Cultura + Talento

Derribando las barreras que impiden la creatividad

La creatividad no surge de la nada; es necesario fomentarla y apoyarla en el contexto de un entorno creativo en el que haya otras personas que también estén siendo creativas.

Leer 11 minutos

En su libro de 2002, The Rise of the Creative Class (El auge de la clase creativa), Richard Florida predijo que la creatividad se convertiría en un motor económico fundamental y determinaría cómo se organiza el espacio de trabajo, qué empresas prosperarían o desaparecerían e incluso qué ciudades florecerían o caerían en decadencia. Y aunque sus ideas puede que no se entendieran en aquel momento, con las empresas centradas en la productividad, la eficacia y el recorte de gastos, hemos llegado a 2017 y vemos que sus predicciones se están haciendo realidad. La creatividad está escalando puestos rápidamente en la agenda empresarial y, aproximadamente, tres cuartos de los trabajadores (el 72%) creen que su éxito futuro depende de ella.

¿POR QUÉ LA CREATIVIDAD?

La evolución creativa ha estado impulsada por una serie de tendencias interconectadas que se han combinado para modificar la manera de conseguir el éxito en el mundo moderno. El espacio de trabajo actual es de una complejidad creciente, con circunstancias que cambian rápidamente y de manera inesperada. Al existir menos tiempo para tomar decisiones, las antiguas jerarquías han quedado desterradas y en todos los niveles de la organización existe la necesidad de responder, reaccionar, tomar decisiones y solucionar problemas.

A esto hay que sumarle el auge de la automatización y la inteligencia artificial, que prometen una reestructuración general de la forma en que se realiza el trabajo en diferentes sectores. Las máquinas están haciéndose con una gran proporción del trabajo consistente en transacciones y procesos, lo que reduce la tarea de los seres humanos a centrarse en actividades que sean menos estructuradas, solucionar nuevos problemas y generar nuevas ideas. Y para todo esto se necesita más creatividad.

LA MUERTE DEL “GENIO” CREATIVO

Junto a estos motores existe una evolución en las actitudes con respecto a la creatividad y lo que significa ser creativo. En el pasado, las organizaciones recurrían a los llamados “genios creativos” para innovar y ser competitivas, con la creencia de que la creatividad era algo con lo que solo nacían los elegidos y que la magia les llegaba mientras estaban solos encerrados en un garaje o en un laboratorio. Pero estas percepciones han evolucionado y, en la actualidad, la idea más extendida es que todo el mundo tiene la capacidad innata de ser creativo y que la creación tiene lugar en una comunidad solidaria.

LAS RESTRICCIONES A LA CREATIVIDAD

A pesar de este cambio en las actitudes y de la urgente necesidad de más pensamiento creativo, la mayoría de las organizaciones de hoy en día todavía no son capaces de proporcionar el entorno y las condiciones necesarias para que la creatividad forme parte del engranaje cultural. Esta teoría está respaldada por una investigación que revela que el 40% de los trabajadores afirma que la creatividad no se fomenta ni se ve recompensada por su empleador y el 69% declara que no están desarrollando todo su potencial creativo .

Este fracaso se debe al hecho de que la creatividad no surge de la nada; es necesario fomentarla y apoyarla en el contexto de un entorno creativo en el que haya otras personas que también estén siendo creativas. Esta es la razón por la que, a lo largo de la historia, hemos visto ejemplos de movimientos creativos excepcionales, tales como el Renacimiento, donde unos y otros se han alimentado recíprocamente de ideas que les han inspirado y les han permitido construir una extensa cultura creativa.

“La creatividad no surge de la nada; es necesario fomentarla y apoyarla en el contexto de un entorno creativo en el que haya otras personas que también estén siendo creativas.”

Por el contrario, el mundo empresarial actual está demasiado centrado en la rentabilidad de las inversiones y demasiado nervioso por la imprevisibilidad como para dar a sus trabajadores la libertad de ser creativos. La creatividad necesita tiempo y un espacio mental para florecer, algo que no encaja bien con horarios y plazos inflexibles. Las restricciones son el enemigo de la creatividad porque la creatividad exige estar expuesto a ideas que proceden de diferentes sectores y ámbitos de la vida. No se puede recompensar como se recompensarían objetivos laborales más tradicionales y no se puede aislar en una persona: es necesaria una comunidad para que la creatividad verdaderamente se desarrolle.

REORGANIZAR EL COMPORTAMIENTO EN EL ESPACIO DE TRABAJO

Todas estas restricciones y barreras están instauradas en nuestra forma de trabajo actual, y esta es la razón por la que las organizaciones tienen que reestructurar sus espacios de trabajo para fomentar aquellos hábitos y comportamientos en los que pueda florecer la creatividad. La profesora de Harvard Shelley Carson en su libro Tu cerebro creativo explica que en el cerebro existen distintos patrones de activación que se asocian con modos específicos de pensamiento creativo. Nos movemos entre diferentes patrones absorbiendo nueva información, conectando puntos, imaginando nuevas posibilidades, ejecutando en función de aquellas ideas para luego criticarlas y mejorarlas. Las actividades y herramientas que necesitamos para imbuirnos adecuadamente en estos distintos modos varían y, de esta manera, el entorno físico y cultural del espacio de trabajo influye a la hora de facilitar los flujos y reflujos de estos patrones de pensamiento.

DISEÑAR PARA FOMENTAR LA CREATIVIDAD

Una manera de construir una cultura de creatividad es mirar el diseño físico del espacio de trabajo y considerar cómo puede inspirar mejores comportamientos y estilos de trabajo creativos.

Para conseguirlo, en Steelcase hemos identificado tres principios fundamentales aplicables al diseño de espacios de trabajo:

- Una atmósfera agradable y relajada puede ayudar a rebajar los filtros mentales y las presiones que nos llevan a bloquear nuestras ideas poco corrientes. Incorporar en el espacio elementos de diseño y asientos bien pensados que favorezcan los cambios posturales y la comodidad promueve la conexión emocional con y entre los trabajadores.

- Los espacios también pueden alimentar la confianza creativa si se proporcionan las herramientas y tecnologías adecuadas para fomentar la participación equitativa, así como la privacidad cuando sea necesaria. Por ejemplo, espacios con planos verticales con superficies en las que se pueda escribir, dan visibilidad a los pensamientos y permiten a los demás crear una comprensión compartida, además de alimentarse de ideas recíprocamente.

- Cuando se trata de creatividad no existe una norma universal. Los trabajadores deben recibir apoyo a través de las diferentes etapas del pensamiento creativo con un ecosistema de zonas fluido que vaya desde la exploración individual a la conexión social, la creación en equipo y la evaluación. Esto da a los trabajadores la libertad de elegir dónde y cómo encontrar su chispa creativa.

EL VALOR PARA SER CREATIVO

En un mundo en el que el cambio y la incertidumbre se han convertido en la norma general y en el que la tecnología se está infiltrando en muchos aspectos del trabajo, los trabajadores deben poder sacar provecho de aquello que les hace humanos. Todo el mundo tiene el poder de ser creativo, pero las organizaciones tienen que ser valientes para permitir que la creatividad florezca. Hacerlo no solo llevará a una mayor innovación y crecimiento empresarial, sino que también ayudará a forjar una mano de obra más comprometida y satisfecha, preparada y segura de cara al futuro.

“Todo el mundo tiene el poder de ser creativo, pero las organizaciones tienen que ser valientes para permitir que la creatividad florezca.”

Beatriz Arantes *es la investigadora jefe del grupo WorkSpace Futures en EMEA de Steelcase, con sede en el Centro de Aprendizaje e Innovación de Múnich. Ha pasado los últimos 10 años investigando el impacto del trabajo y de los entornos laborales sobre el rendimiento y el bienestar. Con una vida nómada que le ha llevado a vivir en 8 países distintos, Beatriz Arantes completó la carrera de Psicología en la Universidad de Brown, en Estados Unidos, cuenta también con un título en Psicología Clínica y Organizativa por la Universidad Federal de Santa Catarina, en Brasil, y un máster en Psicología Ambiental Aplicada por la Universidad René Descartes de París. Ha convivido con una gran variedad de culturas y modos de vida, de ahí su pasión por la comprensión y la mejora de la vida de las personas.*

WorkSpace Futures es un grupo multidisciplinar de investigadores que trabajan en el campo de la arquitectura, la industria, el diseño de interiores y para usuarios finales, la ingeniería, la ergonomía y la economía.

Estos expertos identifican las tendencias emergentes relacionadas con el trabajo, los trabajadores y los espacios de trabajo.
Diseñan prototipos experimentales basados en la investigación aplicada que sirven para el desarrollo de arquitectura innovadora, mobiliario y tecnología de oficina para ayudar a que todas las personas puedan disfrutar de una experiencia mejor en sus puestos de trabajo.