Innovación Tecnológica, propiciado por Gobierno, Iniciativa Privada e Instituciones Académicas y de Investigación.

Y en las empresas: ¿Qué vemos sobre la creatividad e innovación en sus procesos y materiales, en sus productos y servicios?, relativamente poco. Me comentaba un Director “Si yo fuera consultor, me dedicaría a dar consultoría en Creatividad e Innovación, es el futuro para todas las organizaciones”, y yo le contestaba, tienes razón en eso, pero primero tenemos que cambiar en muchos directores la mentalidad operativa por una mas estratégica, donde piensen más en el futuro y no en el día a día y en el sobrevivir.

Aplicando un enfoque estratégico

Si tuviéramos más enfoque estratégico en las organizaciones, esos directivos estarían pensando en el mañana de sus organizaciones y estarían más abiertos a ver nuevas alternativas, que fueran mas creativas e innovadoras para diseñar, producir y vender sus productos; y por otro lado estarían creando dentro de sus empresas grupos de personas trabajando con creatividad en la innovación de sus procesos y materiales. De sus productos y servicios.

Como dicen acertadamente, Grossman, Rodgers y Moore (1988) en su libro Innovation Inc.: “Las respuestas fáciles son para cualquiera, las respuestas creativas son para los mejores”. Y esto tiene que ver también, con la competencia del Talento Humano que tenemos en las organizaciones, y la pregunta es:

¿Tenemos gente con la competencia necesaria para que nuestra empresa sea creativa e innovativa?

En el ambiente empresarial después de la crisis de 2008-09, se encuentran directivos muy propositivos y dispuestos a los nuevos retos que la competitividad demanda hoy en día. De esos directivos dispuestos al cambio y la lucha en mercados globales, la mayoría lo hace con productos tradicionales y de poco o nada avance tecnológico

y los que hacen mucho mas en cuanto a creatividad en innovación, o son maquiladoras o son transnacionales. Entonces el primer aspecto que hay que atacar es al directivo principal que esté dispuesto a fomentar la creatividad y la innovación en sus procesos y materiales, productos y servicios.

Y el otro aspecto muy importante para lograr este salto cuántico, es la necesidad de desarrollar en nuestras organizaciones, gente con talento y capacidad creativas y de innovación.

Deberíamos hacer la pregunta: ¿A quién le interesa la creatividad y la innovación?

Si vemos que a los directivos no les da tiempo ya que o están ocupados en el día a día de sus organizaciones, con la crisis de su industria o la competitividad global que ya se les vino encima, y están preocupados en como salir de la crisis o sortear la competencia global, entonces ¿a quien nos enfocaremos para crear ese espíritu creativo y de innovación?

Vemos que el capital humano no esta siendo desarrollado en competencias de creatividad e innovación, y entonces que nos queda ¿El Gobierno? ¿Las Universidades?

Por parte del Gobierno, tenemos instituciones como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) que apoya estos esfuerzos de creatividad e innovación en diferentes programas, como el aportar recursos para centros de investigación y en apoyar a empresas para que realicen investigación tecnológica.

¿Y sería suficiente este esfuerzo que se tienen en estas instituciones gubernamentales y otros de Universidades y organizaciones particulares?

La percepción es que nunca será suficiente, si nos comparamos con países con los que actualmente competimos.

Y por otro lado, las Universidades: ¿Tienen programas encaminados a desarrollar la creatividad e innovación en sus egresados?

Probablemente habrá algún programa que despierte en los alumnos la inquietud creativa e innovación, pero no se ven que den frutos fehacientes, y esto se puede deber a dos razones, o por un lado tenemos que el esfuerzo en las universidades no es suficiente o no esta bien encaminado; o por otro, vemos que si lo fuera, estos alumnos, una vez graduados, llegan a las organizaciones y ¿con que se encuentran?:

En el mejor de los casos, lugares de trabajo donde las reglas son establecidas por los empleados de mayor rango y antigüedad, y en el peor de los casos, los ambientes represivos a las nuevas ideas y con culturas organizacionales de “NO HAGAN OLAS”

¿Qué hacer entonces para desatar la creatividad y la innovación?

Primero que nada debemos propiciar en todo estudiante una mentalidad de creatividad e innovación a través de cursos y programas en todas las carreras y estudios, y además que aunque sería mucho pedir, las Universidades deberían elaborar programas en los cuales surja el espíritu innovador y creativo de los estudiantes, tales como el Programa Emprendedor entre otros.

Mas allá podríamos desarrollar un programa específico de Ingeniería en Innovación Tecnológica o una tal como Licenciatura en desarrollos de productos, esto en cuanto al papel que deben de jugar las Universidades.

En cuanto al Gobierno debería seguir impulsando esquemas que incentiven la creatividad e innovación en las empresas a través de los Centros de Innovación Tecnológica, de desarrollo creativo de soluciones para los problemas de la comunidad y de los consumidores. Todo esto requeriría en las dependencias del ramo tecnológico y económico la promoción de estos esquemas, de concursos sobre desarrollo de innovación en diferentes campos como la simplificación administrativa y muchas otras soluciones que estamos viendo poco capaces a nuestras autoridades, ya que las mismas cosas de siempre no resuelven los problemas nuevos a que nos estamos enfrentando como sociedad en muchos ámbitos de la vida.

Las empresas que están inmersas en el día a día, deberían cambiar su mentalidad de operadores a estrategias, a pensar mas en el largo plazo y de esa manera diseñar e innovar los satisfactores que la sociedad requiere para una mejor vida y además sería un salvavidas para empresas que están perdiendo competitividad, ya que el desarrollar nuevos productos y soluciones a los problemas que nos estamos enfrentando cada vez mas complejos y difíciles de solucionar que con los esquemas del pasado no están siendo resueltos, o sea que necesitamos nuevas soluciones a los problemas nuevos y no aplicar las viejas soluciones a los problemas nuevos.

La pregunta que nos viene a la mente ¿Y como seria esto posible?

Edward de Bono (1996) una autoridad líder en el arte del pensamiento creativo, y nos dice que el aprender el pensar deliberadamente y sistemáticamente nos lleva a aterrizar la solución de problemas usando y aplicando deliberadamente, valga la repetición, las técnicas del pensamiento lateral, palabra acuñada por él y la cuál ya tiene un lugar en los diccionarios de todo el mundo.

El pensamiento lateral es un forma sistemática de usar el pensamiento creativo con técnicas formales basadas directamente en el comportamiento de la mente humana usadas de una manera deliberada con el fin de desarrollar soluciones inéditas a los problemas o situaciones que se plantean.

Como nos menciona el autor en su libro, si yo necesitara una nueva idea sobre un tema específico, ¿ que haría?

Las posibles alternativas serian:

1.- Investigaría y encontraría las ideas necesarias de una manera lógica.

Esto podría ser costoso y de mucho tiempo.

2.- Podría pedir prestada una idea o robármela de alguien que ya la hubiera desarrollado.

Esto podría tener problemas legales y de otros tipos.

3.- Me podría sentar y esperar una inspiración.

No seria nada practico ni creo que diera resultados.

4.- Podría pedirle a alguna persona creativa que me diera alguna soluciones.

Tendría algún costo y no seria fácil conseguir ese tipo de persona.

5.- Formaría un equipo y usaría la tormenta de ideas.

Tardaría tiempo y seria costoso un equipo de personas conocedoras de la situación o tema específico.

6.- Podría por último aplicar sistemática y deliberadamente las técnicas de pensamiento lateral (como la técnica de la palabra aleatoria) y en 20 a 30 segundos tendría nuevas ideas.

Este uso de las técnicas sería de poco costo y de mucha rapidez, al igual que las otras técnicas, las cuales se han usado y han sorprendido gratamente a las personas, por su sencillez y rapidez.

En los últimos años hemos visto al mundo empresarial desenvolverse en tres grandes juegos.

Primero tenemos en el juego de las re-estructuras donde se dan adquisiciones, integración de empresas unas con otras y compras apalancadas, donde los que ganan son los banqueros y una que otra de estas organizaciones.

Tenemos el segundo juego de la reducción de costos y de empleados, un juego que seguimos viendo sobre todo después de la crisis mencionada o a resultas de la competitividad global, pero donde una vez que se acaba la grasa se sigue con el músculo con la consecuente pérdida de competitividad tanto en las personas como en las organizaciones.

Y el tercer juego que estamos viendo es el de la calidad y mejora del producto y del servicio al cliente, juego donde es altamente necesario y provechoso el uso de la creatividad y la innovación.

¿Pero que pasa cuando tu empresa es esbelta y competente y tu competencia también es igual de esbelta y competente?, entonces tu efectividad de costos ya no es una ventaja competitiva.

Aquí es cuando los altos directivos ven la necesidad de una seria creatividad e innovación como su única esperanza de sobrevivir y seguir siendo la mejor y mas competitiva entre todas las que compiten en el mercado.

Igual se aplica a los gobiernos donde vemos algunas economías muy interesadas en reducir sus costos inclusive alguna que han enfatizado mucho en calidad y excelencia.

Tristemente se ve que los gobiernos alrededor del mundo no se han dado cuenta que para ellos el cambio creativo también es tan importante como para las empresas, en la situación en que se encuentran hoy en día.

Existe la urgente necesidad para desarrollar mejores formas en hacer las cosas y de prestar los servicios gubernamentales.

En las universidades se ve poco la necesidad, como mencionaba al inicio, de la enseñanza de la creatividad ya que se tiene la presunción que la creatividad es solo parte del mundo del arte y es asunto de talento solamente.

Todos los razonamientos son muy validos y no nos hemos enfrentado a la enseñanza y a la practica de la creatividad por otros paradigmas que debemos cambiar y uno de estos es que las persona piensan que las ideas creativas deben ser lógicas por naturaleza.

Si una idea no es lógica de por si, entonces no vamos a ver el valor de la idea y seria simplemente una “idea loca”. Y además creemos que si la idea debe ser lógica por ella misma, entonces todas esas ideas las vamos a encontrar por la lógica misma y entonces no necesitamos para nada la creatividad.

Conclusiones

Ese es el sentir de muchas personas hoy en día. Pero aun así las personas que piensan de esta manera no generan las ideas “lógicas” necesarias par resolver los problemas actuales de falta de competitividad, en las empresas, de malos o deficientes servicios, en los gobiernos y de falta de personas con competencias creativas e innovadoras para encontrar las soluciones para todas esas situaciones que necesitamos cambiar para vivir mejor y prosperar, como personas primero , como organizaciones segundo y como país en tercer lugar.

Se hace necesario entender que debe haber una mejor forma para resolver nuestros problemas que afrontamos en todos los ámbitos de nuestra vida y esa debe ser implantar mas mentes creativas y mas cultura de creatividad e innovación en todas las organización para que se desarrollen mas soluciones para los problemas que nos aquejan.

“Nada hay mas maravilloso que pensar en una nueva idea”

“Nada es mas grandioso que ver a una nueva idea trabajar”

“Nada es mas útil que ver a una idea que sirve para su propósito”

EDWARD DE BONO

Referencias

- Barker, Joel. 2013. "The Business of Paradigms", Video
- De Bono, Edward, 1992. "Serious Creativity. Using the Power of Lateral Thinking to Create New Ideas". Harper Business New Cork. 1992.
- De Bono, Edward. 1996. "Textbook of Wisdom of Edward de Bono". Penguin Books Ltd. London.
- Grossman, Stephen R; Rodgers, Bruce E; and Moore, Beverly R. 1988. "Innovation Inc. Unlocking Creativity in the Work Place" Wordware Publishing Inc.
-

*Acerca del Autor

Jorge Gómez de la O es consultor de empresas dedicado a mejorar la competitividad de las empresas y de las personas para tener éxito en los mercados globales en que se desarrollan, cuenta con una Licenciatura y una Maestría en Administración de Empresa por el Tecnológico de Monterrey, y una Maestría en Ciencias de los Recursos Humanos por la Universidad de Utah y es Candidato a Doctor en Administración por Valores por el INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES SPENTA MÉXICO.