



UNIVERSITAT
Carlemany

De:

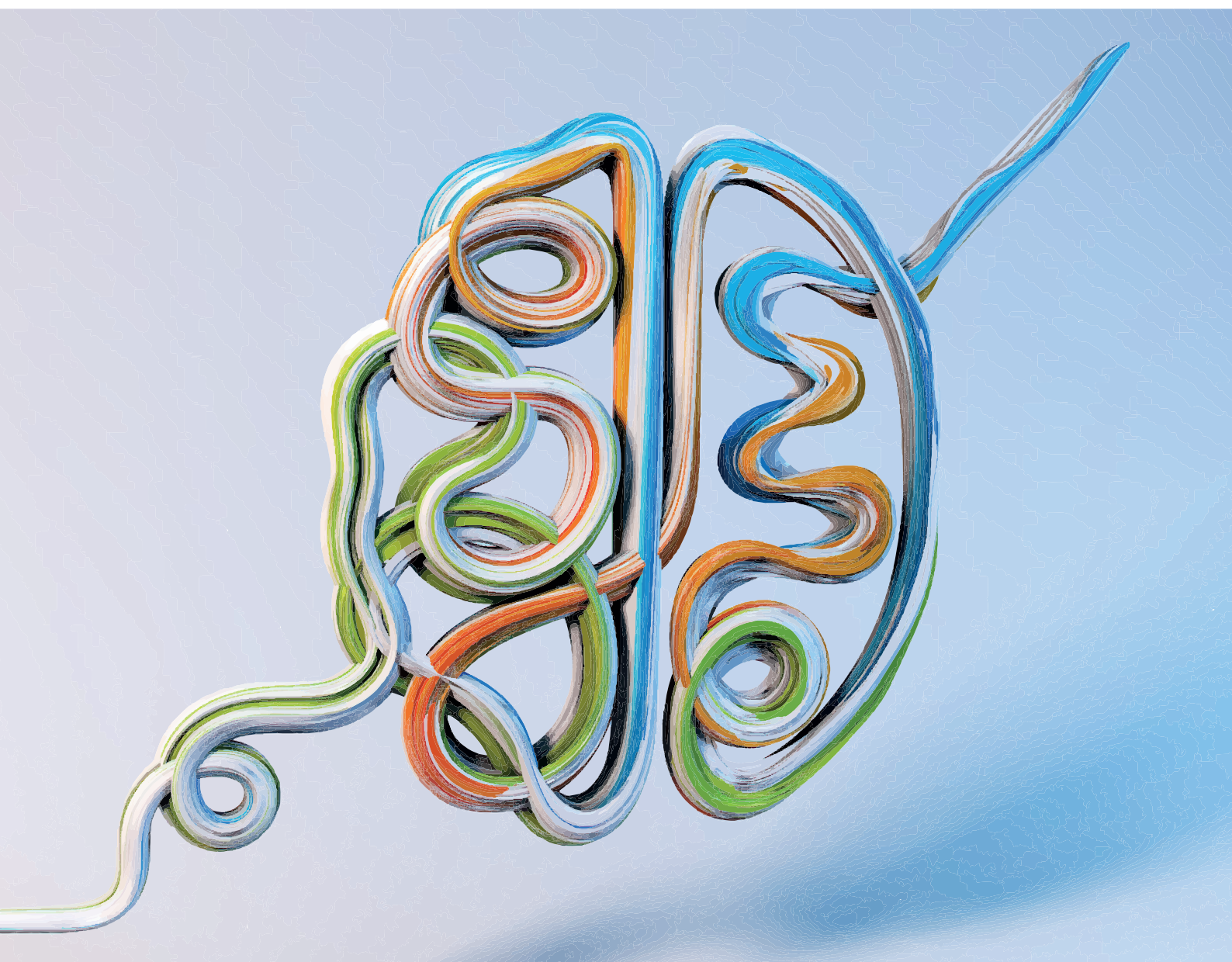
Planeta Formación y Universidades

La creatividad impulsa el futuro

Víctor Panicello

Colaborador de la Universitat Carlemany

Marzo 2022



universitatcarlemany.com

AUTOR



Víctor Panicello

Licenciado en derecho y con una amplia experiencia en derecho laboral y administrativo. Ha trabajado como abogado y en diversos puestos de responsabilidad en la administración pública local y autonómica.

Es escritor desde hace más de 20 años y tiene gran cantidad de obras publicadas en editoriales de primer nivel, con premios nacionales e internacionales y traducciones a diferentes idiomas. Es dinamizador de procesos creativos literarios con grupos de jóvenes con riesgos de exclusión social, faceta en la que desenvuelve una tarea innovadora que le ha merecido reconocimientos a nivel social

Colabora con la Universitat Carlemany y con fundaciones sociales y centros educativos.

Contenido

01	Introducción	4
02	La creatividad: una definición fluida	7
03	Campos de juego: el arte y el negocio	13
04	La creatividad y la innovación: el huevo y la gallina	19
05	Procesos creativos: el largo camino	27
06	Conclusiones	31
07	Referencias	34

01

Introducción

Vivimos tiempos de cambio. Esta es sin duda una de las frases más repetidas a lo largo de la historia, seguramente porque, como ya intuían los filósofos de la antigua Grecia, el tiempo es un devenir de cambios constantes. Sin embargo, esa regla invariable y universal se ha mostrado en todo su apogeo desde finales del siglo pasado y especialmente en pleno siglo XXI. Lo que realmente es diferente ahora, es la cadencia de implantación de los cambios y el enorme impacto que ese ritmo ha producido en las estructuras sociales más diversas: económicas, educativas, relacionales, emocionales, etc.

Poco a poco se va creando consenso en que, para afrontar los nuevos retos e incluso para ser un elemento provocador de nuevos cambios, es necesario contar con personas creativas, capaces de ver lo que los demás no ven, ya sea a nivel macro (visión política, social, macroeconómica...) o desde una perspectiva más cotidiana o micro (procesos, soluciones, nuevos enfoques...)

Existe un cierto acuerdo pues en que la creatividad es el motor que nos prepara para afrontar los nuevos desafíos que nos esperan y eso, justo en este momento en que vivimos un cambio de paradigma social provocado por un microscópico e inesperado virus que ha hecho temblar las estructuras sobre la que basamos nuestro desarrollo, hace que le confirmemos un valor excepcional a ese concepto un tanto difuso como es la creatividad.

Pero... ¿qué es la creatividad?, ¿cómo funciona?, ¿qué aplicaciones tiene en nuestra vida cotidiana?, ¿y en el mundo empresarial?

Cuando la gente piensa en creatividad, en realidad lo hace desde una perspectiva muy genérica (ciertamente aplicable a ciertos conceptos artísticos), atribuyéndole un valor intrínseco que resulta muy difícil de cuantificar. Sin embargo, a medida que nos acercamos a la cotidianidad más próxima, resulta más difícil reconocer su aplicabilidad en tareas o en entornos concretos.

Esa doble vertiente del concepto de creatividad, es fácilmente reconocible en cualquier aproximación doctrinal que se consulte, de manera que se le atribuye una especie de doble alma (el arte y el proceso) que trataremos de identificar en estas páginas atendiendo a sus aplicaciones en el mundo cultural y empresarial.

Trataremos, igualmente, de identificar mediante qué mecanismos podemos traducir las ideas creativas en avances concretos que resulten aplicables a nuestra vida económica, social o educativa y cuáles son los frenos que pueden encontrar las actitudes creativas en aquellas empresas que tienden a organizarse de una forma más tradicional y resistente al cambio, así como aquellos ambientes favorables que también ofrecen otros entornos empresariales.

Tal vez, al final de estas páginas, hayamos podido desbrozar un poco ese enorme bosque del pensamiento que atribuye cualidades casi mágicas a la creatividad mientras, al mismo tiempo, establece enormes escollos para el desarrollo real de nuevas maneras de pensar y de avanzar en un mundo complejo y a menudo confuso. Aun así, echando la vista atrás, no es difícil concluir que solo el pensamiento creativo, aquel que es capaz de proyectarse más allá de lo evidente, a través de nuevas vías ni siquiera imaginadas hasta entonces, ha sido (y seguirá siendo) el auténtico impulsor de los cambios sociales. En ese contexto es donde tratamos de avanzar (con dificultades y traspiés) hacia un mundo más justo, más igualitario y, en consecuencia, mejor.

Para afrontar los nuevos retos e incluso para ser un elemento provocador de nuevos cambios, es necesario contar con personas creativas.



02

La creatividad: una definición fluida

¿Qué es la creatividad? Según el diccionario de la Real Academia, la creatividad se define como la facultad o capacidad de crear... y es justo ahí donde empiezan los problemas que ha generado este concepto a lo largo de la historia. Esa indeterminación (creatividad es crear) constituye un escollo para su clasificación en un ámbito concreto de la actividad humana, aunque históricamente -y todavía en la actualidad- se acostumbra a asociar al campo artístico o cultural.

En este sentido, el propio diccionario RAE recoge la acepción de "crear" como producir algo nuevo o algo de la nada, como si fueran concepciones sinónimas cuando, en realidad, implican una dicotomía que ha perseguido a este concepto a lo largo de la historia.

Algo nuevo versus algo de la nada: lo primero acostumbra a indicar la creación de un camino nuevo a partir de uno ya existente. Eso es aplicable especialmente a la gestión de procesos (artísticos, empresariales, industriales). En cambio, lo segundo implica un cambio de paradigma, una nueva manera de caminar por seguir el símil anterior.

Resulta interesante recoger algunas definiciones que han propugnado diferentes autores "clásicos" sobre el concepto de la creatividad:

- **Guilford** (1952): "La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente".
- **Obsbon** (1953): "Aptitud para representar, prever y producir ideas. Conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa."
- **Barron** (1955): "Es una aptitud mental y una técnica de pensamiento".
- **Flanagan** (1958): "La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo."
- **Fromm** (1959): "La creatividad no es una cualidad de la que estén dotados particularmente los artistas y otros individuos, sino una actitud que puede poseer cada persona".
- **Parnes** (1962): "Capacidad para encontrar relaciones entre ideas antes no relacionadas, y que se manifiestan en forma de nuevos esquemas, experiencias o productos nuevos".

- **Rodríguez (1999):** "La creatividad es la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas".
- **Gardner (1999):** "La creatividad no es una especie de fluido que pueda manar en cualquier dirección. La vida de la mente se divide en diferentes regiones, que yo denomino 'inteligencias', como la matemática, el lenguaje o la música. Y en una determinada persona puede ser muy original e inventiva, incluso imaginativa, en una de esas áreas sin ser particularmente creativa en ninguna de las demás".

¿Es la creatividad un producto de la inteligencia?

¿Es puramente intuitiva?

De todas estas aproximaciones (y muchas más parecidas) a ese concepto fluido que denominamos creatividad, es posible extraer algunos elementos comunes que pueden ayudar a dibujar a grandes trazos esta singularidad que tantas aplicaciones parece haber ido adquiriendo con el paso de los años:

- **Creación:** cualidad número uno y sin duda la que menos nos ayuda a entender de qué estamos hablando ya que no deja de ser un concepto indeterminado que adolece de la misma indefinición de base que su derivado. Sin embargo, no parece posible entender la creatividad sin ese "crear" que, como se ha expuesto anteriormente, deriva en una nueva encrucijada del concepto "nuevo" (camino o paradigma).
- **Novedad:** sea a partir de algo preexistente o creado ex novo, el concepto creativo debe aportar algo diferente, algo no conocido, idea que por lo que nos proporciona algunas pistas interesantes.
- **Transformación:** concepto inherente a lo creativo, no solo debe ser nuevo, sino que debe aportar la capacidad de cambio en aquello a lo que sea aplicable.
- **Producción:** a pesar del peso teórico que acompaña normalmente a la noción de lo creativo, este debe traducirse en algo medible o apreciable por la capacidad humana.
- **Originalidad:** sin que sea muy diferente del concepto "novedad", lo realmente creativo debe aportar algo nuevo, inesperado o difícilmente deducible a partir de una lógica estándar.

- **Humanidad:** aunque la idea de que la creatividad como una cualidad exclusivamente humana ha estado y sigue estando en revisión, en general los autores parecen asignarle ese valor vinculado a lo racional, lo cual no deja de ser una contradicción cuando se analizan los mecanismos creativos que suelen escaparse del raciocinio más estricto.
- **Relacional:** en cuanto los procesos creativos suelen emparejarse con ámbitos conocidos (artísticos, empresariales, tecnológicos) y, por tanto, no se contemplan como tales los que se desarrollan en el vacío intrapersonal.
- **Valor:** en tanto aporte o contribuya al desarrollo social, económico o cultural en cualquiera de sus acepciones o aplicaciones.
- **Limitado:** si bien existe un cierto acuerdo en que los procesos creativos acostumbran a estar vinculados a un campo concreto del conocimiento humano, no es menos cierto que, al mismo tiempo, se debate si las personas creativas pueden desarrollar ese "talento" en ámbitos muy distintos o solo lo serán en determinados entornos. Igualmente, existe debate sobre si la creatividad se manifiesta a lo largo de toda la vida o si sus "efectos" son limitados también en el tiempo.
- **Cambio:** existe una clara conexión entre el concepto de creatividad y el de cambio. Nada que no implique un cambio, puede ser considerado como realmente creativo y no importa si el cambio es de gran trascendencia o no, pero debe ser apreciable, consolidable y reproducible.

Así pues, como sucede a menudo con conceptos complejos y difusos como la creatividad, resulta más sencillo acercarse a su núcleo definitorio por aproximación, ya que no existe un consenso social rotundo sobre su contenido y significado.

En cualquier caso, lo que resulta accesible para casi todo el mundo es reconocer su presencia. En ese sentido, ya sea en un ámbito cultural, social, educativo o empresarial, es relativamente sencillo identificar una persona, una actitud o incluso un departamento al que puede aplicarse esa etiqueta: creativo. Y eso sucede porque aquello que aportan tiene valor, no es una copia de otros conceptos o ideas anteriores, soluciona realmente un problema, porque nadie lo había pensado antes y no se deriva directamente de una sucesión lógica y, sobre todo...porque sorprende.

Y es entonces cuando surge esta pregunta: ¿cómo nadie lo había pensado antes? Una vez iluminado el camino, ¡parece tan obvio!

Las manifestaciones concretas de la creatividad, a menudo, tienen ese componente de sencillez que nos enfrenta a una evidencia que parecía oculta a todos hasta que alguien encendió la luz. Y ese proceso, hace que muchas veces se asocie a las personas creativas con otro concepto difícil de definir y, en este caso, también de reconocer: la inteligencia.

Abordemos un segundo el análisis de esta relación causa/efecto que a menudo, a mi entender erróneamente, se establece entre personas creativas y personas inteligentes, casi como si lo uno fuera consecuencia de lo otro sin más.

Aunque una digresión a fondo de estos dos conceptos necesita un abordaje multidisciplinar científico que todavía está pendiente de solución, sí que existe el convencimiento empírico de que parece existir una relación más o menos directa entre inteligencia y creatividad, aunque, como veremos enseguida, a menudo esa es una calle que funciona en un solo sentido.

Medir la inteligencia resulta una cuestión que todavía está en debate, y más si consideramos la existencia no de una sino de muchas inteligencias o manifestaciones modales de esta. Sin embargo, en este caso, vamos a centrarnos en una conceptualización más clásica de esa medida estándar a través de lo que se conoce como CI o, si el concepto resulta excesivamente superado, de la inteligencia común entendida como potencial de comprensión de la realidad y de sus complejidades y la capacidad de resolución de los problemas que esta realidad presente.

Consensuado este modelo, puede afirmarse - y así lo defienden muchos autores de diversos campos - que personas con un alto nivel de inteligencia (CI) no necesariamente presentan características creativas singulares. En este sentido, resulta posible deducir que hay muchas personas con un alto grado de inteligencia, pero que solo unas pocas pueden considerarse realmente creativas,

¿Esta misma afirmación funciona en sentido contrario?

Si bien resultaría relativamente sencillo encontrar ejemplos que así lo hicieran suponer, existe un cierto consenso - en debate permanente como todos los consensos - en que no es tan fácil darle la vuelta a la frase para establecer que las personas que reconocemos como creativas no necesariamente cuentan con un alto nivel de inteligencia.

Eso nos permitiría incluso afirmar que la creatividad es un valor más escaso que la inteligencia y, por ello, debería ser más apreciado. Una afirmación en este sentido, encontrará fácilmente muchos detractores, pero ello no es óbice para atreverse a formularla.

Para finalizar este apartado, resulta interesante recoger algunas afirmaciones más o menos populares sobre la creatividad que pueden ayudar a definir un poco mejor sus contornos:

La creatividad:

- No es contradictoria con una visión lógica de los problemas, resulta complementaria.
- Trabaja desde distintas áreas del cerebro.
- Cualquiera puede crear, pero no todo el mundo es creativo.
- Existen factores externos que pueden favorecer la creatividad.
- La creatividad florece en un campo donde el error no se penaliza.
- Las organizaciones gestionadas con un estilo más tradicional tienden a no valorar adecuadamente la creatividad interna.
- La creatividad sin método es una lluvia pasajera.



Campos de juego: el arte y el negocio

03

Aunque el concepto de "creación" parece directamente vinculado al de la creatividad, en realidad puede considerarse que uno - creación - es consecuencia del otro -creatividad -. Y, sin embargo, en las sociedades modernas no solo uno existe sin el otro, sino que incluso, son independientes entre sí.

La creación conlleva la elaboración de un elemento concreto, sea artístico, industrial o incluso conceptual. Ello conlleva la necesidad de establecer un proceso – al que llamaremos proceso creativo – en el que la creatividad debe estar presente en el momento inicial, pero no necesariamente a lo largo de cada uno de los pasos del proceso. En el mundo de la producción constante en el que estamos inmersos, una creación significa el punto final, la meta a la que llegamos con la idea de cubrir una necesidad – real o no – a la que se pretende dar una respuesta.

En este universo, el proceso lo es todo, y debe reunir características estandarizadas que permitan repetirlo si se establecen las mismas condiciones. En esta corriente de pensamiento de tipo experimental, como establece Claude Bernard en su obra de referencia: "Introduction à l'étude de la médecine expérimentale", todo descubrimiento para ser válido, debe poder reproducirse siempre que se den las mismas condiciones de partida. La relación causa/efecto debe tener la misma dimensión objetiva, eliminando en lo posible las posibles influencias del experimentador sobre la producción de los resultados.



Y justamente esa idea de creación, aplicada al campo del arte o la creación artística, funciona exactamente con las reglas contrarias: en unas determinadas condiciones similares, todo creador producirá una obra absolutamente única e irrepetible. Las mismas causas producen efectos totalmente diferentes totalmente influidos por la subjetividad y personalidad del creador sobre los resultados.

Justo en esa dicotomía hay que buscar la identidad divergente entre la creación artística y la creación material productiva: el artista busca soluciones únicas para problemas (o emociones) idénticas. La creación empresarial (sea de producto o de proceso) establece justo lo contrario, la búsqueda de soluciones replicables para problemas (en este caso sin emociones) iguales.

Los dos puntos en común que tiene ambos conceptos de creación son los siguientes:

- la aparición de algo nuevo, distinto, original, no preexistente;
- la aplicación de un proceso a una idea.

Sobre el primero de los puntos, trataremos en el apartado siguiente en cuanto nos acercaremos al concepto de innovación.

En cuanto al proceso... hablemos de las ideas.

La observación del mundo - en un sentido amplio -, parece ir ligada sin duda a la aparición de una idea, como una visión nueva y no tangible, interna y difuminada de un camino por recorrer. Una idea necesita de contraste con la realidad en cuanto surge del análisis - consciente o inconsciente - de aquello que nos rodea. Las ideas necesitan ser aplicadas a la resolución de problemas, entendiendo problemas en su más amplia concepción, y se alimentan de la curiosidad, de la atención, del intercambio de los procesos racionales o intuitivos con una realidad en constante proceso de cambio.

Es en este punto donde navega la creatividad, justo en una precognición que se anticipa a lo que debe ser para plantear nuevas rutas de lo que puede ser. Nadie que no mantenga ese espíritu inquieto, atento e inconformista conocerá las mieles de la creatividad por más que trate de tentar a las musas. Me atrevo, justo en este punto, a elevar una nueva hipótesis sobre el concepto creatividad - que seguramente no es ni nuevo, ni original - como aquella "actitud" previa al nacimiento de las ideas. Lo bueno de este punto de vista es que permite la confluencia de las visiones más cercanas al mundo del arte y la cultura, con el mundo de la empresa, también de los procesos sociales, educativos, tecnológicos e incluso de aquellos ámbitos que todavía no tiene nombre en este primer cuarto de siglo.



Es justo cuando nace una IDEA, cuando la creatividad inicial, la que nos es más familiar, debe dejar paso al proceso si queremos que esa intuición creativa tome forma – la que sea – y transforme la realidad cercana o global. Sin embargo, no toda IDEA debe ser considerada válida sin más, antes debe ser sometida a un proceso de selección que contraste la intención con la utilidad. Los procesos de fomento de la aparición de ideas (entre otros muchos, la muy conocida brainstorming) solo son útiles si se centran en la generación de soluciones útiles y posibles en un entorno y momento concreto.

Aun así, debe quedar claro que cualquier ámbito de la realidad puede ser modificado por esa dualidad definida como IDEA+PROCESO, desde la transformación social más impactante y asombrosa, hasta el mínimo proceso de mejora en una actividad empresarial. En todos los casos, el camino es el mismo, aunque se apliquen a realidades muy diferentes y sus resultados sean también en muy distintos.

Así pues, podemos definir la CREACIÓN como la suma de IDEA+PROCESO, dejando el concepto CREATIVIDAD en un estadio previo como hemos comentado.

Como ejemplo de lo dicho, podemos analizar brevemente la composición de factores que da como resultado una CREACIÓN narrativa o literaria.

Al contrario de lo que se acostumbra a suponer, la creatividad artística no surge por una especie de ascendencia mágica que se manifiesta a través del influjo de las musas, esas divinidades inspiradoras de las artes que tanta frustración han generado a lo largo de la historia con sus caprichosas apariciones.

Tanto en el campo artístico, como en el empresarial, científico o en cualquier otro, no hay resultado sin un trabajo riguroso después de la inspiración inicial. Ya lo dijo Thomas Alva Edison cuando aseveró que la genialidad solo se compone de un 1% de ese momento de iluminación (el verso) y que el resto debe atribuirse al duro trabajo (la prosa)

Cuando un/a artista, en este caso pongamos un escritor/a, chasquea los dedos en señal de que algo significativo ha cobrado forma en su mente. Lo que tenemos entonces es una IDEA, que podría manifestarse de la coloreada manera que vemos en la siguiente figura.

Sin embargo, esta es la forma más habitual en la que aparecen y mueren la mayoría de los procesos creativos. Cuando alguien tiene una idea para una narración – dando por cierto que sea relativamente buena y original –, acostumbra a tener la sensación de que el trabajo está prácticamente hecho... nada más lejos de la realidad. Como hemos manifestado, toda IDEA no es más que el punto de partida de un PROCESO que, con trabajo, rigor y muchas dosis de paciencia, puede acabar desembocando en una CREACIÓN.

En el caso del proceso creativo literario, necesita de una gran cantidad de elementos y metodología que deben sumarse y aplicarse de forma bastante estandarizada para que se pueda obtener un elemento creativo que merezca tal nombre. En nuestro caso, como ejemplo, se podría visualizar de la manera en que se muestra en la siguiente figura.



Entendemos pues el proceso creativo como un compuesto de IDEA+PROCESO que, desarrollado con la metodología y el talento adecuados, puede llevarnos al resultado esperado. Sin embargo, tal como se ha expuesto anteriormente, nuestra hipótesis de la creatividad como actitud inquieta y activa, permitiría situarla fuera de esta fórmula creativa, en un estadio previo y mucho menos estructurado, casi intuitivo. Igualmente, la CREACIÓN obtenida, sería la consecuencia del proceso creativo y no parte de él.



Aunque el esquema que hemos planteado se refiere a un proceso creativo literario, su estructura y fases resultan igualmente aplicables a cualquier otro proceso de este tipo, ya sea en el ámbito cultural o artístico, como en el ámbito científico o tecnológico, campos ambos que no solo fomentan el surgimiento de procesos creativos, sino que, en cierto modo, se nutren de ellos desde la base de sus estructuras más profundas.

Igualmente, podemos encontrar este tipo de procesos en el ámbito empresarial (cada día de forma más evidente), aunque en este caso, más que de creación como punto de llegada, hablaríamos de producto en cuanto se añade el componente de mercado que veremos posteriormente.

Fuera del campo de juego de las artes, esa CREACIÓN debe ser replicable a cualquier escala que se plantee, sea en la construcción de un edificio, en la resolución de un problema social de primer orden o en la mejora de un proceso productivo empresarial.

De esta manera, concebimos la creatividad como un elemento vivo que puede aparecer en cualquier ámbito y momento para dar soluciones a realidades muy diversas, con importancia y repercusión muy escalable y con aplicaciones multidisciplinarias de todo tipo.

La creatividad y la innovación: el huevo y la gallina

04

Es frecuente asociar creatividad y originalidad y, aunque es cierto que generalmente se manifiestan conjuntamente - no se identifica algo creativo con algo no original -, también lo es que no pueden manifestarse en el vacío. Pongamos un ejemplo:

$$30 + 70 = 4.618$$

Esta afirmación matemática podría considerarse literalmente de muy creativa y, sin duda alguna original. Yendo un poco más allá, incluso podría calificarse de disruptiva, incluso como la semilla de un nuevo paradigma matemático... e igualmente inútil, en cualquier caso -sin discutir sus virtudes en el campo artístico o puramente figurativo -.

Desde un punto de vista empresarial, la creatividad se mide en términos de productividad, de impacto y de capacidad de resolución de problemas reales. Es por ello que, desde esta perspectiva, entendemos la creatividad como una actividad con implicaciones sociales - en sentido amplio - y, en consecuencia, con la capacidad de aportar valor.

En el mundo de la empresa, muy frecuentemente se utilizan como sinónimos dos conceptos que no lo son: creatividad e innovación - el huevo y la gallina - siendo necesario establecer cuál es la relación entre ellos.



Recogiendo el silogismo utilizado anteriormente en el que la CREATIVIDAD se configura como un estado previo a la IDEA que, con la aplicación del correspondiente PROCESO, daría lugar a la CREACIÓN, el concepto de INNOVACION se situaría justo en un estadio posterior, una vez obtenida la creación.

Así pues, podemos definir la innovación como el proceso mediante el que una CREACIÓN se convierte en un producto disponible para entrar en el mercado con la finalidad de causar un impacto en él –cubrir una necesidad – y someterse a las leyes de intercambio de cada tiempo y lugar.

Visto de esta manera, lo primero que queda claro es que la creatividad y la innovación requieren de atributos claramente diferentes en su concepción. Mientras la creatividad requiere de un pensamiento divergente en el que se generen múltiples opciones, la innovación demanda un pensamiento convergente. En este sentido, en el proceso de innovación surgen habilidades puramente analíticas que puedan descartar las ideas irrelevantes y que se centren en un desarrollo del producto final en base a pasos claramente definidos en un ámbito de mentalidad empresarial.

En este sentido, podríamos entender que la creatividad es la gallina (idea) de la que nace el huevo (producto) y que ese es el único sentido en el que pueden relacionarse ambos conceptos. Sin embargo, eso no es necesariamente cierto porque existen multitud de factores que pueden ayudar a favorecer el “florecimiento” de una creatividad enfocada a la mejora de los resultados empresariales. Es conocido por todos que las empresas de base creativa, a menudo enfocadas en ámbitos tecnológicos, generan con mucha facilidad nuevas ideas que, con el proceso adecuado, se convierten en productos innovadores de gran impacto económico y social.

Así pues, con un clima adecuado que favorezca la aparición de procesos creativos internos, es posible que el huevo adelante a la gallina o, por lo menos, que nos situemos en un escenario mucho más complejo de relaciones entre las ideas y su traducción en nuevos productos de impacto.

Sin embargo, lo que sucede normalmente en la realidad no es eso, más bien al contrario. Aunque la actividad I+D (investigación y desarrollo) es aceptada en el mundo empresarial actual e incluso se utiliza con una familiaridad no exenta de frivolidad, estas siglas abordan solo la fase final de un proceso innovador o, por lo menos, solo lo contemplan de forma parcial. Aun así, la función creativa tiene escasísima implantación en el ámbito de la empresa, por lo menos en las que se gestionan desde un punto de vista más tradicional. Son muy pocas las empresas que tienen departamentos de creatividad dedicados única y exclusivamente a tal fin, la gran mayoría de ellas de gran dimensión o con un nacimiento muy vinculado a la tecnología.

En cualquier caso, en aquellas empresas donde el concepto de creatividad es desconocido o, cuando menos, difuso, un procedimiento adecuado de impulsión debería constar de tres fases:

1 Promoción,

en el sentido del fomento de las condiciones adecuadas para que se cree un ambiente favorable a la aparición de la creatividad, priorizando el intercambio y el derecho al error.

2 Formación,

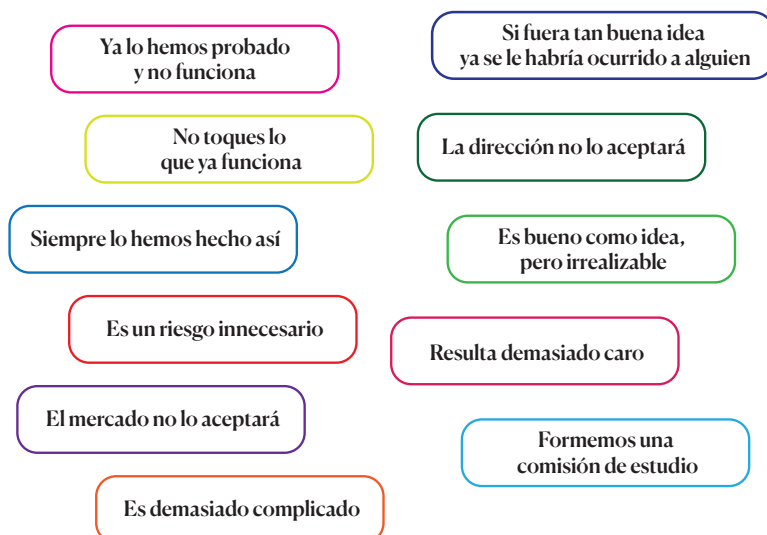
que permita facilitar a las personas adecuadas en la empresa aquellas herramientas o conocimientos necesarios para mejorar sus destrezas en el ámbito creativo.

3 Desarrollo,

fase que podríamos identificar con la puesta en marcha de la gestión de la creatividad, evitando procesos incompletos que generen frustración y rechazo.



Sin embargo, aun en una empresa que se organice en torno al fomento de la creatividad, esta encontrará resistencias y cierto grado de rechazo que se organizará en torno a dos polos muy conocidos: el miedo al cambio y la meritocracia -no se me ha ocurrido a mí-. La superación de estos obstáculos requiere de una apuesta firme y sostenida de la dirección para que ese espacio no sea asfixiado por estas resistencias, muchas de las cuales tienen expresiones que forman parte del acervo más tradicional del entorno empresarial y de las organizaciones en general.



Sin embargo, los tiempos han cambiado y cada vez son más las empresas que incorporan la gestión de la creatividad en el interior de sus organizaciones, aprovechando el valor añadido que eso implica en un entorno enormemente cambiante y competitivo.

En este sentido podemos entender las palabras pronunciadas por Tom Kelley, socio de diseño de producto industrial de la empresa IDEO y autor del best seller internacional "The Art of Innovation", pronunciadas en la Global Alumni Reunion, celebrada en Madrid en 2017 bajo el lema "Play New Rules: The Power of Business Innovation":

“La creatividad ha pasado de encontrarse en la periferia de la empresa a formar parte del núcleo de su estrategia y actividad”.

Para conseguir ese cambio de situación, debe impulsarse lo que él llama "confianza creativa", que favorezca la aparición de un clima propicio a la generación de ideas nuevas dentro de la propia empresa. Según Kelley, para que eso suceda, deben tomarse en consideración las necesidades reales que pueden ser satisfechas con los productos que se crean, perder el miedo a cometer errores dentro del ámbito empresarial y, finalmente, superar una visión estática de la actividad (datos) para generar historias que impacten en los clientes.

Resulta interesante ver una aplicación práctica del valor de la creatividad en el mundo empresarial a través de los resultados del estudio realizado por Forrester Consulting para la empresa Adobe, en el año 2014. El estudio encuestó a altos directivos de corporaciones en un conjunto diverso de industrias para cuantificar y calificar cómo la creatividad afecta los resultados comerciales.

**“To what extent do you agree or disagree with the following statements?”
("Agree" and "Strongly agree")**

Companies that are more creative gain greater business benefits like revenue growth and market share

82%

Technology enables our employees to innovate or find creative solutions to problems

62%

We embrace social media and social networking throughout our organization

58%

Base: 324 creative software decision-makers.

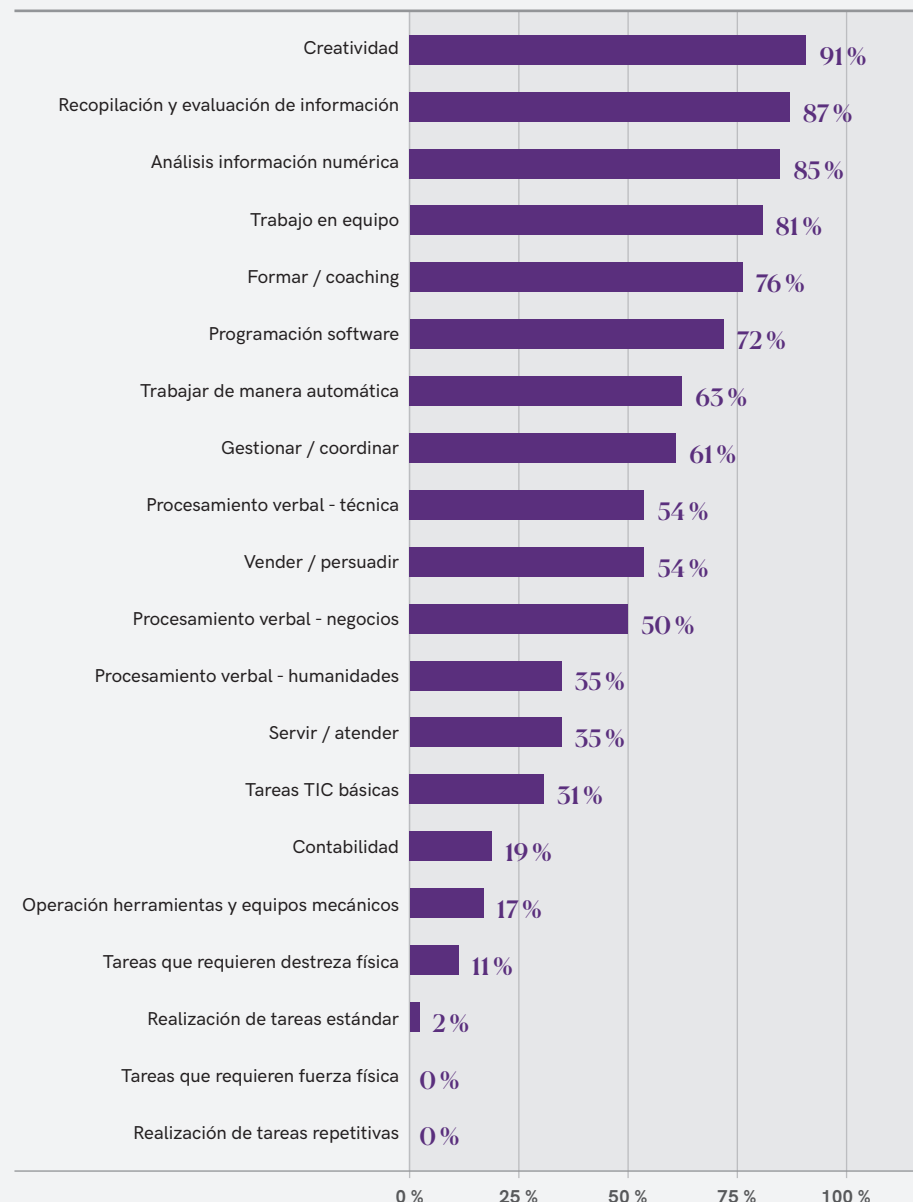
Source: A commissioned study conducted by Forrester Consulting on behalf of Adobe. May 2014.

Este estudio encontró que las empresas que adoptan la creatividad en sus procesos empresariales de forma ordinaria, superan a sus competidores en indicadores clave de rendimiento comercial, incluido el crecimiento de los ingresos, la participación de mercado y la adquisición de talento.

En el desarrollo de la encuesta, hecha a 324 directivos de grandes empresas en EE. UU., Reino Unido, Francia, Australia/Nueva Zelanda, Corea, Japón y Alemania que influyen en compras de software creativo, encontraron que la gran mayoría de empresas (82%) creen en una fuerte conexión entre creatividad y los resultados comerciales deseados.

Variación en la demanda de capacidades

% de empresas que esperan que su demanda de esta capacidad aumentará entre 2020-2022



Informe Las empresas españolas
frente a la revolución del Reskilling.
Future for Work Institute.
Septiembre 2020.

En el mismo sentido, es interesante destacar el estudio realizado por Future for Work Institute muy recientemente (septiembre de 2020) bajo el título "Las empresas españolas frente a la revolución del Reskilling" en que se analizan, entre otras muchas cosas, cuáles deben ser las habilidades básicas requeridas en los próximos años para adaptarse a los cambios que se producirán en los entornos laborales en un momento de profunda revisión de las estructuras empresariales necesarias para la adaptación a los tiempos post-pandemia.

En este contexto, los nuevos retos empresariales necesitan de personas que estén preparadas para resolverlos y, es precisamente en este ámbito de incertidumbre ante lo no conocido donde la necesidad de contar con un alto grado de creatividad resultará decisivo para generar una adaptabilidad exitosa en los factores productivos.

Como puede observarse en el gráfico, la creatividad aparece con el valor más alto (91%) en la demanda de nuevas capacidades necesarias para los próximos años (2020-2022), muy por encima de algunas más "clásicas" vinculadas a la contabilidad, las tareas físicas o incluso la persuasión (ventas) o la gestión.

Sea como sea, resulta evidente que, en este entorno, el papel que las tecnologías juegan y jugarán en el fomento de las actitudes y entornos creativos en las empresas – y en organizaciones sociales de todo tipo – se configura como un factor clave añadido que no puede minusvalorarse.

La tecnología altera los negocios.
Convierte las ideas en un prototipo y
nos da nuevas formas de conectarnos
a nuestros clientes. Si no estás
compitiendo en este campo de juego,
seguro que vas a perder.

A pesar de estas visiones más o menos optimistas sobre el papel que la creatividad debe jugar en el ámbito de las organizaciones como motor de cambio y adaptación – de supervivencia en muchos casos –, resulta evidente que queda todavía un largo camino hasta conseguir que sea considerada como un elemento más en la composición de los procesos productivos – en sentido amplio – y que se incorpore de forma ordinaria en el esquema organizativo a todos los niveles.

Ciertamente, el período y la zona en que hizo su aparición este concepto no son triviales: nos encontramos en 1940-50 en los Estados Unidos, en la época de la gran guerra mundial que iba a cambiar la fisonomía territorial, geopolítica, social y cultural del mundo. Se trata por tanto de un período con enormes cambios sociales y la necesidad de descubrimientos urgentes que permitan sobrevivir. Sin embargo, esa misma inestabilidad en todos los niveles, favorece que las normas que rigen la sociedad se debiliten y sean complementadas o incluso sustituidas por otras. En este sentido, el período se caracteriza por importantes convulsiones que generan cambios en muchos ámbitos sociales.

A ello se añade que los precursores americanos en el campo de la creatividad, como acostumbra a suceder, abordaron la cuestión de su gestión sin la elaboración de un marco teórico excesivamente complejo. La experimentación precede a la teorización, de manera que el "cómo funciona" se estudia mucho antes y con más profundidad que el "por qué funciona".

Desde entonces, multitud de disciplinas (psicología, pedagogía, economía...) se han encargado del estudio de la creatividad y de sus aplicaciones en muchos ámbitos de la vida, logrando no solo el reconocimiento teórico de este complejo concepto, sino múltiples avances en su aplicabilidad.

Y aun así... iqueda tanto por descubrir!





Procesos creativos: el largo camino

05

El desarrollo de visiones más “creativas” sobre la resolución de los problemas es un elemento básico que ha ido cobrando impulso con el tiempo y que afecta a la práctica totalidad de sectores de la vida social, económica y cultural en todo el mundo.

La existencia de recursos limitados y de una mala distribución de la riqueza generada obliga, en muchos casos, a la búsqueda de caminos alternativos que permitan emerger nuevos valores en la lucha contra la injusticia y la búsqueda de un mundo más igualitario.

El concepto mismo de desarrollo sostenible, que recientemente muestra un gran impacto en las planificaciones de la gran mayoría de las políticas públicas, implica per se la necesidad de afrontar los retos que tenemos por delante con una actitud que supere los procedimientos estancos y unidireccionales que se han utilizado hasta ahora.

Según ya explicaba Mahatma Ghandi: “La tierra tiene suficientes recursos para satisfacer las necesidades de los hombres, pero no para saciar su codicia”. Y es justo aquí donde la creatividad va a tener un papel fundamental en el abordaje de cuestiones que suponen un desafío de enorme calado para las sociedades que componen nuestro entorno cercano y no tan cercano.

La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, celebrada en septiembre de 2015 adoptó la Agenda 2030, que define los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante ODS) con 169 metas y 231 indicadores que integran las dimensiones económica, social y ambiental.



Unos años más tarde, en la 74ª Asamblea General, celebrada en diciembre de 2019, se declaró el año 2021 como “Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible”. En este sentido, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en consulta con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y otras entidades también del ámbito de las Naciones Unidas, han sido las que han liderado esta celebración.

De este modo, a la creatividad se le confiere una importancia crucial para conseguir los ODS. Siguiendo las propias palabras expresadas por la UNESCO: "la creatividad es un elemento esencial no sólo de la vida espiritual, sino también de la vida material y económica de las sociedades e individuos. La creatividad estimula la innovación y tiene un impacto en los procesos de cambio transformativo, como un insumo primordial para dinamizar a la economía, las industrias y otros sectores sociales".

Así pues, a la vista de lo expuesto hasta el momento, cabe entender que existen dos vías de comunicación entre los conceptos de creatividad y economía, ambos fundamentales para la mejora del desarrollo humano en los tiempos venideros.

Por un lado, la **creatividad económica**, entendida como la actitud mental y política que debe transformar la estrategia sobre cómo debemos afrontar los grandes retos globales para conseguir la mejora de la distribución de la riqueza en todo el mundo. El acuerdo en ese camino, no siendo fácil, parece alborear avances significativos en este inicio de siglo.

Por otro lado, entendemos el concepto de **economía creativa** como un ámbito multidisciplinar, vinculado a determinados campos del conocimiento humano, que se configura como un actor importante en el mercado.

El término de economía creativa, también conocido como "economía naranja", inspirado en el color que utilizaron en el antiguo egipcio para desarrollar el arte creativo en las tumbas de los faraones, fue utilizado por primera vez en el año 2001 por John Howkins en su obra "La economía creativa: cómo las personas hacen dinero de las ideas", basándose en la relación entre cultura, creatividad y economía. Según Howkins, la gran mayoría de las grandes compañías mundiales actuales nacieron de ideas de uno o dos individuos que proponían una forma diferente de hacer las cosas. No hace falta ir muy lejos para encontrar ejemplos clave en la economía de nuestros tiempos, como Google, Amazon o Apple.

Más tarde, Felipe Buitrago y Duque (2013), presentan la economía naranja como "una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural...", siendo para ellos una importante oportunidad de desarrollo para Latinoamérica. La propia ONU definió este tipo de economía como "las actividades derivadas del conocimiento, sobre las que se basan las industrias creativas"

Según expresó la UNESCO en 2021, el origen de la economía creativa es, sin duda alguna, la creatividad humana, aplicada a cada sector de la cadena productiva, lo que permite que bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, lleguen al público y al mercado.



La economía creativa
aporta el

3%

del PIB mundial

Las industrias
culturales y creativas
generan

2,25

billones de dólares
estadounidenses

El sector cultural
emplea a

30

millones de personas
en el mundo

El Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible no podía llegar en un momento más oportuno. La pandemia COVID 19 causada por el virus SARS-CoV-2, paralizó temporalmente la economía mundial y, afectó de forma muy directa a la economía creativa. Desde los ámbitos de la creación, la producción y la distribución hasta el acceso del público, ningún actor de la cadena de valor creativa se libró de su impacto. El sector cultural resultó especialmente afectado y, aunque se generaron muchos recursos culturales en línea basándose en la creatividad individual que fueron consumidos por la sociedad más que nunca, los creadores rara vez recibieron una remuneración justa por los accesos virtuales o las visualizaciones.

Aun así, existen datos que muestran que la economía creativa es un gran apoyo para la economía global. Según la UNESCO (2021), aporta el 3% del PIB mundial. Las industrias culturales y creativas generan 2,25 billones de dólares estadounidenses y el sector cultural emplea a 30 millones de personas en el mundo.

Así pues, creatividad económica y economía creativa se configuran como dos sólidas columnas sobre las que edificar un futuro más justo y un mundo mejor.

Que se creen las condiciones necesarias para que la creatividad ofrezca sus mejores frutos es labor de todos, en cada empresa, en cada ámbito de relación, en cada hogar incluso.

06

Conclusiones

Una sociedad en permanente transformación necesita de la creatividad como elemento para gestionar los cambios tecnológicos, sociales, económicos y culturales que rompen paradigmas muy a menudo, situándonos en un entorno difuso y cargado de incertidumbres.

Además, una consciencia global cada vez más acentuada nos inspira la necesidad de generar otro tipo de cambios que nos permitan afrontar el futuro manteniendo unos niveles de justicia social (en sentido amplio) suficientemente aceptables.

En este contexto, debemos contar con aquellas personas creativas que son capaces de ver lo que los demás no ven, generando las condiciones más favorables para que esa creatividad se convierta en talento que abra nuevos caminos para el desarrollo social.

La creatividad como concepto es una amalgama equilibrada de diversos factores que deben confluir en un entorno favorable para crecer y transformar ese valor potencial en un impacto real en diferentes ámbitos de la colectividad. Algunos de estos factores están asociados con la creación, la novedad, la transformación, la originalidad, la aportación de valor o el riesgo.

Convertir la creatividad en algo tangible implica establecer ciertas diferenciaciones entre una actitud o cualidad creativa y la creación resultante de un proceso creativo. En este proceso, se requiere una concreción de esa creatividad en una IDEA que, solo si se acompaña de un PROCESO metodológicamente correcto, dará lugar a lo que entendemos por CREACIÓN o producto si lo miramos desde un punto de vista más empresarial.

Sin embargo, es importante determinar que las ideas deben ser aplicadas a la resolución de problemas o a la cobertura de necesidades para que tengan realmente un impacto que les confiera valor social y/o económico. De esta manera, concebimos la creatividad como un elemento vivo que puede aparecer en cualquier ámbito y momento para dar soluciones a realidades muy diversas, con importancia y repercusión muy escalable y con aplicaciones multidisciplinarias de todo tipo.

Desde la perspectiva de la empresa, la creatividad se mide en términos de productividad, de impacto y de capacidad de resolución de problemas reales y de impacto en el mercado donde se actúa. De ahí que el concepto de INNOVACIÓN – a menudo utilizado erróneamente para hablar de creatividad – se produzca una vez finalizado el proceso creativo. En este sentido, podemos definirlo como la suma de acciones mediante la que una creación se convierte en un producto disponible para entrar en el mercado con la finalidad de causar un impacto en él – cubrir una necesidad –.

Aunque históricamente el factor creatividad, como parte de la generación de valor en una empresa, se ha situado fuera de ella, cada vez más organizaciones la integran en sus cadenas de producción, ya sea de forma orgánica o favoreciendo su aparición mediante factores como la formación, el intercambio o el riesgo controlado. Ello no evita que existan factores de resistencia a los cambios que deben gestionarse de forma decidida y flexible.

Esta corriente de pensamiento tiene una razón de ser muy vinculada a la competitividad y a la mejora de la rentabilidad si se favorece la aparición de modelos de gestión y producción más creativos, en muchos casos favorecidos de forma clara por la adopción de nuevas tecnologías en un estadio temprano de su aparición.

De esta manera, si la creatividad económica debe ayudar a los grandes retos globales de mejora de la distribución de la riqueza en todo el mundo, la economía creativa, de la que se ha celebrado su Año Internacional en 2021, contribuirá sin duda a una recuperación sostenible e inclusiva tras la pandemia mundial provocada por la aparición del virus SARS-CoV-2. El aprovechamiento de lo que aporta la economía creativa, con un impacto económico ya muy considerable en el PIB mundial, generará beneficios a corto y largo plazo en la creación de una economía más resiliente, con mayor capacidad de adaptarse ante los desafíos internacionales.

Finalmente, resulta estimulante comprobar como la aceptación cada vez más generalizada de la creatividad como un factor fundamental para la mejora social, va generando consensos cada vez más amplios en muchos niveles (político, económico, educativo, cultural), lo que será un elemento clave para alcanzar algunos de los objetivos de desarrollo sostenible establecidos por las Naciones Unidas en el empeño por acercarnos a un mundo más justo.

Ese es el gran desafío, avanzar hacia un mundo mejor y en ese camino, la creatividad será como la luz que alumbra el camino que debemos recorrer.



07

Referencias

- "Teoría de la Creatividad. Eclosión Gloria y Miseria de las Ideas" - Jorge Wagensberg, 2017
- "Descubriendo la creatividad en estudiantes universitarios" - María Teresa Esquivias Serrano Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 1998
- "La creatividad" - Alain Beaudot, 1980
- "Introduction á l'étude de la médecine expérimentale" - Claude Bernard, 2013
- "El cerebro creador" - Aníbal Puente Ferreras, 1999
- "La Creatividad en la Innovación: Problemas, nuevas ideas, soluciones" - Rafael Arbide- Escuela de Organización Industrial (EOI), 2008
- "Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial" - E. Córdoba, J. Castillo, N. Castillo - Universidad de la Amazonía, 2008
- "El arte y el avance de la economía y la Sociedad" - David Throsby - Macquarie University, Australia, 2019
- "Innovación y creatividad en la vida empresarial" - Rodrigo Varela - Revista Escuela De Administración De Negocios, 1996
- "The Creative Dividend: How Creativity Impacts Business Results" - Forrester Consulting, 2014
- "La creatividad, como impulso para la innovación, en el corazón de la empresa" - Tom Kelley, 2017
- "The Art Of Innovation: Lessons in Creativity" - Tom Kelley, 2016
- "Plan de acción para la implementación de la Agenda 2030" - Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2021
- "Informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura" - Asamblea General, 2014
- Informe sobre la economía creativa - PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) y UNESCO, 2021
- "La economía creativa: cómo las personas hacen dinero de las ideas" - John Howkins - 2001
- "La Economía Naranja: Una oportunidad infinita" - Pedro Felipe Buitrago e Iván Duque - 2013
- "Las empresas españolas frente a la revolución del Reskilling" - Future for Work Institute - 2020



UNIVERSITAT
Carlemany

De:

 Planeta Formación y Universidades

Sede Universitat Carlemany
Av. Verge de Canòlich, 47
AD600 Sant Julià de Lòria
Principat d'Andorra
+376 878 300

universitatcarlemany.com

