



Factores favorables a la innovación en las organizaciones: una integración de meta-análisis

Silvia da Costa^{a*}, Darío Páez^a, Flor Sánchez^b, Sonia Gondim^c y Marta Rodríguez^d

^aUniversidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Donostia/San Sebastián, España

^bUniversidad Autónoma de Madrid, España

^cUniversidade Federal de Bahia, Brasil

^dUniversidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Leioa, España

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Manuscrito recibido: 24/01/2014

Revisión recibida: 18/04/2014

Aceptado: 02/07/2014

Palabras clave:

Creatividad

Innovación

Creatividad laboral

Innovación organizacional

RESUMEN

Se revisan los factores psicosociales de la innovación o creatividad implementada en entornos laborales. Según la evidencia meta-analítica, la complejidad, autonomía y expectativas de creatividad del rol laboral ($\bar{r} = .30$), la integración organizacional, la existencia de recursos organizacionales, la flexibilidad organizacional, así como las culturas organizacionales horizontales ($\bar{r} = .31$) se asocian estrechamente a la innovación. Los procesos grupales como la percepción de metas claras, la orientación a la tarea, la cohesión y comunicación externa e interna fluida ($\bar{r} = .28$), el liderazgo positivo, transformacional y de apoyo a la creatividad ($\bar{r} = .23$) y el clima positivo, participativo y de creatividad ($\bar{r} = .21$) también se asocian a la innovación. Se discute la relevancia aplicada y los procesos explicativos y se presenta una escala diseñada para evaluar la presencia en las organizaciones de los factores que facilitan la innovación.

© 2014 Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Producido por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Factors favoring innovation in organizations: An integration of meta-analyses

ABSTRACT

Psychosocial factors of innovation or creativity implemented in organizations are reviewed. Integration of meta-analysis confirms that complexity, autonomy, and creativity expectations of the work role are strongly associated with organizational creativity ($\bar{r} = .30$). Organizational integration, resources, flexibility, and the horizontal culture are also strong factors of innovation ($\bar{r} = .31$). Group processes, such as perception of clear goals, task orientation, monitoring of creativity, cohesion, and fluid internal and external communication ($\bar{r} = .28$) as well as positive, transformational, and oriented towards creativity leadership ($\bar{r} = .23$), positive and creative climate ($\bar{r} = .21$) are related to innovation. Applied relevance and explanatory processes are discussed, and a scale evaluating the factors that enhance innovation in the organization is shown.

© 2014 Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Production by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

El primer objetivo de este artículo es revisar los factores psicosociales que se asocian a la creatividad aplicada al ámbito organizacional o innovación. Con este fin se recurre a la revisión de diferentes meta-análisis. El segundo objetivo se concreta en la presentación de una escala diseñada para evaluar la presencia de los factores que facilitan la innovación en las organizaciones.

La creatividad es la generación de nuevas ideas o productos, mientras que la innovación es su implementación en una organiza-

ción (Hammond, Farr, Leff, Schwall y Zhao, 2011; Hülsheger, Anderson y Salgado, 2009; Hunter, Bedell y Mumford, 2007; Ma, 2009). La creatividad se refiere a un proceso que implica nuevas relaciones que se establecen entre objetos conceptuales y materiales que suelen ser originales. La innovación se refiere a un resultado que se manifiesta en nuevos procesos de trabajo, procedimientos, productos y servicios. Así, cuando se dice que una idea es creativa se ha dado un proceso de elaboración original y cuando se plantea que una idea es innovadora, se está haciendo referencia al producto que resulta de dicho proceso. Pero un producto puede ser innovador sin ser creativo, p. ej., cuando una organización reproduce la metodología de trabajo de otra, en este caso la innovación es consecuencia de un proceso creativo que tuvo lugar en otro contexto de producción. A su vez,

*La correspondencia sobre este artículo debe enviarse a Silvia da Costa. Departamento de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Avenida de Tolosa, 70. Donostia/San Sebastián. E-mail: scristina_dacosta001@ehu.es

la creatividad no siempre resulta en innovación. En las organizaciones toda inversión en factores favorables a la creatividad generalmente busca innovar en procesos y productos concretos (Amabile, 1990; Hennessey y Amabile, 2010). A partir de esto se supone que hay una interrelación entre creatividad e innovación que permite considerar los procesos complementarios en las organizaciones justificando la construcción de escalas de medida que integran los dos (Da Costa y Páez, 2013).

En este artículo se exponen los resultados de la revisión de cuatro meta-análisis (Hammond, et al., 2011; Hülshager et al., 2009; Hunter et al., 2007; Ma, 2009) sobre los factores psicosociales asociados a la creatividad, como son las características del rol laboral, los procesos grupales, el clima socioemocional, el liderazgo y las características de la organización. Hunter et al. (2007) analizaron 42 estudios sobre la relación entre clima laboral e indicadores de rendimiento creativo considerando las evaluaciones de creatividad realizadas por el trabajador, por los supervisores y los juicios de expertos sobre los productos producidos durante el proceso de creatividad, los nuevos productos o adopción de innovaciones, la cantidad de patentes o premios o publicaciones y la reinversión de las ganancias. Los tamaños del efecto eran *d* de Cohen no corregidas. Hammond et al. (2011) analizaron 88 muestras que examinaban los predictores personales y contextuales de la innovación individual en el ámbito laboral. Incluyeron los estudios de creatividad que mencionaran la implementación junto con la generación de ideas. Los tamaños del efecto eran correlaciones corregidas por fiabilidad de las medidas. El meta-análisis de Hülshager et al. (2009) es similar en parte al anterior con respecto a las variables dependientes aunque agregaba medidas tales como aporte de ideas a sistemas de sugerencias de mejora. Centrado en los predictores colectivos o de media grupal de la innovación, fue realizado sobre 91 artículos, 104 estudios independientes y una *N* = 50.096. En este trabajo nos centramos en los resultados referidos a los factores de nivel grupal en la innovación individual en el ámbito laboral. Los tamaños del efecto eran correlaciones corregidas por la fiabilidad y el rango de uso. Finalmente,

Ma (2009) analizó 26 estudios sobre el clima favorable a la creatividad. Este autor utilizó indicadores de creatividad más centrados en la idea y producción de tareas cognitivas psicológicas. Los tamaños del efecto eran también *d* de Cohen no corregidas.

Cálculo del tamaño del efecto y relevancia de los factores

Para informar los efectos de todos los factores fueron utilizadas correlaciones *r*. Por ello, cuando eran *d* de Cohen (p. ej., Hunter et al., 2007; Ma, 2009) fueron convertidas en *r*. Se calcularon $\bar{r}$ en base a las *r* no corregidas para agrupar los resultados, dado que era el indicador común a todos (DeCoster e Iselin, 2005). Se utilizó *k* (número de estudios) para ponderar los tamaños del efecto, dado que el meta-análisis de Hunter et al. (2011) informó solo sobre estos y no sobre el *N* en el que se basaban los tamaños del efecto.

Relevancia de los factores facilitadores de la creatividad

Para mostrar la relevancia de estos factores utilizaremos el Binomial Effect Size Display – BESD [efecto binomial expuesto] de Rosenthal. Presuponiendo que la variable creatividad o innovación se distribuya de forma normal, se puede pensar que un nivel alto del factor facilitador por encima de la media implica la probabilidad $.50 + r/2$ de creatividad por encima de la media. A modo de ejemplo, la afectividad positiva se asocia $r = .15$ a la creatividad. Esto quiere decir que el 57.5% $(.50 + .15/2 = .575)$ de las personas en las que se induce alta afectividad positiva mostrará una respuesta creativa por encima de la media, comparado con el 42.5% de personas en estado de ánimo neutro (Baas, De Dreu y Nijstad, 2008).

En la tabla 1 se definen los factores asociados a la innovación cuyos efectos estimados en los meta-análisis se integran en este texto y se incluyen ejemplos de la escala diseñada (Da Costa y Páez, 2013) para evaluar la presencia de los mencionados factores en las organizaciones.

Tabla 1
Factores psicosociales asociados a la creatividad y la innovación en las organizaciones

Dimensiones	Factor	Definición	Ejemplo de ítem escala FINO
Rol laboral	Complejidad de rol	Percepción de que las tareas son complejas e interesantes, variadas y poco rutinarias.	Las características de los puestos de trabajo de esta organización implican que las personas: -Tengan claro que deben emplear soluciones originales para realizar eficazmente su trabajo.
	Desafío de rol	Los trabajos son variados y no son estresantes o no desbordan las capacidades propias.	Las características de los puestos de trabajo de esta organización implican que las personas: -Asuman retos en la realización de su trabajo.
	Autonomía	Grado de independencia y libertad que los empleados perciben que tienen para llevar a cabo su trabajo.	Las características de los puestos de trabajo de esta organización implican que las personas: -Decidan cómo hacer su trabajo.
	Expectativas de rol	Los trabajadores tienen una expectativa clara de que su trabajo implica comprometerse en conductas innovadoras, al margen de su estatus o posición.	Las características de los puestos de trabajo de esta organización implican que las personas: -Ante un problema en la realización de su trabajo, planteen distintas alternativas posibles de solución.
Procesos grupales	Orientación a la tarea	El grupo percibe predominantemente que la organización está comprometida tanto con la calidad como con la originalidad de las ideas. Esta sub-dimensión también se denomina orientación a la calidad o clima de excelencia y se refiere a la preocupación compartida por la calidad del rendimiento de las tareas.	Los miembros de los grupos de trabajo, de esta organización -Están comprometidos con el trabajo que se realiza en ellos. -Se preocupan por la calidad de las tareas realizadas por su grupo de trabajo.
	Cohesión grupo de pares positivo o clima cooperativo	Existe compromiso de los miembros del grupo de trabajo con el mismo y desean pertenecer a él. Las relaciones grupales son de confianza, apertura, humor y buena comunicación. Esta sub-dimensión se denomina también clima cooperativo e incluye que los empleados experimentan bajo conflicto emocional en el grupo.	En los grupos de trabajo de esta organización... -Existe una relación de confianza entre sus miembros: -Predomina la colaboración entre las/os trabajadoras.

Continúa en página siguiente

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/895334>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/895334>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)