



Cerca de una decena de empresas ya se han sumado al proyecto

Nace Art In Company Lab, la primera iniciativa española para acercar el arte a las organizaciones dando un giro a su cultura empresarial

- La innovación, imaginación, creatividad y capacidad disruptiva son preocupaciones de peso entre empresarios y directivos en España
- Según el World Economic Forum, la creatividad será la tercera habilidad más demandada por las empresas en 2020

Madrid, 25 de octubre 2019.- Art In Company Lab, AICLAB nace como una asociación sin ánimo de lucro cuya misión es el acercar el mundo de la cultura y del arte al mundo empresarial para el desarrollo del liderazgo tanto personal como profesional.

En 2020, la creatividad será la tercera habilidad más demandada por las empresas tras el pensamiento crítico y capacidad para resolver problemas complejos. El arte es un vehículo innovador para aprender a desarrollarlas. Las empresas que quieran innovar y sorprender al mercado tienen una oportunidad de implantar actividades más allá de las que ya figuran como "estándares de la innovación". Porque, como dice su presidenta, Maitena Servajeán, "la creatividad no sale de la nada, hay que alimentarla. Además, es algo que la sociedad empieza a demandar".

El proyecto AICLAB, que nació como una idea en 2013, pretende aportar a las empresas todos los valores del arte y la filosofía artística a través del dialogo, talleres y encuentros entre representantes de empresa, sociedad civil y el mundo artístico, cultural o intelectual.

El evento de presentación de AICLAB, celebrado ayer en Madrid, en el centro de innovación de 3M, contó con la participación de profesionales de diferentes disciplinas para debatir sobre *La influencia del arte en la vida de las organizaciones*. Entre ellos estaban Marta Robles, periodista y escritora, Mikkel Eguskiza, Head of Corporate Identity de Triodos Spain, Juanjo Pol, CEO de Ulises Comunicación, Jorge Faus, responsable de Estrategia y Transformación en Ingeniería del BBVA. Abrió el evento Roberto Anta, Country Manager de 3M. Para llevar al auditorio a la ilusión, el mago Karim González – que presenta su espectáculo en los teatros Luchana-, jugó e interactuó con los asistentes, y finalmente y como cierre y regalo para todos, la Mezzo Soprano Rita Gasala quiso, con sus 21 años, participar en el Proyecto de AICLAB, trayendo la inspiración a todos a través de su magnífica interpretación. El equipo que ha llevado a cabo el performance para presentar los beneficios que reportará la implantación de programas de cambios culturales en la organización ha corrido a cargo de los demás socios fundadores de la asociación y miembros de la junta, Joaquín Candeias socio de Art&Business y Elan Factor, Cristina Martínez de Aragón, consultora y coach y Marián García Arigüel, directora de Orbium Desarrollo.



Art In Company Lab

Maitena Servajejan, presidenta de AICLAB explica: *"queremos desarrollar y potenciar el liderazgo personal y profesional de las personas, así como promover nuevas formas de pensar y percibir, acercando el mundo del arte al mundo de la empresa. El arte permite abrir la mente, desarrollar y potenciar los sentidos, incluso ampliar la percepción, lo que incrementa las posibilidades de encontrar nuevas oportunidades"*.

Sobre Art in Company Lab

"Art In Company Lab" es una idea que arrancó en 2013 con talleres de toma de conciencia para directivos, utilizando lápiz y papel, mirando y tocando una escultura, inspirados en el libro de Kit White, editado por el MIT, "101 cosas que aprendes en una escuela de arte". Desde entonces, siguiendo las recomendaciones de Ana María Llopis, (que en su momento fue presidenta de la cadena de supermercados Dia), y con el objetivo de ir generando opinión, la asociación ha realizado entrevistas a profesionales de todos los entornos (desde periodistas, directivos, empresarios, arquitectos, artistas, a catedráticos) para entender mejor el nivel de conciencia sobre la relación entre arte, el liderazgo y la empresa.

Más información: 626 674 470, Maitena Servajejan, Presidenta
mservajejan@artincompanylab.com
<http://artincompany.blogspot.com/>

Empresas patrocinadoras:



Diez-Caballero

Rioja
Denominación
de Origen Calificada



CENTRO DE REFERENCIA RIVERA DEL TAJO





RESUMEN DEL ÁGORA

Nuestra tertulia empezó con una visión genérica de la "Función del arte en la vida de las organizaciones" planteando aportaciones como:

- El arte permite abrir tu mente y sensibilizar los sentidos y llevar la creatividad al día a día.
- Permite a las personas conectar de forma distinta. 2 días de inmersión en el mundo del arte es como volver a trabajo después de un mes de vacaciones.
- El arte genera vida y permite recuperar la mirada del niño que hay en cada uno de nosotros a través del juego libre, permite recuperar la ilusión y derrumbar barreras.

Se abordaron las diferencias culturales a la hora de apreciar el arte. En algunas culturas el arte es algo que forma parte de su sentir identitario, y se vive con gran disfrute y orgullo. Por contra en otras culturas prevalece el sentimiento de posesión sobre el de disfrute del arte. Hay quienes tienen colecciones de arte, a modo decorativo, de inversión o de prestigio; es más el concepto de tener que de disfrutar (ser). El arte debería abrirse al resto de personas y hacerlo permeable al concepto de disfrute. Resultaría catalizador hacerlo accesible por parte de la cúpula de las organizaciones para el disfrute de todas las personas de las organizaciones.

El arte mueve, conmueve, despierta la vida interior y las emociones. No todos somos artistas, pero sí podemos crear arte en nuestro entorno; vivir con arte, una definición más amplia, más allá de la pura creación artística. De la necesidad de construir "espacios de posibilidades" para que cada cual pudiera explorar su capacidad de imaginación, redescubrir su propia creatividad, incluso sentir la necesidad de expresarla, de sacarla afuera y de compartirla con los demás.

El diálogo siguió recorriendo diferentes ejes como:

- la importancia del arte para la educación de la mirada y llegar a la inspiración.
- la contradicciones entre lo que quieren las empresas y cómo sus propios sistemas de funcionamiento destruyen lo que en realidad buscan, la tan preciada innovación y creatividad
- la aparente lejanía entre la "inutilidad" de la pureza del arte y "practicidad" empresarial.

También se habló de las emociones como foco de tensión generacional. Mientras que en anteriores generaciones las emociones eran tabú en la empresa, para generaciones más recientes como los "millennials" son de lo más natural y generarían gran malestar si no pudieran expresarse. Sin embargo, hay un amplio acuerdo sobre que la gestión consciente de las emociones hace que uno se sienta mucho más libre, algo para lo que el Arte ha demostrado ser, desde hace siglos, altamente efectivo



De hecho, sin emoción, la curiosidad se vería coartada, lo que frenaría la espontaneidad, la iniciativa, la autoresponsabilidad, el aprendizaje continuo y, por ende, la innovación. Las empresas en las que vale la pena trabajar ya no quieren “borregos”.

La emoción en el arte es un fenómeno universal; podemos descubrir registros y tramas emocionales similares y compartidas. La idea de que todos los individuos se parecen es cierta y, a la vez completamente falsa. La universalidad no es uniformidad.

Sin embargo, a menudo la empresa plantea el arte como una herramienta más dentro un amplio catálogo de acompañamiento personal y “felicidad” para ajustarlo a las modas y tendencias del momento; lo que despoja al arte de su sustancial función de mediador entre lo sagrado y lo profano, entre el mundo inmaterial y el mundo material. Pequeños y sencillos experimentos como “educar la mirada”, sirven para desandar el camino y volver a encontrar la conexión entre lo visible e invisible. Se recordó una de las experiencias más comunes, la de analizar lo que nuestros ojos son capaces de ver en un cuadro al que se puede volver una y otra vez... en un acto de reconocimiento para convertirse después, eventualmente, en un acto de conocimiento y de creación. Quedó patente con este ejercicio, que hay partes del cerebro o mente que no se desarrollan bastante, entre otras la atención dirigida e intencionada, la capacidad de percibir e intuir y la creciente toma de conciencia.
