

csic.es/bitstream/10261/8316/1/Mantec%C3%B3n%20et%20al.%202003%20Reg.%20311.pdf

- Shah, P. (2016, febrero 12). What is your challenge? Creating Jobs and Livelihoods for the bottom 40%. Recuperado de <https://blogs.worldbank.org/publicsphere/what-your-challenge-creating-jobs-and-livelihoods-bot-tom-40>
- Smith, K. G., Collins, C. J., & Clark, K. D. (2005). Existing Knowledge, Knowledge Creation Capability, and the Rate of New Product Introduction in High-Technology Firms. *Academy of Management Journal*, 48(2), 346-357. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.16928421>
- Sponder, J.-C., & Grant, R. M. (1996). Knowledge and the firm: Overview. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 5-9. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171103>
- Van den Bergh, J, & Hofkes, M. (1198). *Theory and implementation of economic models for sustainable development*. Amsterdam: Springer Science + Business Media Dordrecht.
- Von Krogh, G. (2012). How does social software change knowledge management? Toward a strategic research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 21(2), 154-164. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2012.04.003>

LINEA 2. EMPRESARISMO

CAPITULO 3

**Creatividad en Innovación en la
Empresa: Reflexiones Teóricas**

***Creativity in Innovation in the
Company: Theoretical Reflections***

Nancy Patricia García Pacheco

Resumen

La Creatividad e innovación empresarial no solo son fundamentales para alcanzar el éxito en una empresa, sino también son requisitos para alcanzar la supervivencia de ésta. En la actualidad no se puede pretender manejar una empresa con las mismas herramientas de hace 20 años, hoy la realidad es única, el estilo de vida y comportamiento del consumidor es diferente, las ideas novedosas juegan un papel fundamental en el desarrollo empresarial, una buena idea siempre va encontrar un financiamiento y crecimiento apropiado. El instinto creativo está grabado en el corazón de las personas, todas pueden crear solo que se debe enseñar para que encuentren ésta posibilidad como insumo primordial para llegar a producir innovación. En éste capítulo se realizarán algunas reflexiones teóricas que suscitan la creatividad y la innovación con el fin de dotar de herramientas a los empresarios, ya que a partir de algunas investigaciones que se han realizado se evidencia que le dan muy poca atención a este tema, priorizando su labor en aspectos menos relevantes, más económicos y financieros, que están impidiendo su adecuado crecimiento.

Palabras clave: *Creatividad, innovación, empresario, consumidor*

Abstract

Creativity and business innovation aren't only fundamental to success in a company, but are also requirements to achieve the company's survival. At present it is not possible to pretend to run a company with the same tools of 20 years ago, today the reality is unique, the lifestyle and consumer behavior is different, novel ideas play a fundamental role in business development, a good idea will always find adequate financing and growth. The creative instinct is engraved in the hearts of people; all can create only that it must be taught to find this possibility as a primordial input to come to produce

innovation. In this chapter, some theoretical reflections will be carried out that stimulate creativity and innovation in order to provide tools to entrepreneurs, since some research has shown that they pay very little attention to this topic, prioritizing their work in less relevant, more economic and financial aspects, which are preventing their adequate growth.

Keywords: *Creativity, innovation, entrepreneur, consumer*

Introducción

El campo de la creatividad e innovación en el ámbito empresarial tiene mucha relevancia, ya que cada día los consumidores son más exigentes y buscan adquirir productos y servicios diferentes, que puedan satisfacer sus necesidades actuales. En este sentido se evidencia una gran oportunidad de investigar ¿cuáles son las razones por las cuales el uso de la creatividad e innovación merece muy poca atención por parte de los empresarios? y reflexionar al respecto a partir de diversas posturas teóricas actuales. El principal objetivo es conocer el uso de la creatividad y la innovación, así como reflexionar al respecto, desde los aportes de algunos autores expertos. El presente estudio se realizó bajo un tipo de estudio descriptivo, con un enfoque cualitativo principalmente.

Hay necesidad de desarrollar estrategias, para ayudar a las empresas especialmente a crecer en un entorno cada vez más difícil y a su vez impredecible. En los últimos años, el contexto socioeconómico se ha configurado por medio de procesos de globalización, la tecnología está jugando un papel importante, parece que se ha producido una paralización del despliegue de la creatividad a favor del pensamiento único y uniformado.

En este nuevo entorno se está produciendo la actual revolución científico- tecnológica, que está impactando en todos los órdenes de la sociedad, dando origen a nuevas formas de

organización en la economía, en la política y en lo social. La innovación es un factor competitivo ampliamente reconocido por las empresas, gobiernos y comunidad científica.

Ningún agente en la actualidad se atrevería a negar el valor de la innovación como fuente de competitividad y diferenciación para la empresa, de manera que, aunque la innovación es por su naturaleza un proceso aleatorio, en el mundo de los negocios ésta debe ser fruto de un proceso deliberado, guiado por la intuición humana, la inteligencia y la previsión. (Colomer, 2011, p. 29)

Según Baumert, Blanco, Gutiérrez & Heijs (2016), las diversas teorías del crecimiento económico hacen referencia a que con los acelerados cambios tecnológicos, las innovaciones están también acelerando la obsolescencia de los conocimientos. Para que el impacto sea menor es necesario que el sistema de educación y formación permita eliminar las desconexiones entre la enseñanza y la investigación, para hacer posible que las facultades creativas exploten y adopten las posibilidades de la sociedad del conocimiento.

Por su parte Vesga (s.f.) manifiesta que

La innovación es el proceso deliberado que permite el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocios en las organizaciones. Este proceso debe llevar a resultados concretos y medibles y está asociado al desarrollo de un espíritu emprendedor en los individuos, es decir, a una actitud hacia el trabajo que se caracteriza por la permanente búsqueda de oportunidades y por la capacidad para articular recursos humanos y físicos con el objetivo de aprovecharlas. Y se debe anotar que también es posible tener innovación sin creación de empresas nuevas, pues el espíritu emprendedor y la innovación pueden surgir a partir de empresas grandes, que tienen décadas de historia.

Siempre habrá posibilidades de obtener un mayor desempeño a partir de la innovación, en Colombia cada vez existen

mayores esfuerzos del gobierno por impulsar programas de desarrollo y capacitación para que los emprendedores produzcan ideas que solucionen las diversas necesidades en innovación y creatividad para generar mayores y mejores resultados en la industria y en diversos sectores de la economía.

Planteamiento del problema

¿Qué reflexiones teóricas suscita la creatividad e innovación en la empresa?

Marco teórico

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA EMPRESA: REFLEXIONES TEÓRICAS

A continuación, se busca definir el término creatividad, así como la innovación con el fin de hacer un acercamiento de los dos términos, y un análisis del proceso creativo e innovador a partir de varios autores que hacen su aporte al respecto. Finalmente se hacen aportes sobre la importancia de los dos aspectos dentro de una organización empresarial.

1. ¿Qué es la Creatividad?

Según la RAE (2014), la creatividad se define como la capacidad de creación, o facultad de crear. Ha existido siempre con el ser humano y cualquier individuo tiene la posibilidad de explotarla de desarrollarla y de mejorar sus capacidades para utilizarla de una manera permanente, siempre se pueden generar ideas diferentes y mostrarlas como nunca a nadie se le han ocurrido a partir de elementos ya existentes.

Montes de Oca (2012), señala que la creatividad por sí sola, es la capacidad que posee un individuo de crear e idear algo nuevo y original, mientras que la innovación por su lado, es el arte de convertir las ideas en productos, procesos y servicios nuevos y mejorados que el mercado reconozca y valore. La innovación es producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, de manera que aporte soluciones inéditas a los problemas de y permita responder a las necesidades de las personas, de las empresas y la sociedad en general.

La creatividad es un proceso mediante el cual un se modifica el dominio simbólico de la cultura. Nuevas canciones, nuevas ideas, nuevas máquinas. Mihaly (1997). La creatividad es la capacidad de hacer algo diferente, por ejemplo, utilizar un nuevo método, dar una novedosa solución a un problema, crear una nueva forma o mostrar un objeto diverso.

La creatividad es el acto de ver cosas que todo el mundo a nuestro alrededor ve al hacer conexiones que nadie ha hecho. La creatividad está pasando de lo conocido a lo desconocido. La cultura ejerce una fuerza negativa sobre la creatividad según Pearce (1974), Sin embargo, “si no fuera por la creatividad, la cultura misma no sería creada”.

La creatividad y la innovación son herramientas diferentes, pero que trabajan en conjunto para dar como resultado la generación de aquellos cambios dentro de la organización que conlleven una mayor satisfacción a sus clientes. Por esta razón, es importante que las empresas procuren una filosofía de gestión creativa e innovadora que les permita desarrollarse tanto vertical como horizontal, logrando una cadena de valor altamente competitiva y diferenciadora. (Montes de Oca, 2012).

Otros autores que hacen sus aportes al concepto son:

De Bono (1994) “Es una aptitud mental y una técnica del pensamiento”, Dudek (1974), “La creatividad en los niños, definida como apertura y espontaneidad, parece ser una actitud o rasgo de la personalidad más que una aptitud”.

Wollschlager (1976). “La creatividad es como la capacidad de alumbrar nuevas relaciones, de transformar las normas dadas de tal manera que sirvan para la solución general de los problemas dados en una realidad social”. Marín (1980) “Innovación valiosa”.

De la Torre (1991), “Capacidad y actitud para generar ideas nuevas y comunicarlas”. Davis y Scott (1992), indican: “La creatividad es, el resultado de una combinación de procesos o atributos que son nuevos para el creador”. Gervilla (1992) “Creatividad es la capacidad para generar algo nuevo, ya sea un producto, una técnica, un modo de enfocar la realidad”.

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 una determinada persona puede ser muy original e inventiva, incluso iconoclasticamente imaginativa, en una de esas áreas sin ser particularmente creativa en ninguna de las demás. Gardner (1999).

Conocimiento, razón, equilibrio, medida, sabiduría, son algunos de los conceptos que deben ser desarrollados para hacer posible el tránsito de las ideas, desde el plano de la imaginación creadora hasta llegar al campo real, donde es posible su realización e implementación. Minor y Rai (2009),

Según Ordóñez (2010), la creatividad es la capacidad que tiene el ser humano de pensar cosas nuevas, y la innovación, es la capacidad de implementar dichas ideas de un modo diferente.

La capacidad de creación e innovación son elementos que corresponden a las características de la misma esencia del ser humano, lo novedoso de estos términos en la actualidad a decir de Fernández, (2012), Warner (2012) define la creatividad como un proceso mental que permite la generación de ideas; a su vez, puntualiza sobre innovación como la aplicación real

de dichas ideas puestas en práctica para alcanzar el logro de los objetivos, las metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Para Bassat, (2013), la creatividad no se limita a la publicidad. Es un impulso que existe en prácticamente todas las profesiones y que permite, fundamentalmente, hacer las cosas de forma distinta y mejor que el resto (p. 24).

Ningún empresario o empresa, por muy exitoso y grande que sea, puede tener un lugar de liderazgo a menos que reconozca que los negocios modernos operan en la medida que se crean ideas para solucionar nuevos problemas, generando oportunidades, así como para los que tienen que movilizar los recursos de la empresa antes de que los cambios hagan sentir su impacto. El empresario y la empresa deben saber con claridad cómo está la empresa y cómo llegara a cumplir sus metas. Esto requiere una definición clara de los negocios que le permitan adoptar continuamente estrategias creativas que se adapten a las realidades del mercado.

La creatividad está marcada por la capacidad de crear, traer a la existencia, inventar en una nueva forma, producir a través de la habilidad imaginativa, hacer para traer a la existencia algo nuevo. La creatividad no es la capacidad de crear a partir de la nada (sólo Dios puede hacerlo), sino la capacidad de generar nuevas ideas combinando, cambiando o reaplicando ideas existentes.

Algunas ideas creativas son asombrosas y brillantes, mientras que otras son simples, buenas ideas prácticas que nadie parece haber pensado, todavía. (Harris, 1998). Todo el mundo tiene una capacidad creativa sustancial incluyendo al lector de éste texto. Así que se debe creer que se es un genio creativo. Todo lo que se requiere es despertar y estar altamente comprometido con la creatividad. Si se piensa a pensar en el proceso creativo algo nuevo fluirá.

Al explorar algo nuevo hoy y mañana el pensamiento será el de una persona muy diferente. La creatividad es también una actitud, la capacidad de aceptar el cambio y la novedad, la disposición a jugar con las ideas y posibilidades, la flexibilidad de la perspectiva, el hábito de disfrutar del bien, buscando formas de mejorarlo. Por ejemplo, cuando se piden cosas normales en un restaurante como fresas cubiertas de chocolate, por ejemplo, la persona creativa se da cuenta de que hay otras posibilidades como mantequilla de maní y sándwiches de plátano, o ciruelas cubiertas de chocolate, es decir es inquieta y observadora, no se conforma siempre con la misma opción o con la misma forma de hacer las cosas siempre, está buscando nuevos caminos para resolver un problema permanentemente.

Harris (1998). La creatividad es también un proceso. La persona creativa trabaja duro y continuamente para mejorar ideas y soluciones, haciendo alteraciones y refinamientos graduales a sus trabajos.

Existe un mito que rodea a la creatividad, indicando que muy pocos pueden ser excelentes creativos y que esta se produce solo con un golpe de brillantez o en un frenesí de rápida actividad. Mucho más cerca de la verdad real están las historias de las compañías que tuvieron que tomar la invención lejos del inventor para comercializarla porque el inventor habría seguido ajustándola y jugueteando con ella, intentando siempre hacerla un poco mejor, (Harris, 1998).

Un producto es creativo cuando es “novedoso” y “apropiado”. Un producto novedoso es original, no predecible. Cuanto mayor es el concepto, y cuanto más el producto estimula más ideales de trabajo, más creativo es el producto. (Stermbering y Lubart).

La creatividad requiere pasión y compromiso. “De la creatividad nacen símbolos y mitos. Trae a nuestra conciencia lo que

antes estaba oculto y apunta a una nueva vida. La experiencia es una de mayor conciencia-éxtasis “ (Rollo May, 1978)

El pensamiento creativo tiene muchas definiciones. Sin embargo, para Okpara (2000). es el arte de generar solución a los problemas por la fuerza de la imaginación y el razonamiento. Es una actividad de la mente que busca encontrar respuesta a algunas de las preguntas de la vida. De manera dinámica y mundo cambiante, los desafíos del hombre tampoco son estáticos. Adoptan nuevas formas y requieren un enfoque de pensamiento creativo profundo.

Es necesario saberlos seres humanos viven en un mundo de pensamiento constante, por lo tanto, no es sorprendente ver que los hombres y mujeres que están por delante de los demás, son los que ven con los ojos de su mente. Hombres y mujeres que han dedicado sus mentes a pensar en generar ideas y productos, que soportan la prueba del tiempo. Desafortunadamente hoy en día son pocos.

Cada idea es un producto del pensamiento y cada producto es la manifestación de un desnudo de la mente de un pensador. Estas son personas que ven los problemas como oportunidades para mejorar y hacer algo nuevo o algo mejor, las personas que mantienen preguntas en su mente como: “¿Qué puedo hacer para mejorar las cosas?, suelen ser mejorar la productividad y eficiencia, lograr velocidad, comodidad y conveniencia mejoradas, influir en el rendimiento positivamente, y mucho más. Sea cual sea el objetivo, el pensamiento es una herramienta para vida de todos los empresarios exitosos.

Los célebres descubrimientos del hombre no son accidentes, son producto de mentes comprometidas con el pensamiento creativo, para entregar los productos visibles que se disfrutaban y utilizan hoy, como lo son: Bill Gates y la computadora, Graham Bell y el teléfono, Michael Faraday y la Electricidad,

Isaac Newton y la ley física de la ciencia, los hermanos Wight y el avión, la lista es interminable.

Pensar comienza con involucrarse en una conversación así mismo. Esto es para llegar a una convicción y una conclusión sobre los pasos a seguir y qué estrategias emplear. Es aconsejable tener siempre un lápiz y papel a mano para documentar los pensamientos. Así lo enseñan los grandes creativos, que presentan sus secretos en aulas universitarias, agencias de publicidad, en talleres de creatividad, etc. Otro aspecto valioso es aprender a hacer las preguntas correctas y relevantes en el proceso de pensamiento no puede ser exagerado, las preguntas siguen siendo la herramienta para provocar que la mente responda a problemas y descubrir nuevas cosas.

El pensamiento creativo debe, por lo tanto, conducir a la articulación de una estrategia. Una estrategia es una forma de organizar los recursos disponibles para lograr resultados, indica qué hacer, qué pasos tomar, el enfoque, el momento, el posicionamiento, casi que se convierte en un juego mental, donde muchos se dedican a jugar para desarrollar una estrategia. Es un conocimiento común que los empresarios exitosos utilizan a través del pensamiento creativo.

Hay grandes oportunidades de negocio en aplicar el pensamiento creativo a la resolución y a la necesidad de productos básicos y servicios básicos de apoyo de la humanidad, mejores hogares, puestos de trabajo y una mejor forma de vida.

Si se aprende a desarrollar el pensamiento creativo, es posible que haya enormes oportunidades para educar, porque se requieren cambios fundamentales y radicales si se busca ser competitivos con otros países. Sin embargo, ser capaz de adaptar las ideas es lo que hace un empresario exitoso. No hay nada malo en aprender de otras ideas. La creatividad viene cuando se toma una idea y hace que se mueva. El único

camino a seguir es hacer que la educación sea adaptativa y cualitativa en todos los niveles.

1.1 Los principios de la creatividad

Las personas se vuelven más creativas cuando se sienten motivadas principalmente por el interés, satisfacción y desafío de la situación y no por presiones externas; la pasión y el deseo interno de una persona de hacer algo único para mostrarse sí misma; el sentido de la persona de desafío, o una unidad para romper un problema que nadie más ha sido capaz de resolver.

Según Báez, J. (2014), dentro de cada individuo, la creatividad es una función de tres componentes:

1. Experiencia
2. Habilidades de pensamiento creativo
3. Motivación.

Experiencia abarca todo lo que una persona sabe y puede hacer en el amplio dominio de su trabajo-conocimiento y capacidad técnica. El pensamiento creativo se refiere a cómo abordar problemas y soluciones: la capacidad de unir ideas existentes en nuevas combinaciones. La habilidad en sí depende bastante de la personalidad, así como de cómo una persona piensa y trabaja.

La experiencia y el pensamiento creativo son materiales o recursos naturales. La motivación es el impulso y el deseo de hacer algo, la pasión interior y el interés. Cuando las personas están intrínsecamente motivadas, trabajar para el desafío y disfrute de ella. El trabajo mismo es motivador. La gente será más creativa cuando se siente motivada principalmente por el interés, la satisfacción y desafío de la obra que realiza.

El empresario se ocupa principalmente de desarrollar nuevos productos, procesos

o mercados, la capacidad de aportar algo nuevo para el mercado también es producto de la creatividad. El empresario se entrega al pensamiento original más de lo que cualquier otra persona piensa y es capaz de producir soluciones que ha capturado a partir de un conocimiento ya establecido.

Los empresarios tienden a ser más adaptables y preparados para considerar una serie de enfoques alternativos. Desafían el statu quo, que a veces puede ponerlos en conflicto con sus colegas. Ellos despiden su Detractores ya veces se consideran distantes. Stoner y Wankel (1986).

Los resultados creativos raramente surgen en un instante: se trata de un proceso reconocido, incluso si parece ser bastante caótico. Comienza con el reconocimiento de un problema o anticipación de una oportunidad, y luego, a través de la comprensión de la situación y reflexión sobre los temas, se contemplan nuevos vínculos y posibles nuevas combinaciones de los componentes de allí surgen soluciones visibles o posibilidades que son sujeto de valoración, que puede ser continua y permanente, muchas veces el con el proceso de búsqueda de nuevas ideas se prolonga en busca de una novedad genuina.

Los emprendedores toman pasos audaces y creativos, pero las situaciones fomentan la creatividad. La creatividad es, sin embargo, mejorada cuando la gente tiene cierta libertad, alto compromiso interno por la tarea. La actividad emprendedora depende del proceso de la innovación a raíz de la creatividad, no sólo de la creatividad.

En su extenso trabajo sobre creatividad organizacional, Ekvall (1996) usa el término clima creativo. El clima creativo se ve como una prole de la cultura organizacional y se define como

“Un atributo de la organización, un conglomerado de actitudes, sentimientos y comportamientos que busca caracterizar la vida organizacional” (Ekvall, 1996, p.105).

No todos los autores comparten la opinión que el clima creativo es una prole de la cultura. En la revisión de la literatura de Andriopoulos (2001), el clima organizacional y la cultura organizacional son vistos como dos factores de cinco, que juntos constituyen la creatividad organizacional.

Numerosos estudios han demostrado que la creatividad y la innovación están relacionadas, aunque ninguno se ha centrado en este momento en la creatividad como un entorno abierto de innovación.

Lin y Liu (2012) demostraron que el clima creativo estaba relacionado con el logro creativo, independientemente de la cultura y el país. Además, parece que el clima creativo es importante a través de diferentes escenarios, tales como ganancias, sin fines de lucro, I + D, fabricación, (Hunter et al., 2007). Además, si el trabajo requiere creatividad e innovación, por ejemplo, en una organización de I + D, la fuerza de la relación entre las medidas climáticas y el logro creativo aumenta.

Se ha demostrado que un clima altamente creativo tiene una relación con los altos rendimientos y productividad del personal, por ejemplo, cumplen con sus metas, se aumenta el volumen de ventas, se da mayor capacidad de diseños de trabajo que son complejos. Un clima creativo tiene un impacto positivo en la percepción de los empleados, motivando mucho más el desarrollo de su trabajo. En un estudio de generación de ideas se afirma que “las dimensiones del clima organizativo juegan un papel decisivo en la motivación de la fuerza de trabajo para pensar creativamente y aumentar el desempeño organizacional para tener como producto nuevas innovaciones” (Shah y Ali, 2011, página 438).

Así, la generación de nuevas ideas puede ser útil para una empresa, esto implica que las iniciativas de innovación pueden ser beneficiosas para las organizaciones que se involucran en generar procesos creativos permanentemente y que dan horas de su jornada laboral a sus empleados para que puedan desarrollar propuestas creativas y productos innovadores para la empresa.

En 2007, Hunter et al. realizó un meta-estudio basado en 42 estudios evaluando el clima creativo (Hunter et al., 2007). Su análisis encontró que estimular el medio ambiente es fundamental para la creatividad y la innovación. El autor llega a la conclusión de que reconocer el trabajo creativo, es importante, pero que es aún más importante un trabajo creativo, estimulante junto a un ambiente desafiante.

1.2. Enfoques sobre la naturaleza del pensamiento creativo

A partir de un estudio al respecto adelantado por De la Torre (1982), se aprecian los siguientes enfoques y posturas frente a la naturaleza del pensamiento creativo.

Se muestra que existen algunas dificultades para profundizar en la actividad creativa insistiendo que es muy intuitiva. Varios autores constatan dicha dificultad y al estudiar la naturaleza de la creatividad se remiten a clasificar las escuelas más relevantes del pensamiento creativo, no existe tampoco unanimidad a la hora de hacer su clasificación. Sin embargo, De la Torre (1982), parte de cuatro elementos básicos desde los que se intenta explicar el fenómeno creativo (producto, proceso, personas y contexto), conjugando los mismos en un modelo que denomina “armonización holística” en un intento de integrar simultáneamente todos los factores implicados.

Sobre la base, principalmente del criterio utilizado por De la Torre, se presentarán algunos aportes teóricos dentro

del marco de la Teoría General de Sistemas, los cuales demuestran diversidad de opiniones en materia de creatividad, y muestran algunas preguntas que permiten evidenciar la dificultad de profundizar en la naturaleza y epistemología de dicha actividad que por muchos sigue siendo catalogada como producto de la intuición.

Helson (1990) señala la importancia de los valores culturales, roles sociales y el pensamiento sexista en la explicación de por qué ha habido tan pocas mujeres creativas. Vygotsky (1930, en Smolucha, 1992), a partir de la psicología socio-histórica del desarrollo humano y la creatividad, escribió:

Todo inventor, incluso un genio, es siempre el fruto de su tiempo y medio ambiente. Su creatividad se deriva de las necesidades que se crearon delante de él, y se basa en las posibilidades de que, una vez más, existen fuera de él. Ningún descubrimiento invención o científica aparece antes que el material y condiciones psicológicas se crean que son necesarios para su emergencia. La creatividad es un proceso histórico continuo en el que cada forma siguiente está determinada por los de informes anteriores.

Vygotsky muestra un punto de vista muy ligado a las condiciones psíquicas con las que se deben dotar los alumnos con el fin de poner en práctica la creatividad. A través de escuelas y universidades los docentes pueden influir en el proceso creativo a través de ejercicios que estimulen la mente y que puedan proveer de herramientas de pensamiento enfocado en la creatividad para sus estudiantes. Llevarlos a experimentar desde lo desconocido, puede permitir que puedan ir más allá de los límites y poder ser capaces de asumir retos y riesgos, aspectos que son importantes en el desarrollo de la creatividad.

Algunos expertos indican que “la creatividad es una habilidad cognitiva, una característica de la personalidad, o de alguna manera parte de la formación psicológica de una persona

(Guilford, 1950 en Amabile, 1983; Stein y Heinze, 1960; Torrance, 1970, en Díaz. 2012)

Otros se refieren a la creatividad como un proceso de pensamiento del que cualquier producto creativo emerge, donde la creatividad es producto de donde se presentan la originalidad, la novedad y la imaginación (Barrón en Amabile, 1983a).

Para (Ghiselin, 1952), así la creatividad este en la persona, el producto o el proceso, esta ha sido asumida para ser una cantidad continua. Aunque los productos creativos son objetos concretos que pueden ser identificados utilizando criterios formales, es más difícil de identificar en la persona y en el proceso.

Melrose (en Amabile & Hennesey 1988) identificó que:

La información personal biográfica de personas reconocidas como creativas por compañeros en sus respectivos campos de trabajo, pueden determinar qué antecedentes contribuyen al fenómeno de la personalidad creativa. Esta, y otras evaluaciones subjetivas de productos y procesos creativos se han empleado como alternativa para las pruebas de creatividad, pero la premisa básica del aislamiento de la creatividad son las características del individuo.

La contribución de la persona o el individuo, para el proceso surge de una combinación de características creativas.

La Psicología socio-histórica de Vygotsky en términos de Vygotsky (Hedegaard, 1990), el desarrollo psíquico humano está formado por génesis sociales, cognitivos, motivacionales y emocional. La relación que se establece entre las formas del individuo con el mundo es mediado a través de las herramientas psíquicas, que son producidos mediante el lenguaje hablado, los sistemas de la notación, las obras de arte, el lenguaje escrito, los esquemas, mapas, diagramas, etc A través del uso de estas herramientas, los humanos se convierten en portadores de las tradiciones socio-históricas;

por lo que las actividades interpersonales que constituyen la base para el desarrollo de los niños son siempre sociales, históricas y culturales. Para entender la psique humana, por lo que es necesario es necesario analizarla como un fenómeno social e histórico. La zona de desarrollo próximo de Vygotsky conecta esta teoría del desarrollo psíquico con una perspectiva pedagógica en la enseñanza. En sus palabras: El niño es capaz de copiar una serie de acciones que superan sus propias capacidades, pero sólo dentro de los límites. Por medio de la copia, el niño es capaz de desempeñarse mucho mejor cuando y guiado está junto a los adultos que cuando está solo, y puede hacerlo con comprensión y de forma independiente. (Díaz, 2012)

Según Vygotsky, “la creatividad de los niños es menos rica que la de los adultos”

Aspecto que se considera discutible, puesto que las personas que han dedicado su vida a crear ideas como los publicistas y expertos estrategas en distintas disciplinas manifiestan lo contrario. Por ejemplo, Jack Foster en su libro “Como generar ideas”, indica que pensar como un niño permite a la mente llegar a tener ideas y un nivel creativo, puesto que su mente es muy espontánea, no ha sido modificada por la sociedad, ni por la educación, aspectos que se evidencian con claridad, mientras que cuando ya son adultos por el transcurso de su desarrollo social, educativo e intelectual, las ideas van disminuyendo, se hacen menos preguntas, pareciera que todo está ya hecho.

Sin embargo, Vygotsky, defiende su postura presentando las siguientes razones:

a) Las experiencias de vida humanas son esenciales para la riqueza del pensamiento creativo y son limitadas en calidad y cantidad en los niños; b) Los intereses de los niños y las unidades de motivación para la imaginación son simples y elementales. c) las relaciones de los niños con el mundo son

menos diversas y menos complejas que las de los adultos; d) La imaginación sigue un camino diferente que la razón.

El concepto de una secuencia de desarrollo de la creatividad durante toda la vida de un individuo está ausente en las otras teorías de la creatividad, y, aunque puede estar implícito a través del desarrollo de las características de la personalidad, no ha sido explícitamente explicada. Lo que Vygotsky afirma con esta teoría es que todos somos creativos, ya que todos somos cognitivos, en cierto grado. (Díaz, 2012).

De acuerdo con la teoría del pensamiento lateral de Edward De Bono (2000), “el pensamiento lateral es un pensamiento creativo, es una forma de escapar de las ideas fijas que atan las alas de la creación”, el pensamiento lateral busca que no se limiten las posibilidades de la mente, busca resolver problemas desde distintas opciones, promueve el estímulo de nuevas ideas, pone la imaginación en acción, incentivando en niños y adultos el ingenio y la creatividad. Sin embargo, los niños muchas veces les ganan a los adultos en la forma como se pueden resolver problemas de maneras como nunca antes a un adulto se le hubieran ocurrido.

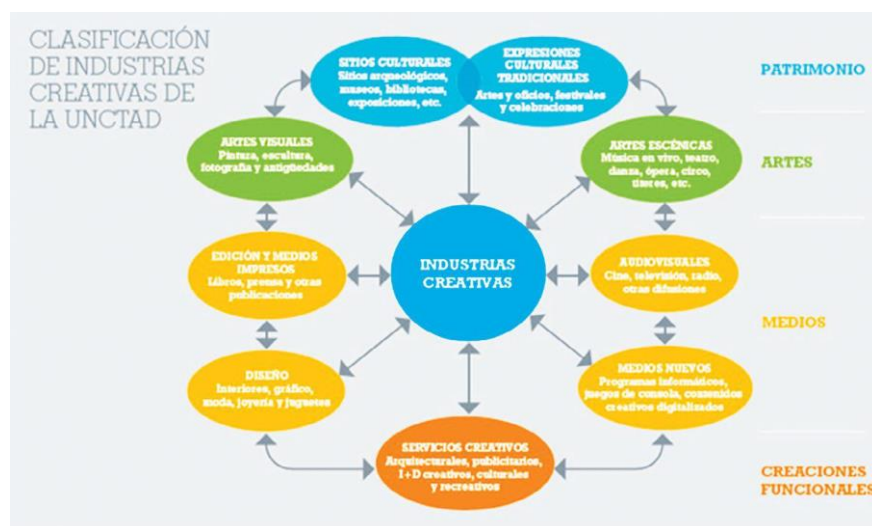
Es así como desde los fundamentos de la creatividad, se valen distintas teorías, que permiten fundamentar su origen y motivar su estudio de una manera profunda, hoy en día se siguen adelantando investigaciones que involucran principalmente análisis sobre el funcionamiento de los hemisferios del cerebro, identificando algunas funciones en cada uno, que hacen que se complementen, pero también que se logre evidenciar un grado de desarrollo creativo en el hemisferio derecho.

Tal es la importancia de la creatividad que hoy día se habla de ciudades creativas y existen redes muy importantes que configuran un ecosistema de valor significativo para el desarrollo de esta capacidad, viendo la necesidad de desarrollar nuevas

estrategias económicas que contribuyan con el fortalecimiento de una identidad común.

Las ciudades y organizaciones creativas son un escenario ideal para establecer un ambiente que contenga lo necesario en materia de infraestructura adecuada para generar un flujo de ideas geniales. Por su parte la UNESCO, en su Creative economy report del año 2013, indica que la economía creativa ha sido una de las de mayor crecimiento y altamente transformadora teniendo en cuenta la generación de ingresos y la creación de empleo. Por lo tanto, promover la creatividad a nivel mundial permitirá mejorar la calidad de vida de la sociedad y será el centro de la transformación económica y social global.

Ilustración 31. Calificación de las industrias creativas de la UNCTD



Fuente: UNCTAD. Recuperado de: <http://unctad.org/es/Paginas/Home.aspx>

2. ¿Qué es la innovación?

La innovación es el proceso de llevar las mejores ideas a la realidad, lo que desencadena una Idea, que genera una serie

de eventos innovadores. La innovación es la creación de nuevo valor. La innovación es el proceso que transforma las nuevas ideas en un nuevo Idea en valor. No se puede innovar sin creatividad. La innovación es el proceso que combina ideas y conocimiento en un nuevo valor. Sin innovación, una empresa y Lo que ofrece rápidamente se vuelven obsoletos.

El diccionario define la innovación como la introducción de algo nuevo o diferente. La innovación es la aplicación de la inspiración creativa. La innovación es la base de todas las ventajas de la competencia, los medios de satisfacer las necesidades del cliente y el método de utilización de la tecnología.

La innovación es fomentada por la información obtenida de nuevas conexiones de

conocimientos adquiridos por viajes a otras disciplinas o lugares. La innovación surge de organizar círculos de intercambio, donde la información no es sólo acumulada o almacenada, sino creada.

Según Wheatley (1994), la innovación es un conocimiento que se genera a partir de realizar nuevas conexiones que no estaban allí antes.

La innovación requiere una nueva manera de ver las cosas, una comprensión de las personas, y la voluntad empresarial de asumir riesgos y trabajar duro. Una idea no se convierte en una innovación hasta que sea ampliamente adoptada e incorporada. La mayoría de las personas se resisten al cambio, por lo que una parte clave de la innovación es convencer a otras personas que su idea es buena ayudándoles a ver la utilidad de la misma.

Las empresas de todo el mundo están experimentando lo que puede ser legítimamente como una revolución: el aumento de los costos de energía y materiales, la competencia, las nuevas tecnologías, el uso creciente de la automatización y

las computadoras. Todos estos son desafíos importantes, que exigen una respuesta positiva del empresario y si la empresa va a sobrevivir y prosperar. En el momento en que la liquidez de una empresa esté bordeando la crisis, la necesidad de creatividad y la innovación es más urgente que nunca.

La innovación exige habilidades empresariales y de gestión especiales, la cooperación entre la mano de obra, las finanzas y un clima laboral adecuado creará las condiciones generales óptimas para fomentar el éxito.

Joseph Schumpeter cree que el concepto de innovación, descrito como el uso de una invención para crear un nuevo producto comercial o servicio, es la fuerza clave para la creación de una nueva demanda y, por ende, una nueva riqueza para la organización. Cuando la innovación crea una nueva demanda y los empresarios aportan nuevos productos al mercado, se destruyen mercados existentes y crea otros nuevos, que a su vez serán destruidos por productos o servicios aún más nuevos. Schumpeter llama a este proceso “destrucciones creativas”.

La innovación se define como la adición de algo nuevo a un producto o proceso existente. Las palabras clave son añadir y existentes. El producto o proceso ya ha sido creado desde cero y ha funcionado razonablemente bien. Cuando se cambia para que funcione mejor o satisface una necesidad diferente, entonces hay innovación en lo que ya existe. La innovación es la exitosa explotación de nuevas ideas. Drucker (1985) argumentó que la innovación es la herramienta del espíritu empresarial hoy en día. Además, tanto la innovación y el espíritu empresarial exigen creatividad.

Toda innovación comienza con ideas creativas. La creatividad es el punto de partida para innovación. Sin embargo, la creatividad es una condición necesaria pero no suficiente para la innovación. La innovación es la implantación de la inspiración

creativa. En los mercados competitivos actuales, pocos actores pueden ser innovadores por sí solos y Chesbrough (2004) indica que no hay sostenibilidad en el uso de la innovación en la empresa si se maneja de esta forma.

Para mantener las industrias creciendo y siendo productivas, se necesita innovación y la innovación abierta es tener la capacidad de acelerar y ayudar al proceso de innovación. Chesbrough (2003) concluyó que el trabajo de desarrollo industrial está experimentando un paradigma de un desarrollo interno cerrado a una forma más abierta y colaborativa de Innovaciones.

Una innovación puede definirse como algo nuevo y útil, es decir, un producto o servicio que es nuevo en el mundo y ha encontrado una aplicación comercial exitosa. (Granstrand, 1999).

Creación e innovación, dos vocablos que no son sinónimos y no se deben tratar como tal. En la creación, el vértice es la generación de ideas, y en la innovación, dicho vértice es la implementación de las ideas. Por lo tanto, entre generación e implementación está la diferencia entre estos dos conceptos.

La Confederación Empresarial Independiente de Madrid-CEIM (2001), Galeano (2002) y Sicilia (2009) señalan que la creatividad aporta renovadoras formas para analizar la naturaleza misma de un problema, estudio que permite generar una gama de posibilidades de solución; complementa Jiménez (2008) que la innovación incorpora en sí misma una solución creativa; esto es, una transformación que se lleva a cabo con la finalidad de dar solución a un problema o superar una situación existente. (Hernández, Alvarado & Luna, 2015, p.138)

Por su parte la Oficina Australiana de innovación, indica que la innovación es hoy en día, una necesidad absoluta en las empresas para sobrevivir. Las compañías que no invierten en innovación ponen en riesgo su futuro. “Si no buscan soluciones

innovadoras a los problemas que emergen en la sociedad o en sus clientes continuamente, su negocio no prosperará, tendrán poca probabilidad de competir y eventualmente será desplazada por otras.” (García, 2012, p. 3)

Dependiendo del contexto donde se utilice hoy día se encuentran muchas definiciones del término, por ejemplo: Fernando García (2012) indica las siguientes:

“INNOVAR proviene del latín innovare que significa, acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir al mercado una novedad... INNOVAR también significa, alterar, cambia, mudar modificar transformar, transmutar, variar corregir, rectificar y muchas más acciones que utilizamos para establecer cambios físicos de algo”. Wikipedia.

“Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado” Autor no identificado.

“Innovación es la transformación de CONOCIMIENTO en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes”. 1001 Ways to Take Initiative, Bob Nelson.

“Innovación es la explotación exitosa de las ideas”. UK Department Trade and Industry.

Se evidencia que los procesos y la transformación tienen mucha importancia, así como el reconocer que las empresas e industrias, así como el mercado están en constante cambio.

En otros documentos se encuentran los siguientes aportes, donde hacen una distinción entre innovación e invención:

Es importante aclarar que innovación NO es invención. Una innovación es la extensión de una invención. Si un inventor

descubre “un gran hallazgo”, pero es incapaz de encontrar alguien que se lo produzca, “el gran hallazgo” permanecerá oculto para el resto del mundo. Mientras que la invención se puede llevar a cabo en cualquier parte, por ejemplo, universidades e institutos de investigación, la innovación ocurre mayormente en las empresas, aunque podría ocurrir en otro tipo de organizaciones. Para ser capaz de transformar una invención en una innovación una empresa necesita habitualmente combinar varios tipos diferentes de conocimiento, capacidades, habilidades y fuentes. Por ejemplo, una firma puede necesitar conocimiento, habilidades y facilidades de producción, conocimiento de mercado, un buen funcionamiento de sistema de distribución, suficientes fuentes de financiación, etc. (InnoSupportTransfer – Apoyo a la Innovación en las PYMES, 2007, p. 2)

Para Juan Mulet Meliá dice:

Desde un punto de vista muy amplio, podemos considerar como innovación a todo “cambio que genera valor”, pero es una definición demasiado general, que conviene limitar. Y una forma de hacerlo es decir que es una innovación todo cambio basado en conocimiento que genera valor para la empresa. Pero todavía es mucho más preciso dar este nombre al resultado de un proceso complejo (lo que se verá a lo largo de toda la exposición) que lleva nuevas ideas al mercado en forma de productos o servicios y de sus procesos de producción o provisión, que son nuevos o significativamente mejorados. (p.3)

Estamos viviendo actualmente la Era de la Innovación. La palabra Innovación aparece continuamente como sinónimo de progreso, de desarrollo tecnológico, de creación de empleo, de mejora de las condiciones de vida. Se habla de innovación en los ámbitos económicos (la innovación tecnológica en las empresas) y sociales (sanidad, ocio, condiciones laborales, transportes, etc.). En Europa, después de reconocer el déficit de innovación que sufre la Unión Europea en relación con otras economías desarrolladas, se plantea el Primer Plan de Acción para la Innovación en Europa. En España se debate

sobre el Sistema Español de Innovación y se habla de las políticas públicas de apoyo a la innovación. Parece claro que, en la situación actual, de mercados globales y cada vez más competitivos, de necesidad de creación de empleo, de una Europa con una Moneda Única, la incorporación de una cultura de la innovación en todos los sectores sociales y económicos, se plantea como una necesidad. (CEIM, sf.)

El ser humano y el mundo en el que se desarrolla ha estado siempre rodeado de innovación, solo que hasta ahora se le ha dado mayor importancia a su práctica, en varios textos se indica que existen muchas definiciones y estudios del término, que a lo largo de la historia se han ajustados a la situación y al momento en que se está viviendo, por su parte la OCDE define el concepto de innovación como:

La introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo, aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas»6. Esta definición se ha convertido en el estándar aceptado por los países miembros de esta organización y distingue cuatro tipos de innovación:

1. Innovación de producto, definida como la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o usos. 2. Innovación de proceso, definida como la implementación de un método de producción o distribución nuevo, o significativamente mejorado. 3. Innovación de marketing, definida como la implementación de un nuevo método de marketing que conlleve cambios significativos en el diseño del producto o el packaging, la colocación, las promociones o el precio. 4. Innovación organizativa, definida como la implementación de un nuevo método organizativo en las prácticas de negocio de la empresa, en la organización del área de trabajo o en las relaciones externas. (Fundación de la Innovación Bankinter, 2010, p.19)

Los primeros análisis sobre la innovación en las empresas, para Sebastián J (2010) comienzan a mostrar una creciente

heterogeneidad en los procesos asociados a las innovaciones, tanto en los factores críticos y los mecanismos, como a en los actores que participan.

Finalmente se dice según Garzón e Ibarra (2013) que:

La innovación ha sido un proceso social en evolución, que donde el conocimiento científico y tecnológico es un factor importante, pero donde otros factores pueden ser todavía más determinantes, dependiendo de la naturaleza del cambio, del entorno en el que se intenta producir, del objetivo que se persigue y de las propias capacidades de los actores. Interviniendo factores, donde cada innovación es un caso único.

2.1. Elementos de la innovación

La innovación es el desarrollo exitoso de la ventaja competitiva y, como tal, es el Clave para el emprendimiento. Los empresarios son los “soñadores”, que buscan crear innovación. Es la presencia de la innovación la que distingue al empresario de los demás. La innovación, por lo tanto, debe aumentar la competitividad rejuveneciendo, la renovando y redefiniendo las organizaciones y sus mercados.

Fiona Fitzpatrick (en R. Ranga Babu, M. Murali Krishna, A. Swathi, 2013, p. 114), identificó los siguientes elementos de innovación:

1. Desafío: Lo que estamos tratando de cambiar o lograr-la “atracción”
2. Foco en el cliente: Crear valor para sus clientes - el “Push”
3. Creatividad: generando y compartiendo la (s) idea (s) - el “cerebro”

4. Comunicación: El flujo de información e ideas -la "sangre de la vida"
5. Colaboración: personas que se unen para trabajar juntos en la (s) idea (s) - la "corazón."
6. Finalización: Implementar la nueva idea-el "músculo".
7. Contemplación; El aprendizaje y el intercambio de lecciones conducen a una mayor "escalera"
8. Cultura: El campo de juego de la innovación incluye:
9. Liderazgo (ve las posibilidades y posiciones del equipo para la acción-el papel modelo)
10. Personas (diversos grupos de personas radicalmente empoderadas Fuente de innovación)
11. Valores básicos (la confianza y el respeto definen y distinguen una Organización-la columna vertebral).
12. Valores de innovación (ciertos valores alimentan los incendios que "Imposible" posible: la chispa).
13. Contexto: La innovación está determinada por las interacciones con el mundo.

Elementos que hacen que la capacidad creativa pueda surgir con mayor fluidez, es importante entender que estos conocimientos pueden hacer parte de un indispensable capital intelectual que debe ser acogido por quienes ven grandes oportunidades en la innovación y que además se centran en el mundo empresarial.

2.2 Formas de innovación

En una start-up, el empresario es considerado como el actor clave en el desarrollo de una idea de negocio, recopila recursos y crear una empresa para traer un nuevo producto o mercado. En un entorno empresarial competitivo, el emprendedor y la empresa, deben seguir buscando oportunidades

y hacer los arreglos necesarios para convertirlos en nuevos productos y servicios. La innovación debería, por lo tanto, impregnar la toda la empresa para la creación y la invención de la ventaja competitiva y la relevancia en el mercado.

La innovación puede adoptar diversas formas: El Manual de Oslo (OCDE, 2005), referencia bibliográfica en materia de innovación, define los siguientes cuatro tipos de innovación:

1. Innovación en procesos, incluyendo cambios y mejoras Métodos. Estos factores contribuyen al aumento de la productividad. Lo que disminuye Costo y ayuda a aumentar la demanda.
2. Innovación en productos o servicios. Aunque la innovación progresiva Predominante, la innovación radical abre nuevos mercados. Estos conducen a Aumento de la demanda efectiva que fomenta el aumento de Inversión y empleo.
3. Innovación en la gestión y organización del trabajo, y explotación de los recursos humanos, junto con la capacidad de Anticipar técnicas.
4. Innovación de marketing. implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño meramente estético de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción.

La innovación se centra en la gente, la cultura, la estructura, el proceso y la tecnología. La innovación es el proceso a través del cual el empresario convierte las oportunidades de mercado en ideas viables, rentables y negociables. La innovación es una aplicación de algo creativo que tiene un impacto significativo en una organización, industria o sociedad.

El espíritu empresarial es la generación continua de innovación en respuesta a oportunidades en el entorno empresarial.

En este enfoque, el espíritu empresarial se ocupa, por tanto, de la novedad: Ideas, productos, servicios o combinaciones de recursos destinados a satisfacer las necesidades de consumidores de manera más eficiente.

El espíritu empresarial ha sido descrito en términos de la capacidad para crear algo de prácticamente nada, sin embargo, no es así. Es tener la habilidad para detectar oportunidades donde otros no las han encontrado o visto, es la capacidad de crear cosas de una manera como nunca se les han ocurrido a otros.

El lugar de la innovación en el éxito comercial es el desarrollo o adopción de nuevos conceptos o ideas que conducen a cualquier forma de mejora en la organización. La innovación se preocupa fundamentalmente por los enfoques novedosos, las nuevas ideas y la originalidad. Los medios por los cuales se explotan las ideas para obtener ventajas competitivas.

3. Análisis del proceso creativo-innovador.

la creatividad y la innovación se utilizan a menudo indistintamente puede ser porque los investigadores en creatividad e innovación provienen de diferentes disciplinas y no logran una necesaria convergencia. El campo de la creatividad está más enfocado hacia las ciencias del comportamiento (como la psicología y la educación), mientras que los investigadores en el campo de la innovación proceden de áreas relacionadas con la gestión, la economía, la administración pública o la ciencia política. Por lo tanto, dependiendo de los orígenes, ambos términos se han utilizado con similares o diferentes significados.

La importancia de la creatividad e innovación es cada vez mayor, esta ha llegado a convertirse en una fuerza para la creación de riqueza y el éxito empresarial. Lleva a nuevas ideas de negocio y revoluciones tecnológicas. Según el experto en gestión, Peter Drucker, el aspecto de supervivencia para una organización

establecida se tendría que dar en innovar o afrontar las consecuencias de la extinción. En línea con este punto, muchas organizaciones están aumentando sus esfuerzos medidas para fortalecer su capacidad de innovar. La innovación, además de los productos y servicios, incluye también los nuevos procesos, los nuevos sistemas de cadena de suministro, los nuevos métodos de comercialización y los nuevos estilos de liderazgo y gestión, lo que en última instancia tendrá un impacto significativo en la productividad y el crecimiento.

Es difícil encontrar una actividad humana a la que no pueda aplicarse la creatividad. Tanto en el mundo de la empresa como en el privado las aplicaciones más frecuentes de la creatividad son las siguientes: Adoptar un nuevo enfoque al considerar un problema. Inspectores de la Humane Society obligaron al propietario de un perro, al que había dejado encerrado en su coche durante dos horas con una temperatura de 50 grados, a permanecer una hora a la misma temperatura en una habitación dejando al perro en un local con aire acondicionado. Diseñar o modificar un proceso o sistema. Para evitar la improvisación y la superficialidad, un congresista americano propuso que cada candidato graba-se su discurso respondiendo a un cuestionario elaborado por un panel de expertos, televisándose a continuación. Inventar un nuevo producto o servicio. Una persona que no tenía dinero para comprar un cuadro, en 1854, inventó el imperdible. La mayoría de los inventos no proceden de un gabinete de investigación, sino de una mente creativa: el martillo, el tenedor, el despertador, el dentífrico, la lavadora, o el alquiler de coches. Encontrar nuevos usos para cosas existentes. (Díaz de Santos, 2005)

Se cree generalmente que la creatividad ayuda a encontrar resultados innovadores. Permanentemente se están realizando estudios sobre el impacto de la creatividad en la innovación y así como las ideas creativas son infinitas, así mismo los resultados al respecto han considerado una gran gama de posibilidades.

Hoy, más que nunca, la importancia de la innovación no puede pasarse por alto. Con el impacto de la globalización, junto con las revoluciones tecnológicas y del conocimiento, las organizaciones y las empresas tendrán que adaptarse constantemente al clima de negocios siempre cambiante. La innovación ayudará a agregar valor e impulsará a las organizaciones hacia la mejora general.

Otro aspecto relevante sería infundir innovación dentro de la cultura corporativa de la compañía que fomenta la participación. En este contexto, los individuos están altamente incentivados por el poder de tomar decisiones autónomas y respetar el conocimiento y la voluntad de cooperación hacia un objetivo conjunto de creación de valor en el futuro. La cultura organizacional debe fomentar la comodidad en los empleados para articular libremente los desafíos y expresar sus ideas, independientemente de la viabilidad. Los líderes deben alentar la participación y asignar tiempo y recursos a la innovación mediante el desarrollo de un sistema de reconocimiento que fomente y recompense todo tipo de comportamiento constructivo que enriquezca y dé forma a la cultura de la innovación.

Los líderes deben inspirar a los empleados a buscar formas innovadoras de hacer las cosas. Esto se refiere al pensamiento lateral.

En cualquier organización, es vital disponer de medidas de riesgo para abordar las ideas de gestión creativas e innovadoras. Un enfoque será imponer una plataforma estructurada para guiar el proceso de innovación, incluyendo pasos obligatorios como la organización de ideas, la investigación de patentes, la exploración de nuevos mercados y la competencia y la evaluación de los riesgos generales para asegurar las ideas más lucrativas se llevan a cabo. Esto permitirá a la organización tener capacidades de gestión de riesgos mejoradas

y medidas seguras establecidas diseñadas para hacer de la innovación un proceso que sea sostenible y repetible.

En este análisis se ha tratado de mantener cierta coherencia a partir de la presentación de los conceptos de creatividad e innovación en las organizaciones. Por lo general, los investigadores presentan los desarrollos del estudio de los términos creatividad e innovación, indicando que la primera se relaciona principalmente con el desarrollo personal y la segunda con el sector empresarial. Como consecuencia de esta separación, a menudo se encuentran intentos de fusionar ambos conceptos, lo que lleva a la creatividad a ser “arrastrada” a la parte comercial, o la innovación a ser forzada al desarrollo personal, a través de técnicas de trabajo en equipo, intentos de mejorar clima u otros, lo que siempre dará lugar a una visión parcial de todo el proceso, independientemente de los resultados.

En particular, al desarrollar el vínculo entre la creatividad y la innovación se deberá resaltar siempre el valor de las personas. Se puede resaltar que la creatividad es un proceso individual sin negar que existen grupos u organizaciones creativas, así como industrias creativas o ciudades creativas. Así los grupos pueden unir sus esfuerzos creativos para lograr algo que los demás pueden considerar único y útil, dándose las condiciones para hablar de que se ha llegado a la creación de una innovación.

4. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

El crecimiento y el desarrollo no pueden sostenerse sin innovaciones adicionales (por lo general en los productos o servicios o en su comercialización), por ejemplo, cuando las empresas se vuelven “glamorasas”, ha sido por la introducción de nuevos productos o servicios que suelen considerarse

parte del proceso de innovación, el cual es visto como el motor que impulsa el crecimiento y desarrollo continuo.

El triunfo de un empresario y de una organización puede centrarse en: competir en calidad y no en precios, dominar de un nicho de mercado; competir en un área de fuerza específica, tener controles financieros y operativos estrictos, innovación frecuente de productos o servicios (particularmente importante en la fabricación).

Porter (1985) sostiene que, si bien las empresas exitosas emplearán cada una de sus estrategias propias, lograrían obtener una ventaja completa mediante actos de innovación.

El aprendizaje y la resolución de problemas son actividades comunes en muchos entornos de trabajo hoy en día, pero algunas personas creen que el verdadero emprendimiento se produce cuando los individuos ignoran las formas establecidas de pensar y actuar buscando nuevas ideas o soluciones que pueden satisfacer las necesidades de los clientes.

El emprendimiento es, por lo tanto, el proceso innovador implicado en la creación de una empresa económica basada en un nuevo producto o servicio que difiere significativamente de los productos o servicios ofrecidos por otros proveedores en contenido o en su producción.

Se ha argumentado que las pequeñas empresas tienen una mayor propensión a innovar que sus grandes contrapartes y, por lo tanto, son cruciales para ayudar a un país a responder a una miríada de cambios en los aspectos económicos, Tecnológico y social.

Por ejemplo, la OCDE señala que las pequeñas empresas son innovadoras de diferentes maneras y están especialmente activas en el desarrollo de nuevos enfoques de gestión y comercialización. Para crecer y prosperar, la mayoría de las empresas necesitan mejorar constantemente sus productos

y servicios existentes a través de innovaciones necesarias y de cambios necesarios: y para la supervivencia de la empresa, debe también necesitar crear nuevos productos y servicios para satisfacer todavía necesidades no cumplidas.

Las empresas que dependen exclusivamente de la innovación prosperarán hasta que sus productos y servicios se vuelven obsoletos y no competitivos. Por otro lado, la empresa que es totalmente creativa tendrá sus nuevos productos y servicios listos para lanzar, pero a menudo son pocos los productos lo suficientemente actualizados y competitivos para generar el dinero necesario para financiar su creatividad.

Los cambios radican en que los líderes exitosos del futuro tendrán más probabilidades de hacer de la creatividad y la innovación una prioridad estratégica en su organización. En el entorno actual donde la competencia exige que las empresas sean distintas y satisfagan las necesidades de los clientes con productos mejores o nunca y la organización se convierta en una necesidad crítica Joseph Schumpeter ve la innovación como la fuente del éxito en la economía de mercado, ambiente. La organización que no es creativa e innovadora no puede sobrevivir en el mercado. Así, los empresarios y las empresas sean continuamente creativas e innovadoras para seguir siendo relevantes para los clientes, que es el propósito de cada negocio.

Hay varias definiciones de creatividad organizacional. Sternberg y Lubart definen Creatividad como "la capacidad de producir un trabajo que es novedoso (es decir, original, inesperado) y Apropia (es decir, útil, adaptativa con respecto a las limitaciones de la tarea)" (Sternberg, 1999, p.3).

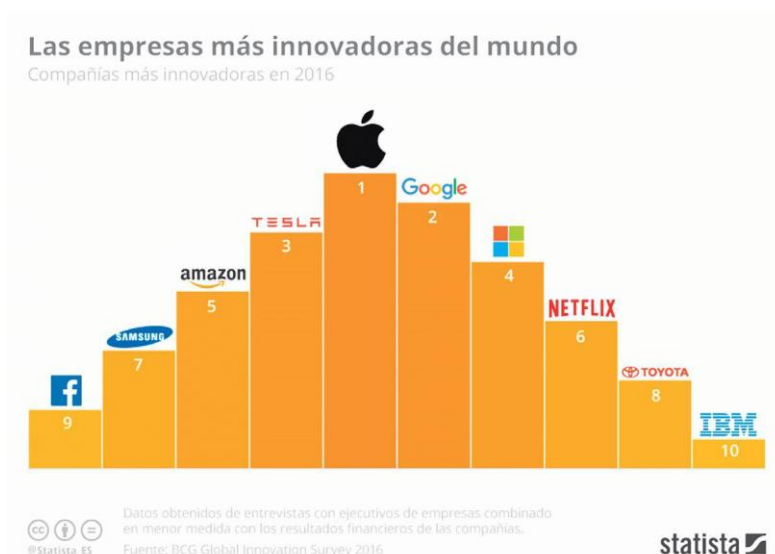
Moultrie y Young (2009) sostienen que los actos creativos deben corresponder a una situación conocida, cuando se refieren a la creatividad como "la producción de ideas que son a la vez nuevas y aplicables a una oportunidad identificada.

Las definiciones de Moultrie y Young (2009), tienen un proceso, pero destacan la salida del proceso. Esta producción se correlaciona con el término innovación. La creatividad es un requisito previo para la innovación y, por lo tanto, la creatividad es un punto de partida para Innovación. En otras palabras, la innovación puede considerarse un éxito en la implementación de la creatividad.

Sin embargo, se considera importante capturar la dinámica del concepto de creatividad, mirar el cambio de comportamiento o mentalidad que ocurre dentro del trabajo creativo.

La tecnología de hoy es muy compleja y las empresas están encontrando que es mejor para ellos desarrollar nuevos productos en alianzas con otras empresas. Estas alianzas pueden ser con las universidades a medida que la competencia se hace más difícil y la necesidad de conocimiento y de la investigación es más importante. A medida que las empresas se acostumbran cada vez más a la Innovación y empiezan a desarrollarla.

Ilustración 32. Empresas más innovadoras del mundo



Fuente: <https://es.statista.com/grafico/7563/el-top-10-de-la-innovacion/>

Conclusiones

Las empresas que han hecho lo mejor en el largo plazo son las que son las más creativas e innovadoras. Estas organizaciones no copian lo que otros hacen; en su lugar, pueden utilizar ideas innovadoras de otros como un muelle de primavera para llegar a una aplicación única, producto o servicio para sí mismos. Tienden a distanciarse de la competencia en lugar de competir con ellos. Si ven a otra compañía copiando lo que hacen, crean algo nuevo y mejor. En otras palabras, son capaces de aprovechar su creatividad y sus capacidades innovadoras para lograr el éxito a largo plazo.

Las discusiones sobre la innovación se hacen a menudo difíciles porque la gente no tiene claros los significados exactos de algunos términos con los cuales se relaciona. En particular hay confusión sobre la diferencia entre la creatividad, la innovación y la invención. Para lo cual a continuación se presentan algunas diferencias:

- La creatividad es la capacidad o el acto de concebir algo original o inusual.
- La innovación es la implementación de algo nuevo.
- La invención es la creación de algo que nunca se ha hecho antes y es reconocido como el producto de una visión única.

Alguien tiene que tomar un riesgo y entregar algo para que una idea creativa se convierta en una innovación. Una invención puede ser un producto o dispositivo o método que nunca ha existido antes. Así que cada invención es una innovación, pero cada innovación no es una invención.

Se tiende a pensar en una innovación como un nuevo producto, pero se puede innovar con un nuevo proceso, método, modelo de negocio, asociación, ruta al mercado o método de

comercialización. De hecho, cada aspecto de la operación de un negocio es un candidato para la innovación.

La principal diferencia entre creatividad e innovación es hacia donde se enfoca. La creatividad permite liberar el potencial de la mente humana para concebir nuevas ideas. Esos conceptos pueden manifestarse de muchas maneras, pero a menudo se convierten en algo que se puede ver, oír, oler, tocar o probar. Sin embargo, las ideas creativas también pueden ser experimentos de pensamiento dentro de la mente de una persona. La creatividad es subjetiva, por lo que es difícil de medir, tal como lo afirman muchos creativos.

La innovación, por otra parte, es mensurable. La innovación consiste en introducir el cambio en sistemas relativamente estables. También se ocupa del trabajo requerido para hacer viable una idea. Al identificar una necesidad no reconocida y no satisfecha, una organización puede usar la innovación para aplicar sus recursos creativos para diseñar una solución apropiada y obtener un retorno de su inversión.

Las organizaciones a menudo persiguen la creatividad, pero lo que realmente necesitan es la innovación. Según Theodore Levitt: "Lo que a menudo falta no es la creatividad en el sentido de la creación de la idea, sino la innovación en el sentido de producir la acción, es decir, poner las ideas a trabajar".

En las últimas décadas, la innovación y la creatividad se han convertido en habilidades críticas para lograr el éxito en las economías desarrolladas. La necesidad de resolver problemas creativos ha surgido a medida que más y más problemas de gestión requieren ideas creativas para encontrar soluciones adecuadas.

La creatividad va de la mano con la innovación. No hay innovación sin creatividad. Si bien la creatividad es la capacidad de producir ideas nuevas y únicas, la innovación es la

implementación de esa creatividad, es decir, la introducción de una nueva idea, solución, proceso o producto. La creatividad es la fuerza impulsora detrás de la innovación y la incorporación de mirar las cosas desde una perspectiva diferente y la libertad de restricciones por reglas y normas escritas o no escritas.

La creatividad y la innovación dentro de una empresa bien dirigida siempre han sido reconocidos como un camino seguro para el éxito. Estimular la creatividad y explorar completamente territorios nuevos y desconocidos dan como resultado al aumento de la productividad de la organización. Alentar a los empleados a pensar fuera de la caja y darles tiempo y recursos para explorar nuevas áreas para ideas innovadoras es la clave para soluciones de negocios rentables. Sí como lo han implementado empresas tan reconocidas como Google, 3M, Costco y Cemex.

La creatividad mejora el proceso de resolver problemas. No importa si se está al frente para desarrollar una nueva estrategia o una forma innovadora de mantenerse por delante de la competencia. La solución de problemas creativos da esa ventaja competitiva que cualquier negocio está tratando de lograr.

Las ideas creativas y los acercamientos innovadores pueden venir de cualquier parte, de socios, clientes, consumidores, empleados, etc. Así que es valioso e importante que el empresario esté escuchando permanentemente, observando y abierto a sus comentarios. Es por eso que es importante que un intercambio abierto de ideas sea apoyado y alentado por la compañía permanentemente.

Las ideas también se crean en la medida que se busca crear con otros, por lo tanto, invertir roles con ellos y la comprensión de sus necesidades, deseos, creencias y maneras de pensar son esenciales para el éxito en los negocios.

Bibliografía

- Amabile, T. M. (1983a). *The social psychology of creativity*. New York: Springer-Verlag
- Amabile, T.M. & Hennessey, B.A. (1988). The conditions of creativity. In R.J. Sternberg (Ed.) *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives* (pp. 11-38). New York: Cambridge University Press
- Andriopoulos C.2001. "Determinants of organizational creativity: a literature review", *Management Decision*, Vol. 39, No. 10, pp. 834- 840
- Báez, J. (2014). *Creatividad e innovación en el emprendimiento*. Recuperado el 15 de julio de 2017, en: <http://blog.inerciadigital.com/2014/09/10/creatividad-e-innovacion-en-el-emprendimiento/>
- Bassat, L. (2013). Las claves del pensamiento creativo. *Pensar la publicidad*. Vol 7. No 2. Pp. 429-432.
- Baumert, Blanco, Gutiérrez & Heijs (2016). *Innovación y crecimiento económico*. Documento de trabajo No 101. 2016. Instituto de análisis industrial y financiero. Universidad Complutense de Madrid.
- Chesbrough, H. W. (2003/a). *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press, Boston
- Colomer, J. (2011). *Aplicación del método de escenarios para la conceptualización creativa de productos innovadores en el sector español de baldosas cerámicas*. Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de dibujo. Tesis Doctoral.

- CEIM Confederación Empresarial de Madrid-CEOE. , (s.f.). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Recuperado de: <file:///D:/Downloads/libro9.pdf>
- Davis y Scott (1992), *Estrategias para la creatividad*. Editorial Paidós. 354p.
- De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona: Paidós. De Bono, E. (1997). *Seis sombreros*
- De Bono, E. (2000) *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Argentina: Editorial Paidós Plural.
- De la Torre, S. Marín, R (1991). *Manual de la creatividad. Aplicaciones educativas*. (1ra. ed). España: Vicens-Vives
- Díaz, G. (2012). *Enfoque de fundamentos de la creatividad*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017. En: <http://ieie.udistrital.edu.co/pdf/Enfoque%20de%20fundamentos%20de%20la%20creatividad%20TRADUCCION.pdf>
- Diccionario de la Lengua Española. Real Academia de la Lengua Española. (2014). Madrid, España.
- Dudek, S. (1974). Creativity in Young Children — Attitude or Ability? *Journal of creative behavior*, 1974. 8, p. 291.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. Harper & Row, 277 p.
- Ekvall, G. (1996). Clima organizacional para la creatividad y la innovación. *Revista europea del trabajo y la psicología organizacional*. 5. 105-123.
- Fernández, A. (2012). *Creatividad e innovación en empresas y organizaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Fundación de la Innovación Bankinter (2010). El arte de innovar y emprender. Cuando las ideas se convierten en riqueza. Recuperado el día 2 de enero de 2017 de: http://www.upo.es/upotec/static/upload/files/INNO_3590_FTFXIV_El_arte_de_innovar_y_emprenderv2_.pdf

García, F. (2012). CONCEPTOS SOBRE INNOVACIÓN. Asociación Colombiana de facultades de ingeniería. Plan estratégico 2013-2020. Recuperado el 5 de agosto de 2017 http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf

Gardner, H. (1999). Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples. Colombia. Fondo de Cultura Económica.

Garzon, M.A. & Ibarra, A. (2013). innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. una revisión de literatura. Dimens. empres. - Vol. 11 No. 1, Enero - Junio de 2013, págs. 45-60. Recuperado el 22 de mayo de 2015 en: <file:///D:/Downloads/160-288-1-SM.pdf>

Gervilla, E. (1992) El Animador: Perfil y opciones, Editorial C. C. S., Madrid, (2ª edición)

Ghiselin, B.(1952),The creative process. Londres: Cambridge university press.

Granstrand, O. (1999). The Economics and Management of Intellectual Property – Towards Intellectual Capitalism. Edward Elgar Publishing Ltd, London. (Paperback 2000).

Harris, J. R. (1998). The trouble with assumptions. Psychological Inquiry, 9, 294-297

Helson, R. (1990). Creativity in women: Outer and inner views over time. In M. A. Runco & R. S. Albert (Eds.), Theories of creativity (pp. 46-58). Newbury Park, CA: Sage

Hernández Arteaga, I.; Alvarado Pérez, J. C. & Luna, S. M. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 44, 135-151. Recuperado de

<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/620/1155>

Hunter, S.T. (2007). Climate for Creativity: A Quantitative Review. Creativity Research Journal, 19(1), 69-90. <http://dx.doi.org/10.1080/10400410709336883>

InnoSupportTransfer – Apoyo a la Innovación en las PYMES. (2007). 1. Innovación. Tipos de Innovación. Medidas innovadoras. Recuperado de: http://www.innosupport.net/uploads/media/ES_1_Innovation_issues_01.pdf

Levitt Theodore (2011). Harvard Business Review, ISSN 0717-9952, Vol. 89, N°. 11, 2011 (Ejemplar dedicado a: La gestión y la administración para el mañana), págs. 86-98

Lin, C. Liu, F. (2012) “A cross-level analysis of organizational creativity climate and perceived innovation: The mediating effect of work motivation”, European Journal of Innovation Management, Vol. 15 Issue: 1, pp.55-76, <https://doi.org/10.1108/14601061211192834>

Manual de Oslo. OECD (2005). <http://www.itq.edu.mx/convo-catorias/manualdeoslo.pdf>

Marin, G. (1980). Hacia una psicología social comunitaria. Revista latinoamericana de psicología, año/vol 12. Número 1. Fundación universitaria Konrad Lorenz. Bogotá-Colombia. PP. 171-180. Recuperado el 2 de mayo de 2017. En: http://www.institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion_digital/Cultura_Ciudadana/Hacia_Una_Psicologia-Marin_Gerardo-1980.pdf

May, R. (1978). *El Dilema Existencial del Hombre Moderno*. Buenos Aires: Paidós

Montes de Oca, E. (2012), Creatividad e innovación empresarial. Escuela de educación industrial. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/03/13/creatividad-e-innovacion-empresarial/>

Mihaly, C. (1997). *Aprender a Fluir*. Barcelona. Editorial Kairos.181p

Minor, S. & Rai, A. (2009). Structuring US Innovation Policy: Creating a White House Office of Innovation Policy. The Information Technology & Innovation Foundation (Itif). Recuperado de http://www.itif.org/files/WhiteHouse_Innovation.pdf

Moultrie, J. & Young, A. (2009). Exploratory Study of Organizational Creativity in Creative Organizations. *Creativity and Innovation Management*, 18

Mulet, J. (s.f.). La innovación, concepto e importancia económica. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, en: http://www.elfinancierocr.com/gerencia/biblioteca/Presentacion-Mulet-Congreso-Economia-Navarra_ELFFIL20140425_0007.pdf

Pearce, D. (1974). *Fiscal Incentives and the Economics of Waste Recycling: Problems and Limitations*, en *Institute of Fiscal Studies, Fiscal Policy and the Environment* (IFS Londres).

Shah, J. & Ali, B. 2011. Organizational Climate: Stimulating Creativity and Idea Generation for Discovery of Innovative Solutions. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3.

Okpara F. O. (2006) *The Practice of Entrepreneurship*. Enugu: precision Publishers Ltd. Ordóñez, R. (2010). El cambio, creatividad e innovación. México: Ediciones Granica S. A.

R. Ranga Babu, M. Murali Krishna, A. Swathi. (2013), role of creativity and innovation in entrepreneurship. *innova-tive journal of business and management Innovative Journal of Business and Management* 2 : 5 September – October (2013) 112 - 115. [file:///C:/Users/user-toshiba/Downloads/9-36-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user-toshiba/Downloads/9-36-1-PB%20(1).pdf)

Sebastián J (2010) La innovación: entre la ciencia, la ficción y la política, en *Revista Pensamiento Iberoamericano* No 5, <http://www.pensamientoiberoamericano.org/xnumeros/5/pdf/pensamientolberoamericano-112.pdf>, recuperado el 1 de noviembre de 2012

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). "An investment theory of creativity and its development". *Human Development*, 34(1), 1-32

Stemberg, R. (1999). Inteligencia como experiencia en desarrollo. *Psicología contemporánea educacional*. 24.359-375

Stoner, J. y Wankel, C. (1986): *Administración*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México

Vesga, R. (s,f,) *Emprendimiento e Innovación en Colombia, Qué nos está haciendo falta?* Universidad de los Andes. Bogotá. fecha de consulta: 25 de julio de 2015] Disponible en: <http://cec.uniandes.edu.co/pdf/rav.pdf>

Warner, J. (2012). Creatividad e innovación. Perfil de competencias. Madrid: Editorial Universitaria.

Wollschlager, G. (1976). *Creatividad, Sociedad y Educación*. Barcelona: Promoción Cultural.