

Marketing

CREATIVIDAD EN ACCIÓN

Construyendo un mejor futuro



COMPLEMENTO
EN CÓDIGO QR

Alejandro
Schnarch Kirberg

edú[®]
Ediciones de la U

CREATIVIDAD EN ACCIÓN

Construyendo un mejor futuro

Alejandro Schnarch Kirberg



COMPLEMENTO
EN CÓDIGO QR

edü[®]

Conocimiento a su alcance

Bogotá - México, D.F.

Schnarch Kirberg, Alejandro

Creatividad en acción. Construyendo un mejor futuro / Alejandro Schnarch Kirberg -- 1a. edición. Bogotá: Ediciones de la U, 2024

316 p. ; 24 cm.

ISBN 978-958-792-746-7

e-ISBN 978-958-792-747-4

1. Marketing 2. Creatividad 3. Recursos creativos I. Tít.
658.5 cd.

Área: Marketing

Primera edición: Bogotá, Colombia, agosto de 2024

ISBN. 978-958-792-746-7

© Alejandro Schnarch Kirberg

© Ediciones de la U - Carrera 27 # 27-43 - Tel. (+57- 601) 6455049
www.edicionesdelau.com - E-mail: editor@edicionesdelau.com
Bogotá, Colombia

Ediciones de la U es una empresa editorial que, con una visión moderna y estratégica de las tecnologías, desarrolla, promueve, distribuye y comercializa contenidos, herramientas de formación, libros técnicos y profesionales, e-books, e-learning o aprendizaje en línea, realizados por autores con amplia experiencia en las diferentes áreas profesionales e investigativas, para brindar a nuestros usuarios soluciones útiles y prácticas que contribuyan al dominio de sus campos de trabajo y a su mejor desempeño en un mundo global, cambiante y cada vez más competitivo.

Coordinación editorial: Daniela Parra G.

Diagramación: Oscar Javier Avendaño Yossa.

Carátula: Ediciones de la U

Impresión: DGP Editores SAS

Calle 63 No. 70 D - 34, Pbx. (+57-601) 7217756

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Con mucho cariño y afecto,
Reconocimiento y gratitud,
Entrego este libro sobre creatividad
Ami querida e incondicional esposa Lity.
También a mis hijos y nietos,
Invaluables baluartes en mi vida,
Valorando su comprensión y aporte.
Intentando presentar un texto
Destacado por sus ideas prácticas,
Amplias, completas y probadas,
Deseando contribuir a un mundo mejor

Entregando ideas y conceptos
Necesarios y valiosos

Aportando criterios que
Cambien pensamientos, conductas y
Comportamientos para que, con
Inspiración, motivación y
Optimismo, tengamos los
Nutrientes creativos para un mejor futuro

Acerca del autor

Nací en Viña del Mar, Chile, a eso de las cuatro de la tarde, al finalizar un invierno del siglo pasado... pasaron los años y después de mucho recorrer, ahora vivo en Bogotá, Colombia, a 2.601 metros de altura... De padre rumano, madre chilena, abuela rusa y abuelo argentino hijo de Austriaco ... Estoy felizmente casado, con hijos y nietos... He vivido en varios países y tengo el placer de haberme bañado en el océano Pacífico, Atlántico, Mediterráneo, Mar Muerto, Mar Rojo y el Caribe...

Estudí en la Universidad de Chile y Ben Gurión de Israel... Me gusta escribir, estudiar y enseñar... Me especialicé en temas relacionados con la **creatividad**, la **innovación** y el **emprendimiento** y trabajando como mentor, asesor y capacitador en organizaciones, pública y privadas, desarrollando conferencias, seminarios y talleres en países como *Chile, Colombia, Argentina, Bolivia, Cuba, Perú, Paraguay, Ecuador, Venezuela, Panamá, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Honduras, Brasil, Costa Rica, República Dominicana, México, Estados Unidos y España*, entre otros.

También me desempeñé en diferentes cargos, entre ellos, vicepresidente Comercial Grupo Franz Viegener, en **ECUADOR**; Gerente Comercial de Construcciones Industriales en **CHILE**; Decano posgrado en Marketing de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en **COLOMBIA**; Ingeniero consultor Autoridad I&D de la Universidad Ben-Gurión de **ISRAEL**; Rector de la Escuela Ejecutiva Internacional en Santa Cruz, **BOLIVIA** y director Carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad de Valparaíso, **CHILE**... Actualmente, soy director **Internacional de Competencia Gerencial**.

Siempre dije que cuando grande quería ser escritor y, con mucho esfuerzo, estimo que lo estoy logrando... Tengo numerosos artículos publicados en revistas especializados e Internet... capítulos y prólogos en textos de colegas... además de cuentos no publicados... **¡Y varios libros!**... Eso me recuerda la anécdota cuando salió el primero de ellos... A mes me encontré con un exalumno, quién me dijo efusivamente, *¡doctor compré su libro y me ha parecido muy interesante!*... A lo que yo le respondí: *Ah, fuiste tú...*

En todo caso y, a pesar de eso, publiqué otros... **“Desarrollo de nuevos productos y empresas”**, editado por McGraw-Hill *¡que ya lleva siete ediciones!*... la primera en 1991 y la actual en 2023... **“Dirección efectiva de equipos de venta”** (McGraw-Hill, Colombia 2011); **“Creatividad Aplicada”** (Main Intelligence Institute, USA 2006 y Starbook, España, 2010); **Marketing para Pymes. Un enfoque para Latinoamérica.** (Alfaomega, México 2013); **El marketing como estrategia se emprendimiento.** (Ediciones de la U, Colombia 2016); **Marketing de fidelización.** (Ecoe, Colombia 2017); **“Creatividad e Innovación”** 2 Ed. (Alfaomega, Colombia 2017, México 2018); **“Marketing para emprender”** (Ediciones de la U, Colombia 2019); **“Creatividad para un mundo mejor”** (Ecoe, Colombia 2020); **“Emprendimiento exitoso”** 2 Ed. (Ecoe, 2022); ...y *el más reciente*, no el último, según me enseñó a decir mi hijo... **“Marketing y creatividad para emprender”** (McGraw-Hill, México y España 2023)

Aunque me costó aprender a leer, soy un gran lector... Periodista frustrado, conocí los discos de acetato, los casetes y el CD... Estudié sin computador, ni celular ni Internet... *¡Incluso viajé con mapas!*... Pero los tiempos cambian... Recientemente le pregunté a la temida y controversial **Inteligencia Artificial** sobre algo y después darme la información solicitada, me preguntó *¿Y qué opinas tú?*... Es maravillosa y aterradora... Me temo que muy pronto muchos nos quedaremos sin oficio...

No se cocinar, ni mecánica y tampoco carpintería... Me agradan los Beatles y la canción protesta... He luchado por una sociedad más justa y equitativa... Me fascinan los cruceros, el aguacate, el mar, la Coca-Cola y los gatos... Aficionado al cine y alguna vez a la fotografía... Me molestan las corridas de toro, la cacería y el licor... También soy autodidacta y buen investigador, pero mal cantante y peor bailarín, aunque lo intento ...

En 2016 me dieron el **Premio Iberoamericano de Creatividad e Innovación** otorgado por el Instituto Iberoamericano para la Innovación y Desarrollo de México... en 2023 recibí la **Medalla a la “Memoria y Derechos Humanos”** otorgada por la Universidad de Valparaíso de Chile... y, en 2024, obtuve el **DOCTOR HONORIS CAUSA** de la Asociación Internacional de Profesionales en Ciencias Administrativas y Empresariales de Latinoamérica; el Grupo Educativo CINEA Latinoamérica, y del Integral Leadership Network Inlenet U.S...

En la vida, como todos, he tenido muchos roles y creo, o por lo menos quiero pensar que, después de todo, he sido un buen hijo, hermano, esposo, padre, abuelo, profesional, maestro y amigo... pero, según mi querida esposa, ***mu***
poco creativo...

Y, en todo caso, como decía Mark Twain, no tengo ninguna objeción para mi retiro, con tal de no interrumpir mi trabajo...

Contenido

Acerca del autor	7
Presentación	17
Prólogo	19
Capítulo 1. Acerca del concepto de creatividad	21
¿Qué es creatividad?	23
Historia del concepto de creatividad	28
Etapas en el estudio de la creatividad	30
Campos de aplicación y tipos de creatividad	33
Grados y niveles de creatividad	37
Importancia de la creatividad	41
Capítulo 2. El proceso creativo	47
¿Qué es el proceso creativo?	49
Otros enfoques del proceso creativo	52
Esquemas holísticos	58
El proceso creativo en la expresión artística.....	61
Procesos individuales y grupales.....	64
Resultados del proceso creativo	67
El proceso creativo y los hemisferios cerebrales.....	71
Capítulo 3. Estudios y consideraciones	75
La persona creativa.....	77
Características de la persona creativa.....	80
La persona creativa, ¿nace o se hace?.....	83
Medición de la creatividad.....	88
Inteligencia y creatividad	91
Aspectos fisiológicos y psicológicos de la creatividad	94
Edad y creatividad.....	95
¿Creatividad en animales?	98
Creatividad e inteligencia artificial.....	101
Capítulo 4. Problemas y dificultades	107
Los bloqueos a la creatividad.....	109
Bloqueos personales.....	111

Sesgos y paradigmas	115
Dificultades organizacionales a la creatividad.....	118
El teletrabajo: ¿obstáculo a la creatividad?	125
La educación: la gran limitante	127
Resumen de los principales obstáculos	133
Capítulo 5. Desarrollo de la creatividad personal	135
Cómo mejorar la creatividad.....	137
Salir de la zona de confort.....	140
Gimnasia, ejercicios, meditación y alimentación.....	144
Nuevos modelos educativos	149
Cambios en la educación superior.....	152
Entorno familiar y ambientes creativos.....	156
Beneficios de ser creativos a nivel personal	162
Capítulo 6. Superando las barreras organizaciones	165
Creatividad organizacional	167
Condiciones para la creatividad organizacional	171
Motivando la participación y generación de canales	180
<i>Entrepreneur</i> : el emprendedor interno	183
Importancia de una gerencia creativa.....	187
El líder creativo e innovador para el siglo XXI	191
Capítulo 7. Herramientas y recursos creativos	197
Métodos y técnicas	199
El pensamiento convergente y divergente	200
Técnicas individuales y grupales.....	202
Condiciones para su utilización	204
Algunas técnicas de diagnóstico	206
Técnicas para producir ideas: ideación.....	211
Creatividad abierta	218
Solución creativa de problemas.....	221
Capítulo 8. Sobre la creatividad artística	229
La creatividad y el arte.....	231
Manifestaciones artísticas	234
Importancia del arte.....	238
Arte y tecnología	243
Artistas e intérpretes	246

La inspiración.....	249
El proceso creativo en el arte.....	251
La subjetividad en el arte.....	254
Capítulo 9. Casos y experiencias de creatividad aplicada.....	257
Presentación.....	259
Los casos y experiencias.....	260
Fernando Cardoso de Sousa (Portugal): <i>Un interesante proyecto social</i>	260
Luis García Alvarado (Chile): <i>Testimonios de creatividad</i>	265
Barreiro Pousa (Cuba): <i>Deshidratados Habana: Convirtiendo amenazas en oportunidades</i>	268
Antonio Basauri Puelma (Chile): <i>Taller de creatividad eduparental</i>	272
Jorge Francisco León Ayala (Colombia): <i>Una hamburguesa no es simplemente una hamburguesa</i>	278
Fernando Villamizar Lamus (Chile): <i>¿Un examen de grado innovado en derecho?</i>	282
Jacobo Malowany Buchalter, (Paraguay): <i>Usando el pensamiento creativo para la innovación en empresas Uruguayas</i>	283
Juan Carlos Valda (Argentina): <i>Caso Turismocity</i>	289
Percy Aguilar Argueta, (Guatemala): <i>Rescate de los saberes ancestrales, un emprendimiento cultural</i>	293
Luigui Andreé Meza Galdos (Perú): <i>Innovación sostenible: el caso de la marca "Yaqua: agua que ayuda"</i>	296
Armando Díaz Romero A. (Bolivia): <i>El bosque Boulevard</i>	299
Alejandro Schnarch Kirberg (Chile): <i>Desarrollo de un programa de fomento de la creatividad</i>	302
Casos complementarios online.....	306
Daniel Sánchez Paz y Miño (Ecuador): <i>La ecuación cerebral de la creatividad</i>	306
Alejandro Schnarch Kirberg (Chile): <i>Origen de algunos productos cotidianos</i>	306
Capítulo 10. ¡Creatividad para un mundo mejor!.....	307

Este libro contiene material complementario al cual puede acceder leyendo el código QR que encontrará a través del texto.



Índice de figuras

Figura 1.1. Conclusiones de estudios recientes.....	32
Figura 1.2. Tipos de creatividad.....	35
Figura 1.3. Niveles de creatividad.....	40
Figura 1.4. Niveles de la creatividad	41
Figura 2.1. Proceso creativo en diferentes áreas	51
Figura 2.2. El proceso creativo de Wallas, Dewey y Rossman	55
Figura 2.3. El proceso creativo-innovador.....	57
Figura 2.4. Comparación entre la creatividad individual y grupal.....	66
Figura 2.5. Los hemisferios cerebrales	71
Figura 3.1. Círculo positivo y negativo de la creatividad.....	79
Figura 3.2. Características de las personas creativas	82
Figura 4.1. Algunos limitantes personales a la creatividad	114
Figura 5.1. Etapas de salida de la zona de confort.....	142
Figura 5.2. Importancia de las metas claras	143
Figura 5.3. ¿Qué nos mueve a ser creativos?	144
Figura 5.4. La educación tradicional y una propuesta	151
Figura 6.1. Niveles de cambio	169
Figura 6.2. Modelo integrado.....	179
Figura 6.3. Liderazgo para el cambio	189
Figura 6.4. Jefes y líderes	191
Figura 6.5. Evolución de la gerencia	194
Figura 7.1. Tipos de pensamiento y sus características	201
Figura 7.2. Ventajas y desventajas de las reuniones de grupo.....	203
Figura 7.3. Paralelo entre un enfoque tradicional y uno creativo	206
Figura 7.4. Método de preguntas de diagnóstico	207
Figura 7.5. Ejemplo de diagrama de Ishikawa.....	208
Figura 7.6. Diagrama por qué-por qué	209
Figura 7.7. Clasificación de las técnicas	218
Figura 7.8. Un esquema para resolver problemas	224
Figura 9.1. Mapa perceptivo de los tres entrevistados en el Momento 0 (01, 03 y 05) y en el Momento 2 (02, 04 y 06).....	263

Presentación

“La creatividad es la habilidad de ver las cosas desde una nueva perspectiva, de encontrar soluciones donde otros ven obstáculos. Es la habilidad más valiosa que podemos cultivar”.

Phil Cousineau

En el 2006, salió mi primer libro sobre creatividad, editado por el Main Intelligence Institute de Miami¹. Desde entonces, han transcurrido varios años en que he logrado una mayor experiencia al investigar, trabajar, enseñar y conocer más información actualizada sobre el tema. Una parte de este material ha sido volcado en otros libros que, en diferentes editoriales, he podido publicar. Entre ellos, *Creatividad e innovación* (2017), *Creatividad para un mundo mejor* (2019) y *Marketing y creatividad para emprender* (2023).

Eso ha sido el resultado no solo de una extensa revisión bibliográfica, *¡se ha escrito mucho sobre el tema!*, sino también de una dilatada experiencia laboral y académica al respecto, complementada con la realización de varias asesorías, consultorías, talleres, capacitaciones y conferencias en diferentes países. Eso, asimismo, se ha logrado con grandes aportes de colegas, amigos, familiares y estudiantes, lo que me ha permitido escribir el presente texto sobre creatividad. Son muchas las personas que, consciente o inconscientemente, directa o indirectamente, han contribuido a la realización de este libro. A todos ellos, mi sincero agradecimiento.

Puede parecer pretencioso hacer un texto sobre *creatividad*, en el cual se recogen los aspectos básicos y esenciales de este tema, que permiten comprender, de manera ordenada y concisa, *el qué es, cómo opera, para qué sirve* y, particularmente, *cómo desarrollarla en lo personal y organizacional*,

¹ Alejandro Schnarch: *Creatividad aplicada*. Main Intelligence Institute. Estados Unidos, 2006.

destacando su importancia y trascendencia para el mejoramiento de la vida personal, laboral, comunitaria y nacional.

El objetivo del libro ha sido enfatizar la importancia y operatividad de la creatividad e identificar, analizar y despejar los obstáculos que la inhiben y proponer condiciones para su fomento en uno mismo y los demás, entregando elementos, criterios, teorías, metodologías y herramientas, para facilitar su mejoramiento, desarrollo y aplicación, de forma clara y didáctica, buscando un cambio actitudinal en tres niveles: *el pensar, el sentir y el actuar*.

Espero haber logrado esos objetivos propuestos y de esa forma contribuir, al haber reunido en una sola obra los conceptos teóricos y prácticos esenciales para *entender y aplicar* el pensamiento creativo, logrando ese cambio de actitud y comportamental para enfrentar el cambio, romper paradigmas y construir nuevas oportunidades, al facilitar, potencializar, sistematizar y activar un proceso de crecimiento orientado a una gestión personal o grupal más exitosa, no olvidando que, para mejorar, *tenemos que querer, creer y actuar...*

Complementa este manual una serie de interesantes e incluso polémicas *experiencias y casos reales* de la creatividad en acción, contribuidos por experimentados colegas de diferentes países, que ilustran la aplicación de la creatividad a situaciones, problemas, personas, organizaciones y colectividades, destacando su importancia y beneficio. El compartir experiencias permite aprender de los éxitos y fracasos de los demás; se puede obtener información sobre lo que funcionó bien en ciertos contextos y lo que no, lo que ayuda a evitar errores comunes y a mejorar las propias prácticas creativas y a desarrollar habilidades creativas. Esto puede incluir aprender nuevas técnicas, métodos de resolución de problemas o formas de generar ideas innovadoras.

En definitiva, en un mundo en constante cambio, la creatividad es el capital más valioso que podemos poseer; es el motor que impulsa la innovación, que es la fuerza que moldea un mundo mejor.

Prólogo

Es un privilegio recibir la invitación del maestro Alejandro Schnarch para escribir unas letras en este documento que constituye un resumen de sus trabajos de investigación, de su experiencia en la docencia, de su vivencia en empresas e instituciones de diferentes ámbitos y tamaños. Su trayectoria en el área de la creatividad es muy amplia y los artículos, conferencias y libros que ha escrito en el tema son abundantes, con diferentes enfoques y para variados propósitos; el presente libro *Creatividad en acción. Construyendo un mejor futuro*, constituye el sumo de todas estas experiencias.

Este libro asume la convicción de que todos somos creativos por naturaleza, y que esa creatividad puede ser cultivada, desarrollada y aplicada de manera práctica y significativa. A lo largo de sus páginas, exploramos conceptos, técnicas y estrategias que han sido utilizadas por mentes brillantes para resolver problemas, innovar y dejar su huella en el mundo.

La creatividad es una fuerza poderosa que trasciende barreras y transforma realidades. No se limita a los artistas o inventores; está presente en cada uno de nosotros, esperando ser liberada. En un mundo en constante cambio, la creatividad aplicada se ha convertido en una habilidad esencial, no solo para la supervivencia, sino para la prosperidad en cualquier ámbito de la vida.

Vivimos en una era donde el cambio es la única constante. Las soluciones del pasado ya no son suficientes para los problemas del presente. Las organizaciones buscan desesperadamente maneras de diferenciarse en un mercado saturado. Los individuos buscan formas de expresar su autenticidad y valor único. Aquí es donde la creatividad aplicada juega un papel crucial.

La creatividad no es solo una chispa de inspiración fugaz; es la capacidad de tomar ideas y convertirlas en soluciones tangibles y eficaces. Es la habilidad de ver lo que otros no ven, de conectar puntos aparentemente dispares y de encontrar nuevas rutas cuando los caminos convencionales están bloqueados.

Como Alejandro lo expresa en la introducción, escribir este libro ha sido un viaje personal y colectivo. Personal, porque la creatividad ha sido una constante en su vida, tanto en los momentos de éxito como en los de desafío. Colectivo, porque ha tenido el privilegio de interactuar con innumerables personas que han compartido sus experiencias, sus triunfos y sus fracasos creativos.

En la parte final de la obra, a través de casos y ejemplos prácticos, este libro se convierte en un compendio de sabiduría colectiva, destinado a inspirar y guiar a todos aquellos que desean desbloquear su potencial creativo.

Este libro *Creatividad en acción. Construyendo un mejor futuro*, está enfocado en tres elementos:

1. **Fundamentos de la Creatividad:** Se exploran las bases teóricas y psicológicas de la creatividad, desmitificando conceptos erróneos, sesgos y barreras; y presentando herramientas para fomentar un pensamiento creativo.
2. **Técnicas y Estrategias:** Se presentan métodos prácticos para generar ideas, resolver problemas y aplicar la creatividad en diferentes contextos, desde el arte hasta los negocios.
3. **Historias de Éxito:** Finalmente, se comparten historias inspiradoras de personas y organizaciones que han utilizado la creatividad para lograr resultados sorprendentes. Estas historias no solo ilustran los principios discutidos, sino que también ofrecen una fuente de inspiración continua.

El libro es una invitación a redescubrir la capacidad innata para crear. No importa cuál sea la profesión, la edad o la experiencia previa de cada uno. La creatividad es una herramienta accesible para todos. A medida que el lector avanza en el recorrido del libro, va a experimentar, a cuestionar y a explorar nuevas formas de pensar, de creer y de hacer.

La creatividad no es un destino, sino un viaje continuo de descubrimiento y crecimiento. Con seguridad que este libro será un maravilloso compañero de viaje, proporcionando el conocimiento y la inspiración necesarios para convertir nuestras ideas en realidad.

Le auguro una excelente acogida en el ámbito académico y profesional, así como en el común de los lectores que buscan soluciones para un mundo mejor.

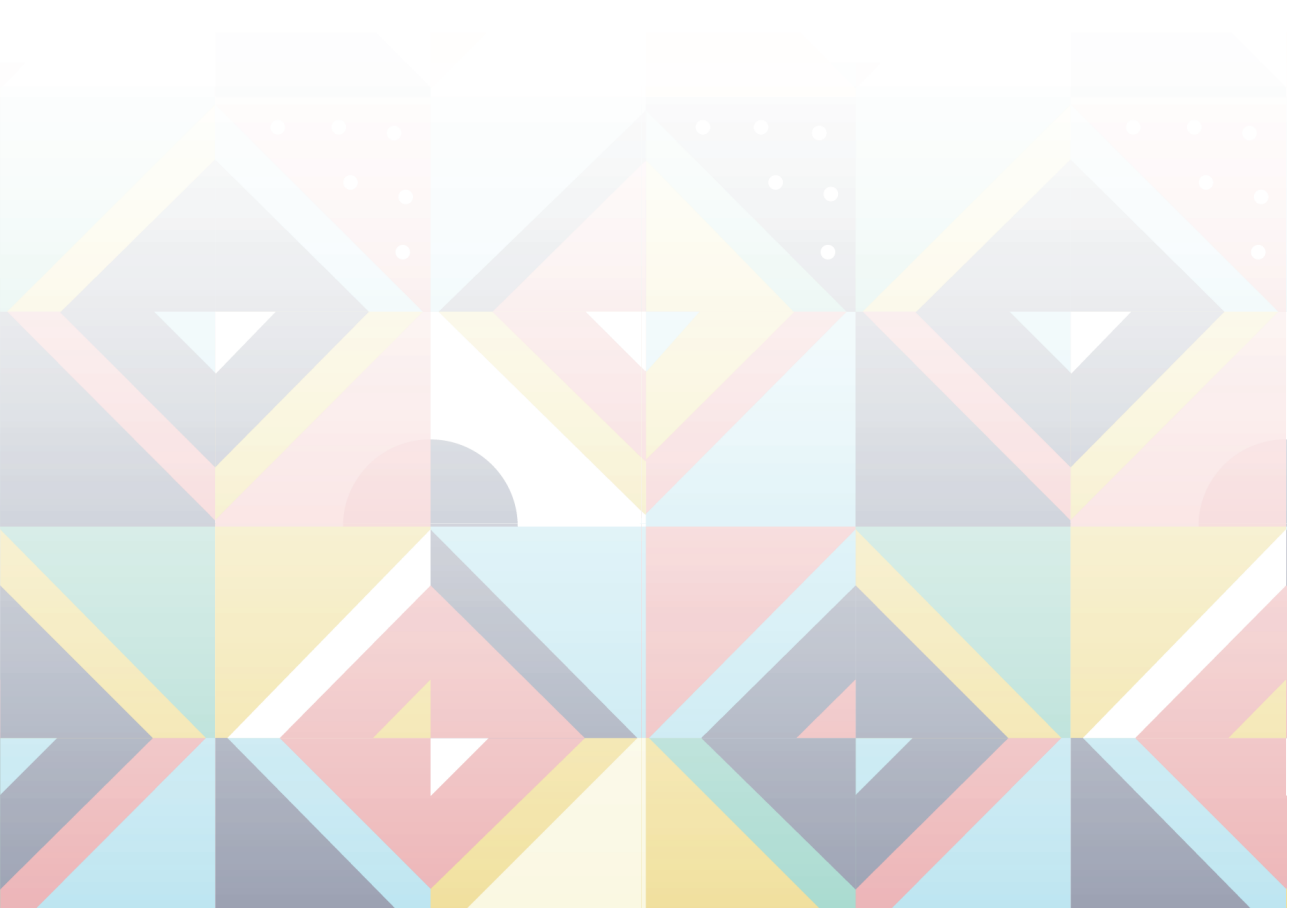
Federico Rivera Ochoa

Capítulo I

Acerca del concepto de creatividad

*“La creatividad es la fuerza vital de la cultura.
Es lo que nos permite ver el mundo
de manera nueva y encontrar conexiones
donde otros no las ven.”*

Ken Robinson



¿Qué es creatividad?

Aun cuando es una palabra del lenguaje diario, no siempre comprendemos su significado. Incluso, muchas veces, “cuando se habla de creatividad, se piensa en algo lejano, tal vez relacionado con grandes inventos y artistas; o con personajes como Leonardo da Vinci, Walt Disney, Beethoven, Charles Chaplin, Rembrandt o Pablo Neruda. Pero la creatividad está presente en cada uno de nosotros, en el padre de familia, el ejecutivo, el docente, en el mecánico, el artesano, la escuela, la microempresa y la gran corporación”². Lograr una buena comida con los pocos ingredientes disponibles no está a la altura culinaria del mejor chef, pero también necesita de cierta dosis de pensamiento creativo.

A veces se piensa que la creatividad tiene que ver con cosas complicadas y sofisticadas, pero a menudo se trata de cosas tan simples que por obvias se descartan. Por ejemplo, la rueda fue inventada alrededor del 3.500 a. C.; la maleta aproximadamente en el 1.500... *Y la maleta con ruedas en 1972...* ¡Y en 1969 los astronautas que fueron a la luna llevaban sus maletas...! Es decir, cargamos durante años pesadas maletas, incluso se llegó primero a la luna y nadie había tenido la idea de ponerle ruedas...

Si derivamos el vocablo de su raíz, podemos decir que viene del latín *creare*, que significa engendrar, producir, crear; pero esto no nos ayuda realmente mucho, ya que el concepto tiene implicancias científicas y filosóficas, además de las epistemológicas, lo que dificulta su comprensión y definición. Para la **Academia de la Lengua Española**, es la facultad de crear. Interesante señalar que la palabra creatividad tiene una historia breve en el léxico de español, ya que la primera inclusión del término data de 1983 cuando es introducido en el *Diccionario Manual de la Real Academia Española*.

También puede ser entendida como “el conjunto de técnicas y métodos que permiten y facilitan la producción de un concepto nuevo”³ o “la actitud o técnica de brindar soluciones nuevas a problemas complejos”⁴. Para Luis Carlos Torres, “las concepciones sobre la creatividad se dispersan por diferentes caminos y dimensiones, establecidas por distintos enfoques y visiones, pues, en cierta

² Alejandro Schnarch. *Creatividad aplicada*. Main Intelligence Institute, USA, 2006, pág. 13.

³ Guy Aznar. *La creatividad en la empresa*. Ed. Oikos-Tau, España, 1974, pág. 32.

⁴ Manuel Palao: “Técnicas de creatividad empresarial”. En *Enciclopedia de la psicología*, Plaza & Janés, tomo 2, cap. V, pág. 183.

forma, el concepto que se produce depende de las disciplinas desde las cuales se considera y los intereses que se tienen al respecto”⁵.

Se puede decir que el **estudio de la creatividad** plantea un problema epistemológico, ya que esta ha sido considerada como *producto, proceso y características o capacidad*, y las diversas aproximaciones a su comprensión la abordan desde diferentes perspectivas, tales como la psicológica, sociológica u holística. Nuestra intención no es adentrarnos en las discusiones que se han planteado sobre este tema, sino de tratar de aclarar de qué se trata y cómo opera.

Joachim Sikora explica que, como ocurre en otros campos científicos, tampoco aquí hay ideas universalmente válidas, mencionando como consuelo que, durante un simposio sobre creatividad, los científicos presentes asociaron al término *creatividad* más de cuatrocientos significados distintos⁶. En la Fundación Neuronilla para la Creatividad e Innovación⁷, se realizó un estudio en el 2015 en que se citan más de 100 definiciones organizadas por fechas desde 1930⁸.

Carlos Churba⁹ aclara que la paradoja es definir lo que por su propia esencia es difícil de definir, ya que, para algunos autores, la creatividad es impredecible, imprevisible e indecible, es decir, inefable, lo que provoca una gran cantidad de definiciones válidas sobre el tema. Sabemos que toda definición tiene ventajas e inconvenientes. *Ventaja*: tener un código común para entender de qué hablamos. *Inconveniente*: toda definición rigidiza, estereotipa, cristaliza un significado. Hecha esa salvedad, entrega el autor algunas definiciones personales de la creatividad:

⁵ Luis Carlos Torres: *Creatividad. Qué es y para qué*. Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia, 2020, pág. 21.

⁶ Joachim Sikora: *Manual de métodos creativos*. Ed. Kapelusz, Argentina, 1979.

⁷ Institución sin ánimo de lucro clasificada por Orden del Ministerio de Educación y Cultura de España el 20 de mayo de 1998.

⁸ David Díez Sánchez: *Definiciones de creatividad*. (Incluso se incluye una mía) <http://www.neuronilla.com/documentate/articulos/55-creatividad-definicion-reflexion-e-investigaci/967—definiciones-de-creatividad-neuronilla.html> 4/11/2016

⁹ <http://www.carloschurba.com/biotecnologia/Creatividad-FrameSet.htm>. 12 de febrero de 2013.

- Es la actitud y la aptitud para generar por un proceso creador nuevas ideas, para descubrir nuevos significados, para inventar nuevos productos, nuevos servicios, para encontrar nuevas conexiones, ya sea en el nivel individual o en el social.
- La creatividad es percibir, idear y expresar lo nuevo y significativo.
- Es el proceso que otorga a la persona que genera un nuevo producto en un ambiente dado su calidad de creadora.
- Es decirle adiós a lo seguro-conocido, iniciar un "viaje-aventura" a la región de lo "aún no existente", coraje-pasión para atreverse a configurar el porvenir, alegre-celebrar de lo hallado-hollado, el difícil renunciar a la obra, volver a decirle adiós a lo seguro-conocido, iniciar un viaje-aventura.

Teniendo presente estas consideraciones, podríamos **conceptualizar la creatividad** como la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, o inéditas asociaciones entre ideas y nociones conocidas, que normalmente llevan a conclusiones que antes no existían, resuelven problemas y producen soluciones originales y valiosas. Y **creatividad aplicada** sería aquella que pone énfasis en la praxis de la creatividad, para lograr objetivos concretos como: diseñar, resolver, lograr, obtener, solucionar, mejorar o simplemente innovar.

Pero, en definitiva, la creatividad se mide por el **resultado final** —una nueva idea, un nuevo producto, una nueva manera de hacer algo o una aplicación distinta de ideas o recursos ya existentes— de algo nuevo y diferente. Por ello, Charles G. Morris¹⁰ la considera precisamente como la "capacidad de generar ideas u objetos novedosos u originales que incluyen desde ideas filosóficas hasta cuadros, obras musicales y trampas para ratones".

Esto es reafirmado por Landau, quien escribe: "todos los procesos creativos, ya se trate de una composición sinfónica, de un poema, del invento y desarrollo de un nuevo avión, una técnica de venta, medicamento o una receta de sopa, nuevos, todos ellos se basan en una capacidad común: la capacidad de encontrar una relación entre experiencias que antes no tenían ninguna,

¹⁰ Charles G. Morris: *Introducción a la psicología*. Prentice Hall, 1987.

la cual evidencia, en forma de un nuevo esquema de pensamiento con el carácter de nuevas experiencias, ideas o productos"¹¹.

Capacidad para producir algo nuevo, pero *¿para todos o solamente para su creador?* Esto nos lleva al tema de la **relatividad**. Julio César Penagos dice que: "El juicio social es un elemento importantísimo en la creatividad. Lo que en una cultura puede ser creativo en otra puede no serlo. Los procesos históricos, sociales, culturales son frecuentemente olvidados en diversas aproximaciones teóricas a la creatividad. Hay productos que en su época no fueron creativos y después lo fueron. Esto último es citado con bastante frecuencia. Pero también es cierto que ha habido productos creativos en su época y después han dejado de serlo, e incluso han perdido su valía"¹².

"La creatividad puede ser construida, deconstruida y reconstruida varias veces a lo largo de la historia", dice Csíkszentmihályi¹³. Por ello, Carl Gregory agrega también la **variable tiempo** en su definición: "creatividad es la producción de unas ideas, un concepto, una creación o descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún período"¹⁴; como dice Mauro Rodríguez: "capacidad de producir cosas nuevas y valiosas"¹⁵.

En consecuencia, teniendo presente que muchas veces las definiciones no aportan mucho a clarificar un concepto como este y recordando las palabras de Edward de Bono cuando señala que "las definiciones son útiles en las leyes, la filosofía, la ciencia, la medicina y otras áreas específicas", pero que "en muchos otros campos las definiciones carecen de valor práctico y no son en realidad otra cosa que juegos de palabras"¹⁶, entendemos por creatividad la **capacidad y actitud** de personas, grupos y empresas para formar combinaciones, relaciones o reestructurar elementos de su realidad, logrando productos o resultados originales y relevantes.

¹¹ Citado por Joachim Sikora: ob. cit.

¹² Julio César Penagos: *Creatividad, asociación y ruptura*. <http://inteligenciacreatividad.com/ensayos/asociacion-creatividad/index.html>. Recuperado el 5 de febrero de 2019.

¹³ Citado por Bibiana García Visos: *Dónde reside la creatividad*. 07 de diciembre de 2018. <https://www.bbvaopenmind.com/ciencia/biociencias/donde-reside-la-creatividad/>

¹⁴ Carl Gregory: *The management of intelligence*. McGraw-Hill, USA, 1967, pág. 182.

¹⁵ Mauro Rodríguez: *Manual de creatividad*. Ed. Trillas, México, 1985, pág. 22.

¹⁶ Edward de Bono: *El texto de la sabiduría*. Ed. Norma, Bogotá, 1977, pág. 24.

Pero cuidado, no todo aquel que piense, hable o haga cosas insólitas es creativo. Por ello cabe distinguir de la **creatividad auténtica, constructiva y útil** una sesuda creatividad, producto de ideas estrafalarias o afán de romper toda regla o destacarse a cualquier costo. Algo es creativo si, además de originalidad, satisface los criterios de utilidad y de referencia a la realidad. Incluso cabe hacer notar, por ejemplo, que el **fundar** ("crear") un pueblo o una empresa no es necesariamente un acto creativo, como tampoco lo sería una muy buena reproducción de un cuadro. También cabría mencionar los descubrimientos, distinguiendo entre los geográficos y los científicos o tecnológicos.

Por otra parte, algunos autores abordan la creatividad desde **cuatro niveles** diferentes de análisis. Es lo que tradicionalmente se ha conocido como las 4 P de la creatividad.

- **El Proceso:** la creatividad entendida como un proceso mental que tiene como resultado la producción de ideas originales.
- **El Producto:** la creatividad puede conceptualizarse como una característica de un producto, entendiéndose por producto una obra de arte, un descubrimiento científico o un invento tecnológico, entre otros.
- **La Persona:** aquí la creatividad es entendida como un rasgo o perfil de personalidad característico de una persona. Es una cualidad o capacidad individual, por lo que unos individuos tienen más que otros.
- **El entorno (Place):** el ambiente o clima en el que emerge la creatividad es determinante. Combinando ciertos elementos de la situación, conseguimos facilitar o bloquear el proceso creativo. La creatividad suele aparecer cuando hay oportunidades para explorar, cuando se dota al individuo de independencia en su trabajo y el entorno fomenta la originalidad

Es decir, esas concepciones sobre la creatividad conducen a determinar que “en las personas las características creativas se enmarcan por sustantivos, en los procesos se determinan por verbos, en los productos son atributos que se visualizan por adjetivos y en el ambiente son circunstancias que rodean a las personas”¹⁷, pero, evidentemente, estos cuatro elementos, *proceso, producto, persona y entorno*, de la creatividad están totalmente relacionados en la práctica. Es de esperar que un producto creativo sea generado por una persona creativa, aplicando procesos de creatividad, en un ambiente propicio para la elaboración de tal producto y, probablemente, en un entorno preparado para su valoración.

En resumen, como dice Gilda Waisburd, “la creatividad ha sido estudiada por psicólogos, pedagogos, psicobiólogos, neurólogos y otros especialistas y, además, cada uno de nosotros tiene una idea propia de lo que el término significa”¹⁸.

Historia del concepto de creatividad

En la **era primitiva**, hace más de treinta mil años, los seres humanos fabricaron herramientas, intentos de lenguaje e incluso obras artísticas. “Una de las grandes lecciones de la creatividad en la era primitiva era el hecho de involucrarse en rituales muy sencillos que permitían a los hombres volver a experimentar el acceso a lo desconocido”¹⁹. Y aunque muchos de estos rituales han desaparecido, según Diego Parra Duque, hoy existen interesantes posibilidades de experimentar el espíritu creador de esos pueblos primitivos.

Si pensamos en la historia del concepto, se puede afirmar que este, como tal, prácticamente no existió en la filosofía, teología o arte, durante mil años... Incluso podríamos decir que los romanos o griegos prácticamente no lo aplicaron. Y en los siguientes mil años, estuvo exclusivamente en la teología: Creador era sinónimo de la divinidad. Según Ana Aguilera: “Los filósofos helenos trataron de explicar la creatividad mediante la divinidad. Entendían que la creatividad

¹⁷ Luis Carlos Torres Soler: *Creatividad, ¿qué es y para qué?* Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia, 2020, pág. 25.

¹⁸ G. Wausburb y G. Sefchovich: *Hacia una pedagogía de la creatividad*. Trillas, México, 1985, pág. 18.

¹⁹ Diego Parra Duque: *Creativamente*. Editorial Norma, Colombia, 2003, pág. 13.

era una suerte de inspiración sobrenatural, un capricho de dioses. La persona creativa se consideraba un recipiente vacío que un ser divino llenaba con la inspiración necesaria para que crease productos o ideas²⁰.

En la **Edad Media**, persistió la antigua idea de que el arte no forma parte de la creatividad. Es más, en este periodo ni siquiera a la poesía se la consideraba producto de ella, pues, como arte, esta era únicamente producto de la destreza. El artista medieval era comparado con bordadores, cerrajeros, sastres, tejedores y demás artesanos.

Al llegar el **Renacimiento**, y una vez que desaparece la pintura espontáneamente cristiana, los objetivos del arte se hacen más independientes, el hombre deja de anular su sensualidad, por el contrario, trata de expandirla. Además, el artista deja de ser para siempre anónimo, reconociéndosele su capacidad creadora, y se comienza a aceptar dentro de la sociedad equiparándosele en muchos casos con los intelectuales y los científicos, es más, el artista prácticamente llega a glorificarse.

En la **Ilustración**, se dio énfasis a la razón y al pensamiento lógico. Sin embargo, durante el Romanticismo, se volvió a valorar la expresión individual y la creatividad como una fuerza emocional y liberadora.

Fue a partir del **siglo XVII** cuando un polaco llamado Maciej Kazimiers Sarbiewski utilizó esta palabra para decir que el poeta crea. Definitivamente, el concepto de creatividad entró en la cultura europea tardíamente, tuvo que vencer varios obstáculos para ello, como la resistencia y la negatividad, que desde la Antigüedad venían atacándole; pese a esto, es importante admitir que la creatividad nunca ha estado desligada del artista, muy a pesar de los antiguos filósofos, sino que, por el contrario, es la esencia de su hacer.

En el **siglo XIX**, la psicología comenzó a surgir como una disciplina científica. Psicólogos como William James y Alfred Binet comenzaron a explorar la naturaleza de la creatividad y la relación con la inteligencia. También el término creador se empezó a usar en el arte y fue sinónimo de artista y, a partir de este siglo, la expresión creador se aplicó a toda manifestación cultural, incluso en la ciencia, política, tecnología, administración, etc.

²⁰ Ana Aguilera: *El concepto de creatividad a lo largo de la historia*. 24 de septiembre de 2016. <https://psicologiyamente.com/inteligencia/creatividad-historia>

En el **siglo XX**, psicólogos como J. P. Guilford y Paul Torrance desarrollaron teorías y pruebas para medir la creatividad. Se comenzó a conceptualizar la creatividad como un proceso cognitivo y se exploraron diferentes enfoques, como el pensamiento divergente.

Y es en el **siglo XXI**, la era digital, cuando la creatividad ha adquirido un gran auge e importancia en los campos como la tecnología, el diseño y la innovación. Se exploran nuevas formas de expresión creativa y la colaboración global ha llevado a enfoques más interdisciplinarios en la generación de ideas. Hoy en día, se ha comprobado que los individuos creativos tienen un mayor éxito personal, social y laboral y además la creatividad está presente en las artes, la ciencia y la tecnología.

Etapas en el estudio de la creatividad

Nos estábamos refiriendo al **concepto de creatividad y no a la creatividad**, ya que, si bien es cierto que el vocablo creatividad no aparece sino hasta un período reciente, naturalmente esta estuvo presente en todos los tiempos bajo otras denominaciones o significaciones. Por ejemplo, se puede citar a los sofistas griegos o el manejo del ingenio como antecedente a lo que hoy denominamos creatividad o a Platón, que atribuye la fuerza creativa del poeta y filósofo al entusiasmo. Como muchos manifiestan, si no fuera por la creatividad, el hombre todavía viviría en las cavernas...

Se pueden identificar tres etapas en el estudio de la creatividad: la precientífica, la preexperimental y la experimental:

En la **etapa precientífica**, se dieron varios enfoques y teorías que buscaban explicar el comportamiento humano; estas se basaban principalmente en la observación y la especulación filosófica, sin contar con métodos de investigación rigurosos. Una de las características de la etapa precientífica es la falta de un enfoque sistemático en el estudio de la psicología. No existían métodos estandarizados ni procedimientos para la recolección de datos, lo que dificultaba la comparación y replicación de estudios. Las teorías y conceptos propuestos en la etapa precientífica se basaban en la especulación filosófica y la introspección, sin contar con evidencia científica que respaldara sus afirmaciones.

La segunda fase, la **preexperimental**, hace más bien planteos para su comprensión por medio de la psicología o incluso la metafísica. Hasta Sigmund Freud llega a esbozar que los procesos artísticos pueden estar emparentados con síntomas de neurosis o Jung ve en ello manifestaciones del inconsciente colectivo.

La tercera fase de la investigación de la creatividad, que puede llamarse **experimental**, se produce en pleno siglo XX, con J. P. Guilford, que dio comienzo a la indagación sobre este campo con su famosa conferencia en septiembre de 1950 ante la American Psychological Association, haciendo que muchas personas se interesaran en el tema. En esta conferencia, Guilford redescubrió el término, dándole una acepción —además de la semántica y la psicológica aceptadas— de concepto, de instrumento de trabajo, reuniendo numerosas ideas preexistentes.

De ahí que algunos autores consideren a Guilford el iniciador de estos movimientos; pero su gran mérito radica en haber revalorizado el tema de la creatividad, nombrándola por su nombre. Guilford fue además de los primeros en hablar de las características personales de los creativos; además, distinguió entre notas o rasgos y facultades e introdujo el concepto de pensamiento divergente, opuesto al convergente.

Como indica Pedro Vidal, "el interés por la creatividad se suscita con esta conferencia de Guilford, que supone un gran incentivo para numerosos psicólogos e investigadores de las más diversas tendencias; comienzan a proliferar las investigaciones, se elaboran métodos empíricos que fomentan la producción creativa"²¹.

Pero Guilford no fue el primero. Robert Crawford, profesor de la Universidad de Nebraska, por ejemplo, inicia en 1931 el primer curso sobre creatividad; Alex Osborn comienza a dar forma a su *brainstorming* en 1938 y en 1940 ya se publica el primer libro sobre métodos creativos propiamente dichos, partiendo precisamente de las teorías de Wallas. Se trata de *A technique for producing ideas* de James Young, libro de gran utilidad que ha continuado editándose.

²¹ Pedro Vidal: "Guilford, la creatividad como ciencia". En *Publicidad y mercadeo*, Colombia, No. 72, pág. 44.