

LA CREATIVIDAD EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LAS EMPRESAS GRÁFICAS

Recibido: 07/08/2013 Aceptado: 09/08/2013

Peña, Laura

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela

lauracph@gmail.com

RESUMEN

La siguiente investigación tuvo como propósito definir brevemente lo que es la creatividad, cómo afecta al personal administrativo de las empresas gráficas y su influencia en la realización de las tareas organizacionales de los mismos. Como fundamentos teóricos se utilizaron diversos autores en el área de creatividad, psicología y comportamiento organizacional. La investigación fue de tipo documental, basada en la consulta de libros y artículos científicos arbitrados en el área de los recursos humanos.

Palabras clave: Creatividad, Personal administrativo, Empresas gráficas.

CREATIVITY IN ADMINISTRATIVE STAFF OF GRAPHIC ORGANIZATIONS

ABSTRACT

The purpose of the following investigation is to briefly define what creativity is, how it affects the administrative personnel of the graphic companies and its influence on the performance of the organizational tasks they have to execute. As theoretical basis several authors in the area of creativity, psychology and organizational behavior were consulted. This is a documental investigation, based on the consultation of books and scientific arbitrated articles in the subject of human resources.

Keywords: Creativity, Administrative personnel, Graphic companies.

INTRODUCCIÓN

Los últimos años han marcado una época de cambios en todos los ámbitos humanos. Desde los avances tecnológicos hasta los acelerados movimientos sociales. La humanidad sigue buscando caminos para crear su propio futuro. En el ámbito organizacional no se pueden soslayar las grandes propuestas que se presentan para generar cambios en los términos de las relaciones básicas que se proponen con los clientes, empleados y accionistas.

La innovación y la creatividad adquieren un valor fundamental en el accionar de estos tiempos. Aquellos que deseen contener por una parte del mercado, deben estar dispuestos a proponer ideas frescas, nuevas y por supuesto, visiones cada vez más agresivas e inteligentes que convencen a los más exigentes consumidores.



La creatividad constituye una de las vías utilizadas por el ser humano para expresarse; siendo una manera de exteriorizar emociones, deseos, anhelos, desarrollar ideas, llevar a cabo tareas de forma novedosa y amena. Una persona creativa es capaz de enfrentar situaciones adversas, así como hallar las soluciones eficientes y efectivas, utilizando las herramientas que le permitan alcanzar el éxito.

En la actualidad, las empresas desean que su personal sea no solo proactivo si no creativo; personas capaces de trabajar de manera enérgica conformando equipos de trabajo, dando lo mejor de sí mismos en el cumplimiento de las tareas y el alcance de los objetivos propuestos. Si se considera aceptar los axiomas siguientes como determinantes para la generación de ideas innovadoras, se podría acercarse a la intención del presente artículo:

- La creatividad está presente en casi todas las personas.
- Lo emocional y no racional llegar a ser tan importante como lo intelectual y lo racional.
- Los elementos emocionales y no racionales pueden enriquecerse por medio del entrenamiento.
- Las mejores ideas fluyen cuando no se está pensando conscientemente en el problema.
- La generación de ideas surge durante un período de "incubación", como cuando un hombre está manejando camino al trabajo o realizando trabajos en su jardín o jugando.

A continuación se toca brevemente la creatividad, sus características y cómo se relaciona con el personal administrativo de las empresas gráficas.

DESARROLLO TEÓRICO

Se utilizaron los fundamentos teóricos de los autores Robbins (2004), Galindo (2006), y Martínez-Otero (2007), especialistas en el ámbito de la creatividad, la psicología y el comportamiento organizacional. También se ejecutó la investigación a través de internet, utilizando fuentes de páginas web universitarias de diversos países y la consulta de libros virtuales.

CREATIVIDAD

La creatividad, como axioma, se encuentra en diferentes medios de comunicación y se constituye como una herramienta importante en diferentes entornos laborales, y muy especialmente en los procesos de búsqueda y reclutamiento del personal idóneo en las organizaciones. Igualmente, la creatividad se relaciona con expresiones artísticas, musicales, de ciencias, y especialmente con uso indispensable en los procesos de educación.

Todo individuo en algún momento ha vivido la experiencia de crear, bien sea en un aula de clases, en el hogar o en la empresa donde presta servicios. Para Fernández (2005) la creatividad es simplemente la capacidad de crear. Al nivel más simple, es hacer surgir algo que no existía antes. No debe ser algo obvio ni fácil, sino exclusivo y raro, algo nuevo que añade valor, que es sorprendente e inesperado.

Se puede definir a la creatividad como la capacidad de ver algo nuevo donde nadie antes lo había visto y hacerlo notorio, público y conocido. Es así como la creatividad se convierte en una actitud deseable en el ámbito organizacional, pues no solo incluye la invención y la innovación, sino que supone una capacidad de afrontar retos de forma positiva, viendo resultados en las situaciones planteadas.

Una persona creativa posee una serie de características que le permiten poner en práctica esta capacidad y sacar el máximo potencial de las actividades que realiza. Martínez-Otero (2007) expresa cinco rasgos fundamentales de la persona creativa: independencia de juicio, pensamiento no convencional, alto nivel intelectual, tolerancia a la ambigüedad, e interés por aspectos teóricos y estéticos. La independencia de juicio está ligada a la autonomía, el autor afirma que los creativos son inconformistas y con gran necesidad de auto dirigirse.

El pensamiento no convencional hace referencia a personas que no son acomodaticias, que se sienten atraídos por retos intelectuales y cuestiones complejas; el alto nivel intelectual es en general necesario para la actividad creativa de cualquier índole, sin embargo, un nivel alto de inteligencia no garantiza con certeza la creatividad.

El autor indica que la tolerancia a la ambigüedad consiste en la capacidad de resistir la incertidumbre o confusión propias del proceso creador, a la vez que no se siguen itinerarios previamente establecidos. El interés por aspectos teóricos y estéticos, hace referencia a la inclinación que sienten las personas creativas, tanto hacia la verdad como hacia la belleza, por lo general ofreciendo soluciones vestidas de gala para los problemas que enfrentan.

COMPONENTES DE LA CREATIVIDAD

Algunas personas poseen una mayor capacidad para realizar sus proyectos de vida, todo depende de las experiencias que hayan acumulado. En consecuencia, los seres humanos han desarrollado una serie de capacidades para poner en práctica dicha creatividad y generar beneficios tangibles.

Asimismo, Robbins (2004, p.133) establece tres componentes de la creatividad: en primer lugar la competencia, que “es la base de todo trabajo creativo”, afirma que “el potencial de la creatividad se fomenta cuando los individuos tienen capacidades, conocimientos, destrezas y habilidades semejantes en su campo de trabajo”.

En segundo lugar, el autor señala las habilidades de pensamiento creativo, las cuales abarcan las características de personalidad que se asocian con la creatividad, la capacidad de hacer analogías, así como el talento para ver lo familiar bajo otra luz.

Por último, la motivación intrínseca de las tareas, que consiste en el deseo de ocuparse en algo porque es interesante, absorbente, emocionante, satisfactorio o presenta un reto personal. En consecuencia, los componentes de la creatividad están ligados a la forma de pensar de cada individuo, aunque existen factores coincidentes entre la mayoría, su manera de ver el mundo influye sobre como aborda una situación y el nivel de creatividad que emana al momento de realizar una tarea.

Figura 1. Componentes de la Creatividad



Fuente: Robbins (2004)

OBSTÁCULOS DE LA CREATIVIDAD

Galindo (2006) expone que existen cuatro obstáculos para la creatividad: a) el conformismo: situación en la que el individuo no asume riesgos, lo cual condiciona su pensamiento y su creatividad; b) la especialización de tareas: estas actividades hacen que la persona solo haga lo que tiene que hacer sin necesidad de esforzarse un poco más; c) la falta de diálogo: al no practicarlo de forma adecuada en un grupo de trabajo se limita la creatividad, pues la comunicación es la clave para el intercambio positivo de ideas y búsqueda de soluciones, d) las estructuras rígidas: el individuo no puede expresar de forma abierta su manera de pensar y actuar debido a los parámetros impuestos por la sociedad y los grupos industriales.

Al encontrarse presente alguno de estos obstáculos en los empleados, es necesario trabajar la motivación del personal para el logro de los objetivos, pues esta es clave en el desempeño de las labores asignadas a cada miembro de la organización; pues al estar desmotivados, los individuos cumplen solo con lo que se les pide, sin agregar verdadero valor a su puesto de trabajo o a la organización. Dentro de la literatura y experiencias observadas, se encuentra que el proceso creativo se enfrenta a algunos obstáculos que se convierten en retos:

BLOQUEOS PERCEPTUALES

Obedece a no comprender qué es lo que anda mal en una situación. Hacen que un individuo quiera castigarse a sí mismo por no haber visto la solución antes. Se podría describir a los bloqueos perceptuales como si se tuviera solamente un sistema mental o una predisposición a ver la situación de una manera determinada, por más que se examine muy de cerca y concienzudamente. Dentro de ellos se encuentran:

- Dificultad para aislar el problema: el individuo no puede separar el problema real de los problemas con que está relacionado, o como se suele decir, que un árbol impide ver el bosque.
- La limitación excesiva del problema: ocurre cuando se presta muy poca o ninguna atención al ámbito que rodea al problema.
- Incapacidad de definir términos: ocurre cuando el lenguaje es la barrera para lograr la comunicación, para comprender.
- Incapacidad de utilizar los sentidos para la observación: se piensa generalmente que la observación consiste simplemente en ver. Sin embargo, el poder usar otras dimensiones que las que nos permite la visión ayuda a la resolución de problemas.

BLOQUEOS CULTURALES

Los bloqueos culturales a la creatividad se constituyen en los más complejos. Son causados por las fuerzas de la sociedad que han modelado la vida. Estos bloqueos se generan en los hogares y en la escuela, cuando se da primacía a las buenas notas, a la buena conducta, etc.

Adicionalmente a esto el problema, por ejemplo, de un individuo que es empleado nuevo de una empresa cuestionando las políticas de los dueños, arriesgándose quizás a un mal inicio de la vida laboral, y resultará obvio porqué es tan difícil lograr los cambios.

LA CREATIVIDAD EN LAS EMPRESAS GRÁFICAS

En este tipo de organizaciones, donde la bandera es la innovación y el cambio constante, los individuos se enfrentan al reto diario de realizar sus labores de forma creativa; se relacionan significativamente con la intuición e invención, lo cual refleja su capacidad para cultivar la creatividad como parte de sus actitudes, consiguiendo así métodos ingeniosos para cumplir con los objetivos organizacionales.

La creatividad se ha vuelto una característica altamente deseable para dichas organizaciones, pues no solo garantiza la obtención de resultados, sino que permite la búsqueda de soluciones a las situaciones problema, así como afrontar los cambios organizacionales con una actitud positiva y proactiva, que desencadena una serie de estímulos efectivos en el personal.

Figura 2. Arquetipos de la Creatividad



Fuente: elaboración propia.

Para las empresas gráficas un personal creativo es sinónimo de motivación, lo cual a su vez equivale a equipos de trabajo exitosos y cuyas metas organizacionales son alcanzadas con éxito. Es así como la creatividad ha pasado de ser una característica a verse quizá como un talento específico que se requiere de un individuo para el desarrollo de ciertas tareas dentro de la organización. No solo sirve de impulso para encontrar nuevos métodos y técnicas para mejorar las actividades diarias, sino que permite optimizar los ya existentes en la empresa, impulsando el flujo de trabajo eficientemente.

El éxito de este tipo de organizaciones está determinado por los procesos de diferenciación que desarrollan que las hace más competitivas respecto de otras. Esta diferenciación no está en el requerimiento del servicio solicitado, sino más bien en la posibilidad de posicionamiento que logre el producto desarrollado, y esto se logra a través de los procesos de innovación y creación que haga diferente al producto ofrecido. De tal forma que la creatividad juega un papel determinante y se convierte en facto clave de éxito para las empresas del sector gráfico.

METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó bajo la metodología de investigación documental, utilizando publicaciones de diversos autores en las áreas la creatividad, psicología y comportamiento organizacional. Se realizó un análisis de sus estudios para desarrollar el propósito de este artículo, tomando como referencia los resultados y conclusiones de los autores consultados.



CONCLUSIONES

En líneas generales se puede concluir que creatividad se define como la capacidad de visualizar y construir nuevas posibilidades y encauzarse hacia ellas produciendo los cambios necesarios al analizar un problema y poner en práctica la solución visualizada: ver un problema, generar ideas de solución, actuar sobre ella y obtener resultados positivos, de tal manera que los miembros de las organizaciones deben fomentar un proceso que incluya el uso de la imaginación. Experimentación y acción. Dentro de los elementos que necesarios a desarrollar se encuentra:

- La creatividad es una capacidad que permite a los individuos obtener resultados de manera eficiente.
- Los componentes de la creatividad están ligados a habilidades inherentes de los individuos que manifiestan poseer dicha capacidad.
- El conformismo, la especialización de tareas, la falta de diálogo y las estructuras rígidas son las cuatro barreras que bloquean la creatividad en los individuos.
- Es recomendable que dentro de las empresas gráficas se planifiquen actividades donde se estimule al empleado a cultivar las actitudes de la persona creativa que le permitan obtener resultados favorables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fernández, A. (2005). Creatividad e innovación en empresas y organizaciones. Técnicas para la resolución de problemas. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Galindo, C. (2006). Manual para la creación de empresas. Guía de planes de negocios. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Martínez-Otero, V. (2007). La buena educación. Reflexiones y propuestas de psicopedagogía humanista. España. Anthropos Editorial.
- Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. México. Pearson Educación.