

COURSE: Critical Thinking and Innovation

Lecture 1: Definition of creativity for organizational management

Lecturer: Ana Gómez Burns

OBJETIVO:

Reconocer la importancia de la creatividad con argumentos a través del trabajo cooperativo para el desarrollo de propuestas innovadoras en el mercado.

Aplicar herramientas para la creatividad con destreza a través de la resolución de problemas para atender las necesidades del mercado.

La vida como la conocíamos está cambiando radicalmente. La revolución digital está redefiniendo la forma en que nos relacionamos con el mundo y en cómo hacemos negocios. En un mundo cada vez más competitivo, la creatividad y la innovación son los mejores aliados para lograr destacar. Como emprendedor, estas habilidades permitirán que desarrolles ideas originales, encontrar soluciones únicas a problemas existentes y construir un negocio que realmente marque la diferencia.

Un ejemplo de ello es Pixed, emprendimiento social peruano que se encarga de la investigación, creación y desarrollo de tecnología inclusiva para la elaboración de prótesis de extremidades. Nació de la necesidad de brindar soluciones accesibles a personas con discapacidad. Ricardo Rodríguez, su fundador, inspirado por su tío, desarrolló prótesis biónicas personalizadas y asequibles utilizando tecnología de impresión 3D. Estas ofrecen una mayor calidad de vida a los usuarios al permitirles realizar actividades cotidianas de manera más natural e independiente. Al reducir los costos y aumentar la accesibilidad, Pixed ha logrado un impacto significativo en la vida de muchas personas, posicionándose como un referente en Latinoamérica y contribuyendo al desarrollo tecnológico y la inclusión social.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=8NI90hE-Sgo>



Pixtronicn-I: Fuente Facebook Pixed Corp

1. Definición de creatividad para la gestión organizacional

La creatividad es una de las características distintivas que nos separa de otras especies. Gracias a ella, hemos pasado de ser cazadores-recolectores a construir civilizaciones complejas y tecnológicamente avanzadas. Según Lucas (2010), las rocas son materia inerte. Las plantas, aunque vivas, se limitan a funciones biológicas básicas. Los animales, impulsados por sus instintos, interactúan con su entorno guiados por los sentidos. El ser humano, único entre los seres vivos, posee una mente capaz de abstracción y pensamiento crítico, lo que le permite comprender el mundo de una manera mucho más compleja. Esta capacidad intelectual es lo que fundamentalmente nos diferencia.

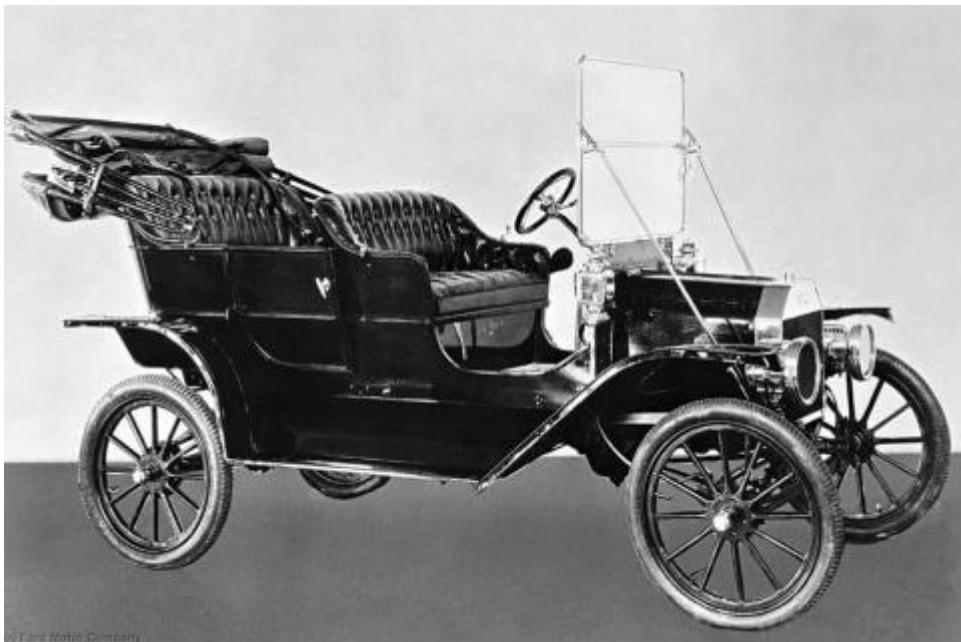
Es así, que la creatividad juega un papel muy importante en la vida individual; es lo que nos distingue como seres únicos, permitiéndonos trascender lo ordinario y aportar algo nuevo al mundo. Al crear, estamos dando vida a nuestras ideas y sueños, conectándonos profundamente con nuestra propia esencia. La creatividad es más que una habilidad; es una dinámica innata que nos impulsa a explorar nuevas posibilidades y a dejar nuestra huella en el mundo.



Burj Khalifa generado con GEN AI - Copilot

En todas las épocas, la creatividad ha sido el motor y desarrollo de los individuos, organizaciones y de las sociedades.

Desde nuestros primeros asentamientos hasta las ciudades cosmopolitas de hoy, la innovación ha sido la fuerza que ha impulsado el desarrollo de la civilización. Cada nuevo descubrimiento, cada invento, ha tenido un impacto profundo en nuestra forma de vivir, trabajar y relacionarnos. La humanidad ha demostrado una capacidad asombrosa para adaptarse y superar desafíos, siempre buscando mejorar su calidad de vida.



Ford Modelo T: Fuente <https://www.ford.pe/acerca/noticias-ford-en-el-mundo/2018/el-legendario-ford-t-celebro-110-anos-de-lanzamiento/>

El Ford Modelo T, es una muestra de ello. Más allá de ser un simple automóvil, se convirtió en un ícono de la innovación industrial del siglo XX. Su producción en serie, gracias a la línea de montaje diseñada por Henry Ford, revolucionó la fabricación de automóviles y estableció nuevos estándares de eficiencia y productividad. Este modelo democratizó el acceso al automóvil, convirtiéndolo en un objeto de consumo masivo y transformando radicalmente la movilidad y la vida cotidiana de millones de personas. Este auto representa un hito en la historia de la innovación, demostrando cómo una idea revolucionaria puede transformar una industria y, por extensión, a toda una sociedad.

Bajo esa perspectiva, la innovación constante es el motor que impulsa el crecimiento y la transformación de las organizaciones. Al fomentar la creatividad y la generación de nuevas ideas, las empresas pueden encontrar soluciones originales a los desafíos más complejos (Davenport & Prusak, 1998).

Es esencial cultivar un ambiente laboral donde las ideas innovadoras sean valoradas y recompensadas. Al fomentar la generación de nuevas propuestas y promover la colaboración entre los empleados, se estimula la creatividad y el intercambio de conocimientos. Además, a través de mecanismos de retroalimentación constructiva, se orienta a los colaboradores hacia la búsqueda de soluciones más eficientes, lo que a su vez, fomenta el aprendizaje continuo y el desarrollo profesional (Zhou y George, 2001). Podemos decir, entonces, que la creatividad organizacional es la capacidad de un grupo de personas de trabajar en conjunto para desarrollar ideas innovadoras que beneficien a la organización, que implica fomentar un ambiente donde las ideas nuevas y originales puedan surgir y prosperar (Amabile, 1997).

La creatividad no es solo un lujo, sino una necesidad para sobrevivir en un entorno empresarial altamente competitivo. Al fomentarla, las organizaciones pueden optimizar sus procesos, reducir costos, mejorar la calidad de sus productos y servicios, y establecer relaciones más sólidas con sus clientes. En última instancia, la creatividad es la fuerza impulsora detrás de la innovación y el crecimiento empresarial.

La creatividad es una condición necesaria para el crecimiento de un país, para el desarrollo de la humanidad, para la calidad de lo humano (Penagos & Aluni 2000)

Recordemos la crisis sanitaria global, no solo puso a prueba nuestra resiliencia, sino que también reveló la importancia de la creatividad y la innovación para enfrentar los desafíos del futuro. Los cambios acelerados que experimentamos como consecuencia de la pandemia exigen que adaptemos nuestras formas de pensar y actuar.

1.1 Epistemología de la creatividad

La creatividad ha sido objeto de numerosas simplificaciones. Se la ha reducido a un talento innato, a la producción de obras de arte o a la aplicación de técnicas específicas. Sin embargo, esta visión parcial nos impide apreciar la amplia gama de expresiones que existen y el potencial que todos poseemos.

Parece que la creatividad es exclusiva para elegidos, y no es así (Kurtis, 2021).

Algunos sinónimos con los que se le relaciona son “genialidad”, seguida de “originalidad”, “productividad”, “inventiva”, “descubrimiento”, “fantasía” e “imaginación” (Monreal, 2000).

La creatividad es un concepto que ha fascinado a la humanidad desde tiempos inmemoriales. A lo largo de la historia, se han propuesto diversas teorías para explicar su origen y funcionamiento. Sin embargo, a pesar de los numerosos estudios realizados, aún persisten interrogantes sobre la naturaleza exacta de la creatividad. Según Schnarch (2021, p.94), esta ha sido considerada como producto, proceso, característica o capacidad; y menciona que otros autores lo abordan como las 4Ps de la creatividad:

***“El proceso:** la creatividad se entiende 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:** la creatividad es entendida como un rasgo o perfil de personalidad característico de un individuo. Como cualidad o capacidad individual, varía de persona a persona.*

El entorno (place): el ambiente o clima en el que emerge la creatividad es determinante. Al combinar 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.”

En ese sentido, los conceptos de creatividad pueden variar. Goñi (2000), por ejemplo, la define como un '**proceso**' que puede ser entendido como una secuencia de etapas o como un momento de iluminación, dependiendo del contexto y la naturaleza del problema. A su vez, Morris (1987) la considera como la habilidad para concebir '**conceptos, productos o soluciones**' únicas que abarcan desde las ideas más abstractas hasta las aplicaciones más prácticas. Mientras para Gardner (2001), la creatividad se entiende como la '**persona**' que se distingue por su habilidad para encontrar soluciones novedosas a problemas existentes, transformando así su entorno.

Por lo tanto, para solucionar problemas debemos estar prestos a tomar en consideración diversas opciones que nos lleven a una solución apropiada. Weisberg (1987) postula que tanto la creación artística como la científica implican un proceso cognitivo similar: **la resolución de problemas**. Ya sea que un pintor busque transmitir emociones a través de un lienzo o un científico intente explicar un fenómeno natural, ambos están enfrentados a un desafío que requiere una solución original e innovadora. Este autor sostiene que, a pesar de las diferencias en los materiales y objetivos, el proceso creativo subyacente es esencialmente el mismo, y se caracteriza por la búsqueda de nuevas y mejores formas de abordar los desafíos que se presentan.

Podemos concluir entonces que, la creatividad va más allá de la simple generación de ideas nuevas. Implica un proceso activo de resolución de problemas que combina conocimientos existentes con perspectivas originales, lo que resulta en soluciones innovadoras y alternativas (Chiecher et al. 2018).

Niveles en el campo de la creatividad:

a) Nivel elemental o personal: La creatividad en el día a día

Este nivel se refiere a la creatividad que utilizamos en nuestras vidas cotidianas, a menudo sin darnos cuenta. Es la que nos permite:

- Resolver problemas domésticos: Desde arreglar un grifo que gotea hasta encontrar una solución ingeniosa para organizar un espacio reducido.
- Desarrollar hobbies: Pintar, escribir, tocar un instrumento o cocinar nuevas recetas.
- Crear experiencias únicas: Organizar una fiesta sorpresa, planear un viaje original, diseñar un regalo personalizado.

Ejemplo: Un niño inventa una nueva forma de jugar con sus bloques de construcción, combinándolos de maneras que nunca había visto antes. Esta creatividad personal le permite disfrutar más de su juego y desarrollar su imaginación.

b) Nivel medio o de resonancia laboral: La creatividad al servicio de los demás

En este nivel, la creatividad se aplica en un contexto profesional o comunitario. Se trata de ideas que pueden mejorar procesos, productos o servicios, y que tienen un impacto en un grupo más amplio de personas.

- Innovación en empresas: Desarrollar un nuevo software, diseñar una campaña de marketing original, optimizar un proceso de producción.
- Contribuciones comunitarias: Proponer una iniciativa para mejorar el barrio, crear un proyecto artístico colaborativo, organizar un evento benéfico.
- Soluciones a problemas sociales: Diseñar una aplicación para facilitar el acceso a la información, desarrollar un programa de reciclaje, crear una plataforma en línea para conectar a personas con necesidades.

Ejemplo: Un equipo de diseñadores crea una nueva aplicación móvil que permite a las personas encontrar fácilmente restaurantes vegetarianos en su

ciudad. Esta solución creativa responde a una necesidad creciente y tiene un impacto positivo en la comunidad.

c) Nivel superior: La creatividad que transforma el mundo

Este nivel representa la creatividad en su máxima expresión, aquella que tiene un impacto duradero y significativo en la sociedad o incluso en la humanidad.

- Descubrimientos científicos: Desarrollar una nueva teoría, inventar una vacuna, explorar el espacio.
- Obras de arte y cultura: Crear una obra maestra que inspire a generaciones, desarrollar un nuevo género musical, escribir una novela que cambie la forma de ver el mundo.
- Movimientos sociales: Promover la igualdad y la justicia social.

Ejemplo: Un científico descubre una nueva fuente de energía renovable que podría solucionar la crisis energética mundial. Este descubrimiento tiene el potencial de transformar la sociedad y proteger el planeta.

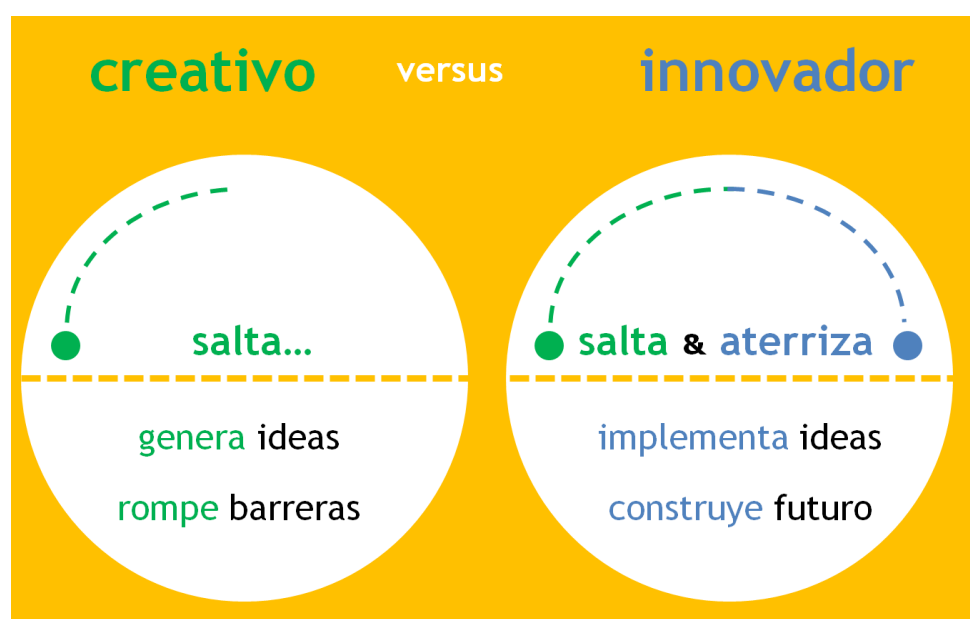
1.2 Creatividad vs Innovación

Si bien creación e innovación están estrechamente vinculadas, no son conceptos idénticos; representan fases diferentes en un proceso. La creación se centra en la generación de ideas nuevas, mientras que la innovación implica la implementación y desarrollo de esas ideas.

Warner (2012) nos invita a diferenciar entre la creatividad y la innovación, dos conceptos que, aunque están estrechamente relacionados, no son intercambiables. La creatividad es el motor que impulsa la generación de nuevas ideas, un proceso mental que nos permite explorar posibilidades y pensar fuera de la caja. Por su parte, la innovación se centra en transformar esas ideas en acciones concretas, en llevarlas a la práctica para alcanzar objetivos específicos. Es decir, mientras la creatividad se ocupa de la concepción de algo nuevo, la innovación se encarga de darle vida y utilidad.

Para que una idea pase de ser simplemente una ocurrencia a convertirse en una innovación exitosa, debe cumplir con dos requisitos fundamentales: novedad y utilidad. La novedad implica que la idea sea original, diferente a lo que ya existe. La utilidad, por su lado, se refiere a que la idea aporte valor, que resuelva un problema o satisfaga una necesidad. Sin estas dos características, las ideas quedan confinadas al mundo de la imaginación, sin tener la oportunidad de generar un impacto real. En resumen, la creatividad es el germen de las ideas, mientras que la innovación es el proceso que las cultiva y las hace crecer. En otras palabras, la creatividad es el motor, la innovación es el vehículo; la creatividad genera las ideas, la innovación las lleva a la meta.

CREATIVIDAD	INNOVACIÓN
<u>pensar</u> cosas nuevas.	<u>hacer</u> cosas nuevas.
<u>concebir</u> algo original o poco común.	<u>implementación</u> de algo nuevo que aporte valor a los demás.



Fuente: <https://proceseando.blogspot.com/2015/11/es-lo-mismo-ser-creativo-que-ser.html>

REFERENCIAS

- Amabile, T. (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40(1), 39-58.
- Morris, C. (1987). *Psicología, un nuevo enfoque*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Chiecher, A., Elisondo, R., Paoloni, P., & Donolo, D. (2018). Creatividad, género y rendimiento académico en ingresantes de ingeniería. *Revista iberoamericana de educación superior*, 9(24),138-151.
- Davenport, T. & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Knowledge*, Harvard Business Press.
- Gardner, H. (2001). *La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el Siglo XXI*. Paidós.
- Goñi, A. (2000). *Desarrollo de la creatividad*. EUNED.
- Penagos-Corzo, J. & Aluni, R. (2000). *Creatividad, una aproximación*. Psicología, edición especial.
- Kurtis, M. (2021). Obtenido de https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/psicologia/abci-parece-creatividad-exclusiva-para-elegidos-y-no-202109230123_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fbienestar%2Fpsicologia-sexo%2Fpsicologia%2Fabci-parece-creatividad-exclusiva-para-elegidos-y-no-202109230123_noticia.html
- Monreal, C. (2000). *Qué es la creatividad*. Editorial Biblioteca Nueva.
- Lucas, R. (2010). *Explícame a la persona*. Editorial Art.
- Schnarch, A (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas [Creatividad, innovación y marketing]*. Mc Graw Hill.
- Warner, J. (2012). *Creatividad e innovación. Perfil de competencias*. Editorial Universitaria.
- Zhou, J. & George, J. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice, *Academy of Management Journal*, 44(4), 682-696.