

DESARROLLO, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN I

Martha Rosmery Rodríguez



AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED

ILUMNO

Desarrollo, Creatividad e Innovación I
Martha Rosmery Rodríguez
Bogotá D.C.

Fundación Universitaria del Área Andina. 2018

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

Desarrollo, Creatividad e Innovación I

© Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá, septiembre de 2018
© Martha Rosmery Rodríguez

ISBN (impreso): **978-958-5539-05-1**

Fundación Universitaria del Área Andina
Calle 70 No. 12-55, Bogotá, Colombia
Tel: +57 (1) 7424218 Ext. 1231
Correo electrónico: publicaciones@areandina.edu.co

Director editorial: Eduardo Mora Bejarano
Coordinador editorial: Camilo Andrés Cuéllar Mejía
Corrección de estilo y diagramación: Dirección Nacional de Operaciones Virtuales
Conversión de módulos virtuales: Katherine Medina

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

BANDERA INSTITUCIONAL

Pablo Oliveros Marmolejo †
Gustavo Eastman Vélez

Miembros Fundadores

Diego Molano Vega
Presidente del Consejo Superior y Asamblea General

José Leonardo Valencia Molano
Rector Nacional
Representante Legal

Martha Patricia Castellanos Saavedra
Vicerrectora Nacional Académica

Jorge Andrés Rubio Peña
Vicerrector Nacional de Crecimiento y Desarrollo

Tatiana Guzmán Granados
Vicerrectora Nacional de Experiencia Areandina

Edgar Orlando Cote Rojas
Rector – Seccional Pereira

Gelca Patricia Gutiérrez Barranco
Rectora – Sede Valledupar

María Angélica Pacheco Chica
Secretaria General

Eduardo Mora Bejarano
Director Nacional de Investigación

Camilo Andrés Cuéllar Mejía
Subdirector Nacional de Publicaciones

DESARROLLO, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN I

Martha Rosmery Rodríguez



AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED

ILUMNO

EJE 1

Introducción	7
Desarrollo Temático	9
Bibliografía	31

EJE 2

Introducción	33
Desarrollo Temático	34
Bibliografía	52

EJE 3

Introducción	54
Desarrollo Temático	55
Bibliografía	73

EJE 4

Introducción	75
Desarrollo Temático	76
Bibliografía	94

DESARROLLO, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN I

Martha Rosmery Rodríguez

EJE 1

Conceptualicemos



¿Qué es la
creatividad?



A través del tiempo varios estudiosos de la creatividad en diversos campos, han propuesto definiciones del concepto de creatividad, desde unas básicas, hasta otras más elaboradas pasando por diferentes enfoques. Ahora bien, para efectos del presente módulo, y en la búsqueda de construir un concepto propio de creatividad, y en la vía de también determinar qué no lo es, se abordarán cinco de las definiciones más comúnmente citadas, por autores de diferentes textos especializados en el tema de creatividad y elegidas por su esencialidad como es el caso de la definición dada por la Real Academia Española para, de ellas, identificar sus aspectos más relevantes los cuales se convertirán en el puente para llegar de forma práctica a la construcción de dicho concepto.

En la página principal del eje encuentra la lectura *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones* Esquivias (2014). En este artículo podrá encontrar una compilación detalla en orden cronológico de definiciones de creatividad de diferentes expertos en la materia, además de su análisis y aportaciones.



Lectura recomendada

Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones

María Esquivias

Las definiciones a saber, son las siguientes:

- Facultad para crear. Capacidad de creación (Real Academia Española).
- La creatividad es la facultad humana de generar respuestas novedosas y originales como réplica a las necesidades, problemas, deseos y cuestionamientos del hombre (Kirchner y Schnarch, 2004, p. 79).
- Grinberg: “capacidad del cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original. Se relaciona con la efectiva integración de ambos hemisferios cerebrales” (Fundación Privada para la Creativación, 2015).
- Guilford (1952): “la creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente” (Fundación Privada para la Creativación, 2015).
- “... proceso o facultad que permite hallar relaciones y soluciones novedosas partiendo de informaciones ya conocidas, y que abarca no solo la posibilidad de solucionar un problema ya conocido, sino también implica la posibilidad de descubrir un problema allá donde el resto de las personas no lo ven” (Chibás, 2012, p. 4).

De lo anterior se observa que varias de estas definiciones empiezan con palabras como **facultad**, **aptitud** o **capacidad**, las cuales por su naturaleza gramatical, además de ser sinónimos, son adjetivos, infiriendo que una de las primeras características de la creatividad es la de ser una cualidad, que como afirma Guilford, es inherente a todo ser humano, y que como es bien sabido a través de diferentes estudios, a pesar de encontrarse en diferente medida en cada ser humano, puede cultivarse y desarrollar su potencial, tema que será desarrollado más adelante.



Facultad

Aptitud, potencia física o moral.

Aptitud

Capacidad para operar competentemente en una determinada actividad.

Capacidad

Cualidad de ser capaz para desempeñar algo

Continuando con el análisis un segundo aspecto que se identifica es que varias de estas definiciones usan las palabras crear y generar, al referirse a las soluciones que se pueden dar a un problema las cuales son verbos indicativos de algo que nace, algo que es nuevo, que no existía antes, adjudicándole así a las posibles soluciones características de originalidad y novedad.

Otro aspecto relevante a analizar, es la afirmación que hace Chibás (2012), respecto a que la creatividad, no solo busca explorar las posibles soluciones a un problema, sino que, en un sentido más amplio abarca la cuestión de cómo esta propende por hallar problemas donde otros no los ven, exponiendo entonces que la creatividad no solo se gesta en el momento de dar respuestas a un problema, sino a partir del descubrimiento de problemas (que muy seguramente no son evidentes a los ojos de todos, porque se hallan encubiertos por las situaciones conflictivas que emanan de ellos mismos).



¡Importante!

Esta afirmación es verídica, ya que se ha podido demostrar, a través de diferentes teorías asociadas a las metodologías de resolución de problemas, que el primer paso para gestar ideas novedosas y originales, es descubrir eficazmente un problema, identificar sus componentes acertadamente y describirlo claramente.

Dicho en otras palabras y a manera de síntesis del aporte realizado por Chibás: la creatividad tiene que ver con la capacidad para hallar problemas, entenderlos y resolverlos.

Cabe resaltar una última y no menos importante reflexión, en torno a la relevancia de conocer, cómo funciona el cerebro y el pensamiento divergente, que son mencionados en las definiciones planteadas por Guilford y Grinberg donde el primero define el pensamiento divergente, como una aptitud de los individuos creadores y el último en su

definición de creatividad la exhibe como una capacidad del cerebro; de allí la necesidad de indagar en el funcionamiento del cerebro y en los tipos de pensamiento para entender su relación con las técnicas e instrumentos para desarrollar la creatividad, tema que será tratado al final de este eje.



Figura 1. Pensamiento divergente
Fuente: www.Shutterstock/180797603

Es así que, a partir del análisis realizado a las definiciones arriba expuestas, se propone un primer acercamiento a la definición del concepto de creatividad, invitando al estudiante a reflexionar en torno a ella, para que pueda emitir sus propios juicios o puntos de vista (tanto en acuerdo como en desacuerdo) frente a la misma y retroalimentar de manera propositiva este planteamiento en su proceso individual de aprendizaje.

CREATIVIDAD

Cualidad inherente al ser humano, que integra procesos de **pensamiento divergente** y convergente, dando al individuo el potencial para hallar problemas, entenderlos y resolverlos, mediante el empleo de métodos no tradicionales a fin de obtener resultados novedosos y originales.



Pensamiento divergente

También conocido como pensamiento lateral o creativo, es aquel proceso o método de pensamiento que el cerebro utiliza para generar ideas creativas al explorar todas las posibles soluciones de cómo enfrentar cada circunstancia.

¿Qué no es creatividad?

Ahora bien, en torno a la teoría sobre creatividad se ha generado una serie de ideas erróneas que desdibujan su naturaleza misma y que, a su vez, se convierten en obstáculo para el desarrollo de la capacidad creadora y con una mera definición del término no se lograrían identificar los horizontes entre verdades y mentiras en torno ella o a sus características; por esto se hace necesario hablar de lo que no es la creatividad, para desmitificar estas concepciones y para esto a continuación se exponen algunos mitos, así el estudiante tendrá mayor claridad de lo que sí es la creatividad, en su camino del aprendizaje de métodos y técnicas para el desarrollo de su potencial creativo.

El mejor análisis respecto a lo que no es la creatividad, lo ofrece el psicólogo De Bono, reconocido mundialmente por sus estudios en torno a esta área. En el capítulo 1 de su libro *El pensamiento creativo*, describe las ideas erróneas acerca de la creatividad (De Bono, 1992, p. 65-81), a continuación, se esbozan de manera sintetizada estos postulados:

Se piensa erradamente que la creatividad:

- Solo es un talento natural que no puede ser enseñado.
- Proviene solo de los rebeldes.
- Solo se relaciona a procesos cognitivos realizados en el hemisferio derecho del cerebro.
- Está relacionada solo con el arte y los artistas.
- Solo requiere liberar la mente.
- Tiene que ver con un tipo de intuición súbita y no con el tipo de la que se genera por experiencia y reflexión.
- Es algo loco y amerita poca seriedad.
- Está asociada a la producción de una ráfaga de ideas descabelladas.
- Genera siempre ideas “grandiosas” o que se da a pasos gigantados.

- Requiere del apoyo de otras personas y no se puede gestar de manera individual.
- Tiene como prerrequisito que la persona sea inteligente y que estén ligadas.

Respecto a lo anterior, se puede concluir que:

- No se requiere ser genio para ser creativo.
- No por ser inteligente, se cuenta necesariamente se cuenta con un alto grado de creatividad.
- El nivel de creatividad en un individuo, no es directamente proporcional a sus condiciones físicas, económicas, sociales o mentales.
- La capacidad creativa no es limitada ya que se desarrolla por medio de su uso

constante, y que por ello a su vez la no generación del hábito de ejercitarla, está directamente relacionada con el “adormecimiento” de la misma.

- La creatividad no es resultado del azar o de una “iluminación tipo eureka”, ni se gesta solo en condiciones de comodidad y tranquilidad.
- Una persona creativa no necesariamente es una persona bohemia y rebelde.

Es por esto que cualquier persona tiene la posibilidad de potenciar su capacidad creativa, puesto que más que contar con unos requisitos debe tener la disposición y curiosidad por ampliar sus horizontes creativos. Realice la lectura del documento *Creatividad aplicada* (Cap. 1). Schnarch (2008), en la página principal del eje.



Lectura recomendada

Creatividad aplicada

Alejandro Schnarch

La creatividad en el cerebro

Al hablar de creatividad, se hace necesario realizar una breve explicación de cómo funciona el cerebro y de las diversas formas de pensamiento e inteligencias que han sentado las bases de los diferentes métodos y herramientas de desarrollo de la creatividad diseñados hasta hoy.

El cerebro

Tomando la explicación dada por Montes y Montes (2013):

”

El cerebro humano es una estructura magnífica, formada por sistemas de energía altamente especializados y multiordenados, dotados, de todos los instrumentos necesarios para ayudarnos a lograr cualquier cosa que deseemos.

Su capacidad no ha sido medida por nadie, sabemos que tiene un potencial incalculable y puede ser perfectamente moldeable, mediante los estímulos apropiados y el aprovechamiento de todas las partes que le integran.

En esta estructura se cultivan el poder del pensamiento, la capacidad de actuar, percibir y sentir de concebir imágenes, la memoria y la creatividad (p. 21).

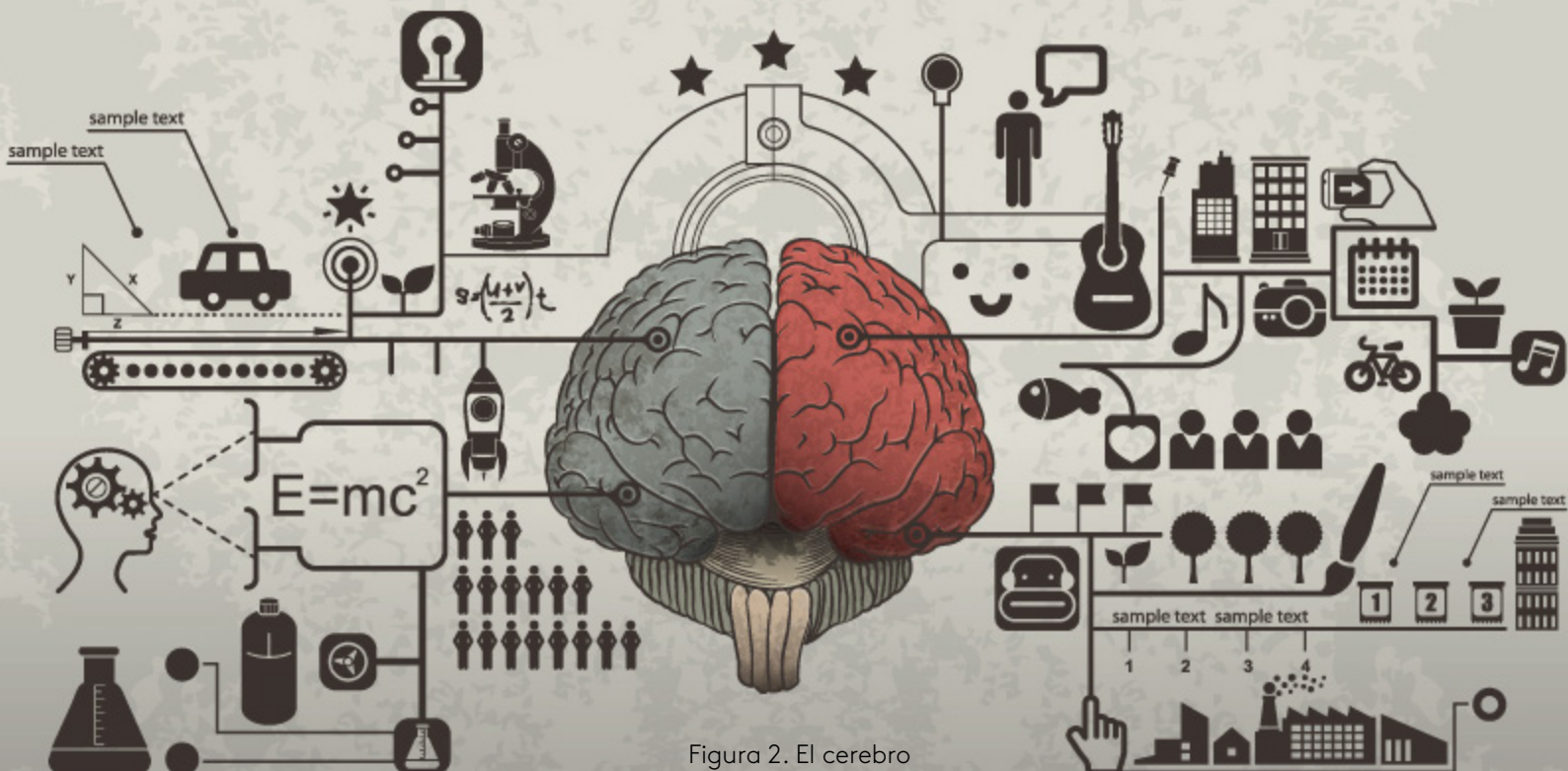


Figura 2. El cerebro
Fuente: Shutterstock/116450380

Ahora bien, los estudios con respecto a la estructura y funcionamiento del cerebro han confirmado la existencia de diferentes sectores dedicados a tareas específicas, engendrando así en el ser humano diversos modos de **pensamiento**; dentro de los cuales se encuentran, los pensamientos de tipo:

- Lógico.
- Analítico.
- Creativo.
- Instintivo.
- Reflexivo.
- Sistémico.
- Crítico.
- Deliberativo.
- Interrogativo.
- Práctico.
- Social.



Pensamiento

Hace referencia a procesos mentales relativamente abstractos, voluntarios o involuntarios, mediante los cuales el individuo desarrolla sus ideas acerca del entorno, los demás o él mismo.

Cada uno de estos tienen características diferentes de acuerdo con su forma de procesar la información y a sus resultados cognitivos, por ejemplo, el pensamiento creativo, conocido también como pensamiento lateral o divergente, se vale de métodos no formales para la resolución de problemas, lo que permiten a los individuos llegar a resultados novedosos y originales, razón por la cual es uno de los tipos de pensamiento en los cuales los estudiosos del tema centran su atención.



El pensamiento lateral no enfatiza el número de ideas creativas para solucionar problemas, sino el rechazo de métodos estándar aplicados mecánicamente a problemas para los que son inapropiados. Aplicar un método estándar se denomina pensamiento vertical. El pensamiento lateral requiere adoptar perspectivas nuevas sobre un problema (Puente, 1999, p. 262).

Es así que de premisas como esta y de diversos estudios que han demostrado que el cerebro cuenta con variadas maneras de procesar la información, y no solo una lógica y secuencial, como se pensaba anteriormente, nace la recientemente afamada teoría de las inteligencias múltiples planteada por Howard Gardner, y que no puede dejar de nombrarse en el tema de creatividad, ya que postula estrategias no formales para el desarrollo de los procesos cognitivos que potencian la capacidad creadora en los individuos.

Esta teoría nació a partir de la falla que Gardner observó en el sistema de medición del Coeficiente Intelectual CI (test de inteligencia desarrollado por Binet en 1900), que se encontraba en furor en su época, empleado para determinar el “nivel de inteligencia de una persona”, dicho sistema es autoritario, uniforme y limitado, tal como indica Gardner:

”

... esta visión unidimensional de cómo hay que evaluar las mentes de las personas, se corresponde una determinada visión de escuela, a la cual llamaré “visión uniforme”. En la escuela uniforme existe un currículum básico, un conjunto de hechos que todos deberían conocer y muy pocas cosas electivas (...) No hay duda de que este método funciona bien para algunas personas (Gardner, 1995, p. 26).

A esto Gardner propone una opción:

”

... una visión alternativa (...) una visión que se basa en un enfoque de la mente radicalmente distinto y que conduce a una visión muy diferente de la escuela. Se trata de una visión pluralista de la mente, que reconoce muchas facetas distintas de la cognición, que tiene en cuenta que las personas tienen diferentes potenciales cognitivos (Gardner, 1995, p. 26-27).

Los tipos de inteligencia que Gardner plantea son:

- Lingüística.
- Musical.
- Lógico-matemática.
- Espacial.
- Corporal-kinestésica.
- Intrapersonal.
- Interpersonal.

Tal propuesta se convierte también en base conceptual del desarrollo de métodos alternativos para cultivar la inteligencia y plantea nuevos escenarios pedagógicos más incluyentes e innovadores, los cuales son compatibles con estrategias para potenciar la creatividad.

Obstáculos para el desarrollo de la creatividad

Un último aspecto a tener en cuenta antes de aplicar cualquier método, técnica o herramienta para potencializar la creatividad, son los obstáculos y **paradigmas** que presenta la misma, entendidos estos como, “todos aquellos factores que nos impiden intentar cambios o lanzar ideas, convirtiéndose en verdaderos frenos de la creatividad, tanto en el plano personal, como organizacional” (Schnarch, 2005, p. 143). Se comentaba en el apartado de los mitos de la creatividad, que toda persona es capaz de desarrollar su potencial creativo y que más que requisitos se requiere disposición para expandirla, aunque está no es tarea fácil, puesto que dentro de los obstáculos más comunes de toda persona se encuentra la **resistencia al cambio**, la cual está fuertemente arraigada como una forma de respuesta ante lo desconocido, ante



Paradigma

Patrones o esquemas establecidos.

lo que puede ser peligroso (precisamente por desconocerse) y poner en riesgo su supervivencia; así, la resistencia al cambio es un escudo natural de toda persona que le protege ante la sensación de incertidumbre que este genera, atentando contra su bienestar y aunque dicho escudo es válido para efectos de supervivencia física, irónicamente en el campo de la supervivencia social y laboral atenta contra ella, puesto que limita las posibilidades de crecimiento personal y profesional.

Ahora bien, si una persona ha experimentado esa resistencia, durante una situación en la que le ha resultado difícil realizar un cambio, aun teniendo la voluntad hacerlo,

o peor aún ha tenido que vivir un cambio involuntario (inesperado) que le ha resultado aún más incómodo al punto de no poderlo realizar, esto no quiere decir que esté destinado a su fracaso en el ámbito personal o laboral, como se nombró antes, esta reacción es parte del mecanismo natural de defensa del ser humano, lo que sucede es que el cambio de por sí ya genera miedo y algunas personas pueden desarrollar en menor o mayor grado este temor; la buena noticia es que también se puede desarrollar la capacidad para enfrentarlo y encausarlo de maneras más efectivas para fines más provechosos por cual lo que sí es posible es trabajar este para mitigar sus efectos negativos sobre la creatividad.



Figura 3. Criticas ante nuevas ideas
Fuente: Shutterstock/702206542

Otro de los obstáculos más frecuentes en las personas, es el citado por De Bono, como “la necesidad de estar siempre en lo cierto”, principal barrera que obstaculiza la producción de ideas.

”

La mayoría de las personas tendemos a criticar las ideas nuevas. Esta tendencia se manifiesta incluso antes que la idea haya sido cumplimentada. Esta clase de comportamiento parece ser una reacción instintiva. Por este motivo, las personas nos resistimos a expresar de una manera franca y abierta las ideas nuevas. Preferimos mantenerlas dentro por el temor a que nos ridiculicen o nos destruyan las ideas (Puente, 1999, p. 262).

Así también, esta necesidad de estar siempre en lo cierto, se convierte en la causa de otro obstáculo, el miedo al ridículo, generando un efecto bola de nieve, que arrastra consigo cada vez más la capacidad creadora del individuo hacia su destrucción o su mínima expresión.



Efecto bola de nieve

Forma metafórica de ilustrar una situación, analogándola con la manera en que una pequeña bola de nieve que empieza a rodar cuesta abajo se va creciendo a medida que avanza, hasta salirse de control.

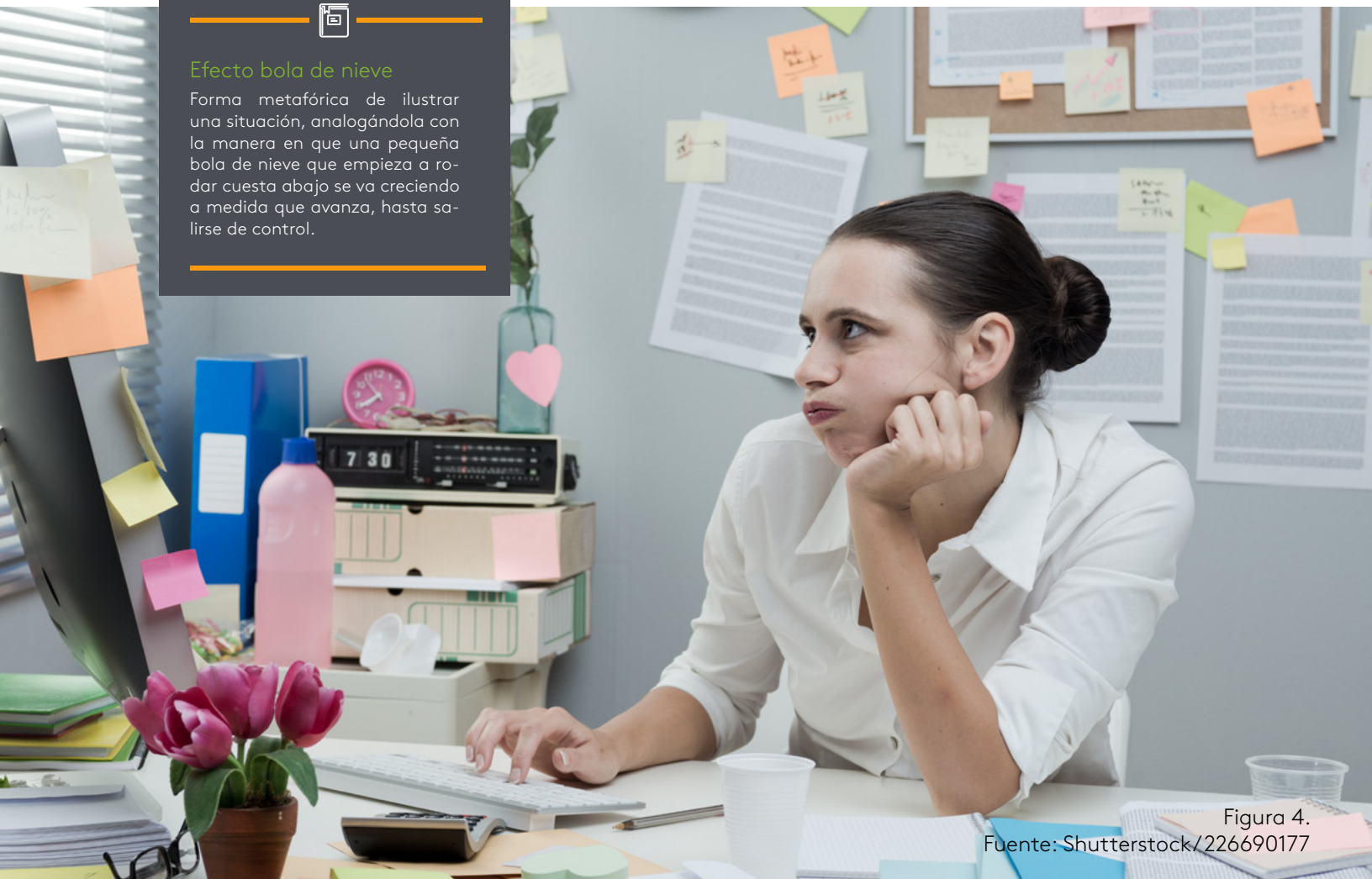


Figura 4.
Fuente: Shutterstock/226690177

También Schnarch (2005) describe en su libro unos factores que se convierten en obstáculo, entre ellos la rutina, la pereza, la experiencia usada como una solución que si ya funcionó antes se repite igual después, la cultura y la educación del aprendizaje por memorización, el apego a convencionalismos, el miedo al ridículo. Adicionalmente cita a otros autores:



Alvin L. Simberg de su libro *Los obstáculos de la creatividad* quien los describe como bloqueos que presentan la mayoría de los individuos, catalogándolos en perceptuales (aquellos que no permiten ver qué anda mal en el uso de nuestros sentidos), culturales (los que tienen que ver con imposición de valores sociales), y emocionales (referentes a las inseguridades y temores personales).

Roger Von Oech quien definió una lista de lo que llama las 10 “trabas mentales”, en su libro *El despertar de la creatividad* (Schnarch, 2005, p. 145-146).

Estas trabas se enuncian aquí de manera general:

- Pensar que solo hay respuestas correctas únicas.
- Excesivo uso del pensamiento lógico.
- Rigidez de reglas.
- Trabajar solo desde lo pragmático.
- Evitar la ambigüedad.
- Pensar que equivocarse es malo.
- Pensar que el juego no es un recurso creativo.
- Especialización en un campo, sesgando la amplitud de visión.
- El temor al ridículo.
- El pensar que no se es creativo.

La superación de los obstáculos y apertura a la creatividad

Ya sean obstáculos, factores o trabas, estos se convierten no solo en un impedimento en el ejercicio de métodos para desarrollar la creatividad, sino que pueden tener una incidencia negativa en su efectividad y resultado. Sin embargo, así mismo, como existen estas “patologías de la creatividad”, también existe una cura que es un “tratamiento” que debe desarrollarse a nivel individual, para que pueda tener efecto en los ámbitos de la esfera, personal, laboral, organizacional o cualquier otro que se considere.

Un primer paso es el **reconocimiento**, es decir, preguntarse de manera sensata cuáles son los obstáculos que más fuertemente marcan la propia forma de ser y que pueden impedir la apertura de la mente para, luego, hacer una **aceptación** de los mismos a partir de una serie de cuestionamientos que los puedan desmitificar y llevar a su superación

para, finalmente, poner en **práctica** técnicas que generen cambios de conducta en vía del desarrollo de la creatividad. Dicho “tratamiento” se convierte en el abrebocas de los métodos para desarrollo de la creatividad que se presentarán en el siguiente apartado. En consonancia con esto y para ilustrar con más detalle los pasos para buscar superar los obstáculos que bloquean la creatividad, se presentan dos listas que resumen acciones concretas, para aplicar a nivel personal y organizacional, respectivamente (Schnarch, 2005, p. 152 y 154).

ACCIONES CONCRETAS PARA LA SUPERACIÓN Y DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD	
Nivel personal	Nivel organizacional
<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de obstáculos. Acciones para combatirlos. Actitud positiva. Educación de la percepción. Hábito de relacionar. Jugar con ideas. Constancia y disciplina. Comunicación y estímulos. Ejercicios. Métodos y técnicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de obstáculos. Acciones para combatirlos. Cambio de actitud. Mecanismos de estímulo. Canales e instancias. Métodos y técnicas. Estrategias.

Tabla 1. Acciones para el desarrollo de la creatividad
Fuente: Schnarch (2005)

Por último, se observa que conservan similitudes, siendo acciones que pueden ser extrapoladas de un contexto a otro.

Métodos para el desarrollo de la creatividad



”

Si podemos movilizar toda la gama de habilidades humanas, no solo las personas se sentirán más competentes y mejor consigo mismas, sino que incluso es también posible que se sientan más comprometidas y más capaces de colaborar con el resto de la comunidad mundial en la consecución del bien general (De Bono, 1992, p. 34).

Existen tantos y tan variados métodos, como autores y escuelas de pensamiento se han presentado hasta el momento, igualmente se han propuesto diferentes maneras de clasificar estos bajo diferentes criterios, por ejemplo, por la cantidad de individuos involucrados, se clasifican en individuales o grupales, por el contexto; en de ámbito personal u organizacional, por sus características; en racionales e intuitivos, por sus finalidades; de diagnóstico y de generación de ideas, por el tipo de técnica empleada en su desarrollo en analógicos, antitéticos y aleatorios.

Por otra parte y observando los diferentes métodos desde el punto de vista de su finalidad específica frente al objetivo general que todos persiguen, de potenciar la creatividad, se logran identificar tres tipos de finalidades; por una parte unos se enfocan en disponer las condiciones y la actitud del individuo a los procesos de creatividad, otros son tendientes a excitar la creatividad per se y otros buscan direccionar la creatividad hacia un objetivo puntual; es así que se propone una clasificación de los métodos, en tres grupos categorizados así:

Métodos motivadores (motivadores de la actitud creadora del individuo), ¿qué actitud tengo frente a la creatividad?



Figura 5. Ubicación de espacio físico
Fuente: Shutterstock/525266194

Estos métodos se pueden caracterizar por dar pautas para prepararse y disponerse al proceso de ejercitación de la creatividad, haciendo que el individuo logre superar sus obstáculos primarios de bloqueo creativo; por lo cual no están enfocados en resolver una problemática en particular sino en visualización de situaciones. Se pueden identificar más como unas técnicas o acciones sencillas, no metódicas y más bien relajantes que aportan recomendaciones en cuanto a la disposición del espacio, disposición del cuerpo y la mente, pueden ser aplicadas ya sea en grupo o de manera individual; entre estas se enuncian las siguientes:

- Rompimiento del paradigma, “yo no soy creativo”.
- Ubicar un espacio que se considere apto para la creatividad (no necesariamente tranquilo).
- Cambiar la rutina.
- Generación y exploración de nuevas actividades y espacios.
- Estímulo de los sentidos.

Foster (2002), presenta dos métodos que pueden ejemplificar lo métodos motivacionales, a saber:

Cierre los ojos y deje vagar su mente

”

(...) No hay nada más confortable que recostarse cómodamente en el asiento echado hacia atrás de un gran avión de pasajeros, con una copa de coñac a mano, cerrar los ojos y escuchar música a través de los auriculares. De vez en cuando puede mirar por la ventanilla la formación de nubes o mejor todavía la puesta de sol (...).

En esta clase de entorno, el trabajo del subconsciente puede ser muy eficaz, prepárese haciendo un repaso mental de los datos antes de ponerse a soñar despierto. Lea primero algunos documentos relativos a su caso. Revise mentalmente la situación en que se encuentra ahora, piense en dónde quiere estar y en el camino que le conduciría allí. Tenga a mano su bloc de notas o su dictáfono de bolsillo. Puede que los necesite (p. 61).

Controle su charla interior



Todo el tiempo que estamos despiertos, tenemos una voz interior que no para de hablar. Algunos la llaman sub-vocalización” y otros, “subtitulación”. Se trata de una corriente constante de juicios y comentarios que surgen del subconsciente (...) con harta frecuencia le dirá cosas que entorpecerán la búsqueda de una solución, plántese y hágala callar. La charla interior entorpece sobre todo la capacidad de escuchar (...) Su charla mental le arrastrará si no la contiene. Es preciso que retenga al máximo la formación posible de opiniones y juicios críticos, manténgala a tono y deje que participe, no como oponente (...) (p. 45-46).

Métodos entrenadores (desarrolladores de la capacidad creadora del individuo), ¿cuento con suficientes estrategias para desarrollar la creatividad?

Estos métodos pueden recurrir a la **mayéutica**, es decir al planteamiento de preguntas y/o a la analogía, de modelos por sustitución, para generar relaciones aparentemente absurdas entre dos elementos diferentes, para así estimular la forma de pensamiento lateral, pueden ser abiertos u orientados y usar en ocasiones el recurso de la lúdica; pueden estar o no inmersos en un contexto o uno aleatorio, aplicables de manera individual o grupal entre algunos de estos están:

- Esquema de los cinco interrogantes.
- Método porqué – porqué.
- Brainstorming o lluvia de ideas.
- Sinéctica.



Paradigma

Método pedagógico socrático que emplea la formulación de preguntas a un interrogante mayor, las cuales conllevan a la respuesta del mismo.

Se describen a continuación dos de los métodos de esta categoría:

Esquema de los cinco interrogantes



Figura 6. Cinco interrogantes
Fuente: Shutterstock/198098150

Es un método “que permite ir descubriendo, en forma sistemática, los aspectos más importantes del problema o situación que se desea resolver: ¿Qué?, ¿por qué?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿quién?” (...) Así mismo el **método de porqué- porqué** trata de llegar a verdaderas razones o causas de un problema. Por ejemplo, si se tienen bajas ganancias, ¿por qué puede ocurrir esto? la respuesta puede ser: baja calidad del producto, bajo rendimiento del proceso o altos costos, y para cada una de estas posibles razones se vuelve a consultar el por qué (Schnarch, 2005, p. 177-179).

Sinéctica

Es un método que desarrolló William Gordon que generalmente se aplica a grupos; el cual se describe así:

” Consiste en una excursión a través de una cadena de analogías a partir de un problema. En las sesiones hay un experto que va a facilitar el que un problema dado (PD) sea entendido por el resto del grupo, pasando a ser un problema comprendido (PC). El moderador va a comenzar la sesión pidiendo a alguien una analogía directa (AD) de algo relativo al problema. A continuación, se les pide que personalicen algún elemento o fenómeno del problema es, es decir, que hagan una analogía personal (AP). Luego se les pide que teniendo en cuenta la analogía personal, en una breve frase describan de un modo abstracto el problema, analogía simbólica (AS) Esta es la analizada por el grupo porque suele llevar implícita un elemento indicativo de dónde puede estar o hacia dónde buscar la respuesta al problema original (Puente, 1999, p. 266-269).

Métodos focalizantes (promotores de la productividad creadora del individuo), ¿debo hallar una solución creativa a un problema específico?

Estos métodos se aplican una vez los individuos están motivados y prestos a la creatividad y por lo general se hayan enfocados en la resolución de un problema en particular, por lo cual se caracterizan por ser más procedimentales que abiertos y para ser utilizados en contextos organizacionales, generalmente en grupos y que van enlazados a efectos de la innovación:

- Mapas mentales.
- Diagrama de Ishikawa o Espina de Pescado.
- Análisis funcional de un bolsón.
- Análisis de fuerzas.
- Seis sombreros para pensar.

Describiendo algunos métodos focalizantes, están:

Mapas mentales

“Los mapas mentales estimulan el pensamiento y las acciones de naturaleza creativa, permiten una visión general de los problemas, facilitan el hallazgo de la mejor solución” (Montes y Montes, 2013, p. 49).

Ya que permiten visualizar un problema desde diferentes ópticas, materializándola en una pieza gráfica, toda la estructura informacional de un tema dado, como factores descriptivos del mismo, influencias, problemáticas, etc. Con esta herramienta se logra observar toda la panorámica de un tema dado y tener una visión global y periférica del mismo (Figura 7).

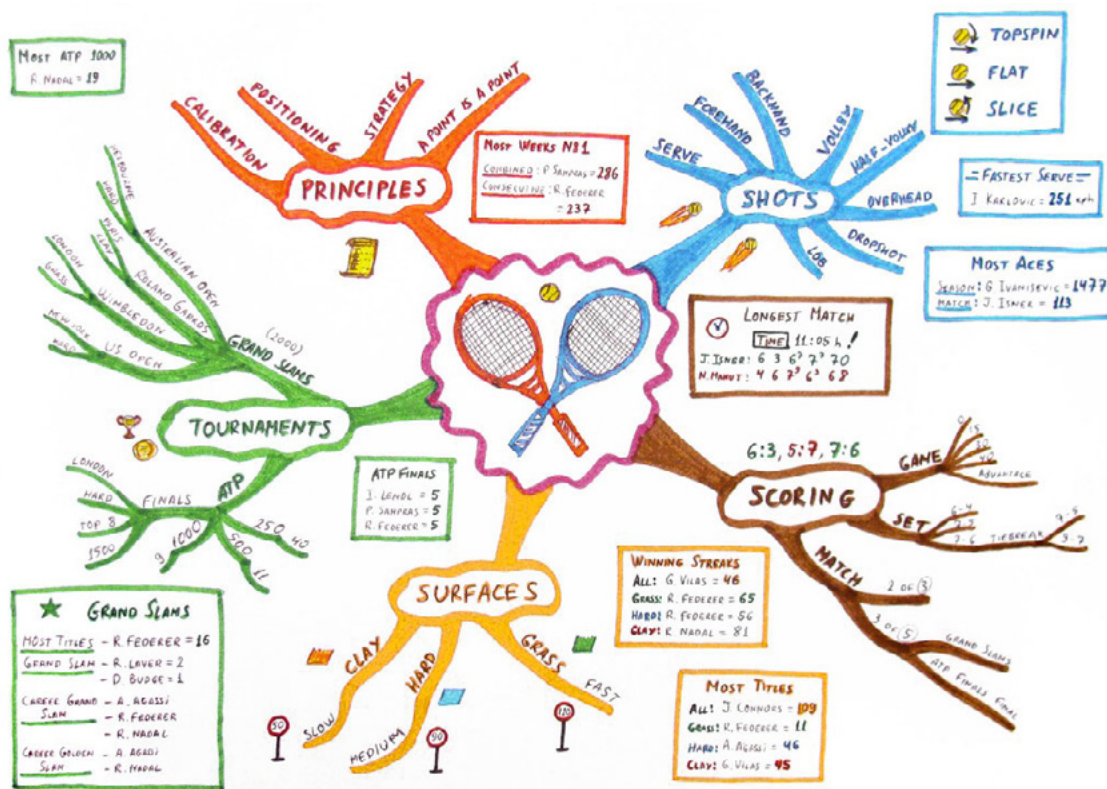


Figura 7. Ejemplo mapa mental

Fuente: De <http://mindmapping.bg> - <http://mindmapping.bg/mindmaps/examples/handmade/#!prettyPhoto>, CC BY-SA 2.5, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=27851268>

Diagrama de Ishikawa

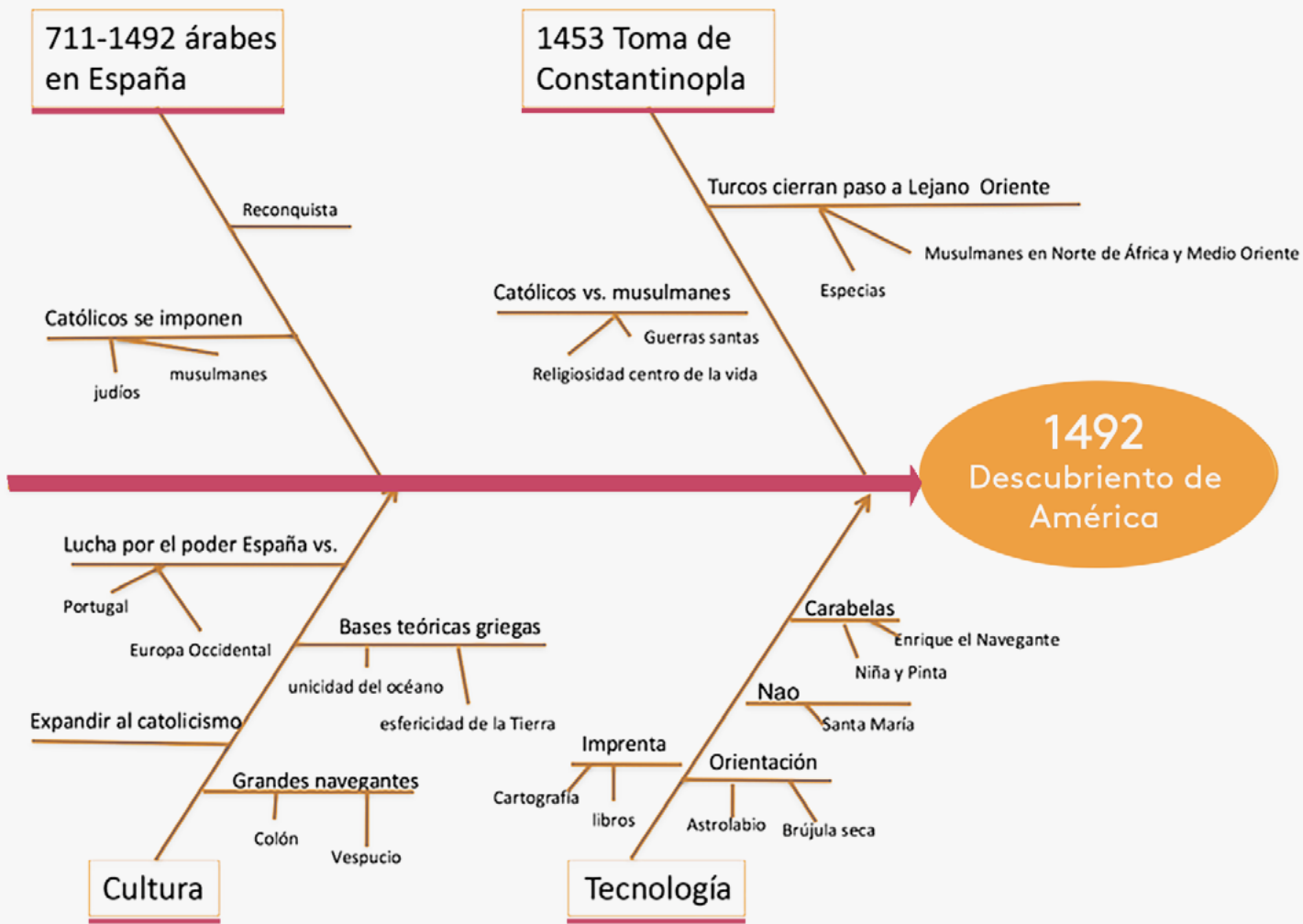


Figura 8. Ejemplo esquema diagrama de Ishikawa
Fuente: Silva (2016) <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=49831275>

Este método, en términos generales, plantea la visualización de las causas y efectos de un problema dado, para así poder llegar analizar la esencia del mismo (Figura 8).

CLASIFICACIÓN MÉTODOS PARA EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

	TIPOS	PREGUNTA QUE RESPONDE	EJEMPLOS
CATEGORÍA	MOTIVADORES	¿Qué actitud tengo frente a la creatividad?	Rompimiento del paradigma, "yo no soy creativo". - Ubicar un espacio que se considere apto para la creatividad (no necesariamente tranquilo). - Cambiar la rutina. - Generación y exploración de nuevas actividades y espacios. - Estimulo de los sentidos.
	ENTRENADORES	¿Cuento con suficientes estrategias para desarrollar la creatividad?	Esquema de los cinco interrogantes. Método porqué – porqué. Brainstorming o lluvia de ideas. Sinéctica.
	FOCALIZANTES	¿Debo hallar una solución creativa a un problema específico?	Mapas mentales. Diagrama de Ishikawa o espina de pescado. Análisis funcional de un bolsón. Análisis de fuerzas. Seis sombreros para pensar.

Figura 9. Métodos para el desarrollo de la creatividad
Fuente: propia

Redefiniendo el concepto

Ya esbozados los aspectos de la creatividad (mitos, obstáculos, métodos) se propone una redefinición más completa de la misma, para complementar la inicialmente planteada en este eje y con la cual se invita de nuevo al estudiante a su reflexión y retroalimentación:



¡Importante!

CREATIVIDAD

Cualidad perfectible de todo ser humano que, por medio del empleo de procesos cognoscitivos de pensamiento divergente y convergente, sumado a métodos no tradicionales; potencian al individuo para hallar problemas, entenderlos y resolverlos, con los cuales más que tener un resultado preciso, se busca obtener diversidad de resultados novedosos y originales.

Ahora bien, hasta aquí solo se habló de métodos de la creatividad, no de innovación, términos que en ocasiones suelen entenderse como sinónimos, lo cual es errado, lo que si es cierto es que ambos conceptos se encuentran estrechamente ligados en una relación de dependencia unilateral y que su unión es la clave para el desarrollo exitoso de un individuo ya sea en el ámbito individual u organizacional, por lo cual esto y los métodos de la innovación, que anclados a los de creatividad conllevan al éxito, serán tema central del eje dos.

Finalmente se puede concluir que, aunque existen muchos métodos que si bien pueden estar clasificados en una u otra de las tres categorías definidas anteriormente y que se encuentran al servicio de quién desee mejorar su potencial creativo, lo importante es saber elegir el más idóneo al momento de empezar un ejercicio de esta índole, por lo que es importante preguntarse antes: ¿qué deseo o qué requiero puntualmente trabajar de mi creatividad?, reflexionar en: ¿qué actitud tengo frente a la creatividad?, o saber si: ¿cuento con suficientes estrategias para desarrollar la creatividad?, o ¿hasta dónde debo hallar una solución creativa a un problema específico?, para de esta manera hacer el proceso de selección de un determinado método, de forma más consciente, a fin de obtener mejores resultados.

Chibás, F. (2012). *Creatividad + Dinámica de grupo = ¿eureka!* La Habana, Cuba: Pueblo y Educación.

De Bono, E. (1992). *El pensamiento creativo - El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona, España: Paidós.

Esquivias, S. M. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria UNAM*, 3-7.

Foster, T. (2002). *101 Métodos para generar ideas*. San Sebastián, España: Ediciones Deusto.

Fundación Privada para la Creativación. (2015). Recuperado de Fundación Privada para la Creativación: <http://www.fundaciocreativacio.org/es/blog/el-blog-creativador/definicion-de-creatividad-por-varios-autores/>

Gardner, H (1995). *Inteligencias múltiples - La teoría en la práctica*. Barcelona, España: Paidós.

Kirchner, A. E., y Schnarch, A. (2004). *Guía para el desarrollo de productos: un enfoque global*. Ciudad de México, México: Thomson Editores.

Montes, Z. G., y Montes G, L. (2013). *Mapas mentales paso a paso*. Ciudad de México, México: Alfaomega.

Ponti, F., X. (2008). *Pasión por innovar*. Bogotá, Colombia: Norma.

Puente F., A. (1999). *El cerebro creador - ¿Qué Hacer para que el Cerebro sea más Eficaz?* Madrid, España: Alianza Editorial.

Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/>: <http://dle.rae.es/?id=BD3eZdM>

Schnarch, K., A (2005). *Desarrollo de nuevos productos - Cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Schnarch, K., A. (2008). *Creatividad aplicada*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

DESARROLLO, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN I

Martha Rosmery Rodríguez

EJE 2

Analicemos la situación



INNOVATIVE IDEAS

El propósito que persigue el presente eje es entender cómo la innovación se convierte en un escalón más y clave en el camino hacia la búsqueda del éxito.

Para ello, en primera instancia se analizará la relación existente entre creatividad e innovación y su complementariedad e incidencia que la una tiene respecto a la otra.

Por otra parte, así como se clarificó lo que es la creatividad, se buscará ahondar en el concepto de innovación; y aunque su definición generalmente se presenta en relación al campo de lo organizacional, aquí se abordará desde lo individual, en su forma esencial, por dos razones: la primera es que para que existan organizaciones innovadoras, primero deben existir individuos con actitud innovadora que las compongan y segundo, porque el enfoque organizacional será profundizado en el módulo de *Creatividad e innovación II*.

Ya definido lo que es innovación, se hará un recorrido por sus características y su clasificación (más allá del ámbito organizacional); y las diferentes clases de innovación en la esfera individual enunciando posibles técnicas y estrategias a implementar en cada una de ellas, para finalmente presentar un esquema general del proceso de innovación en los diferentes ámbitos del ser humano.

De esta manera el estudiante podrá tener un panorama sobre el concepto de innovación que le permitirá reflexionar en torno a su situación personal y a las posibilidades de aplicar la “fórmula creatividad + innovación = éxito” en su quehacer presente y futuro.

Para ilustrar esto, se presentarán algunos estudios de casos en los que podremos ver aplicada la “fórmula”, evidenciando los efectos reales de la relación entre creatividad e innovación en situaciones cotidianas de los individuos; con lo cual el estudiante podrá reflexionar en torno a ellos y emitir sus propios juicios.

“La intención sin acción no sirve de nada”
Anónimo

Relación creatividad- innovación





¡Recordemos que!

Como se enunció en el eje anterior, a veces se puede pensar que creatividad e innovación son sinónimos, esto tiene una razón y es su estrecha relación unilateral, donde está no puede existir sin la otra. Ahora bien, recapitulando, en el eje anterior se definió la creatividad como:

“Cualidad perfectible de todo ser humano, que por medio del empleo de procesos cognoscitivos del orden del pensamiento lateral y métodos no tradicionales; potencia al individuo para hallar problemas, entenderlos y resolverlos, con los cuales más que tener un resultado preciso, se busca obtener diversidad de resultados novedosos y originales”.

Pero, ¿de qué le sirve al ser humano tener esta cualidad para generar una diversidad de soluciones novedosas y originales y más aún, cuál sería su interés en ejercer y potencializar esta facultad?; crear ideas por crearlas no representa en sí ningún aporte ni beneficio a un individuo o a la humanidad, es aquí donde la innovación entra a jugar un papel catalizador en la razón de ser de la creatividad; pues si bien esta permite al hombre explorar sus posibilidades de resolución de problemas, aquella nos permite ponerlas en marcha, como bien lo resume Theodore Levitt, economista y profesor de Harvard: “la creatividad es pensar nuevas cosas, la innovación es hacer nuevas cosas”.



¡Importante!

De esto se puede concluir que la creatividad es intención pura y la innovación es la acción, pero ahora bien, para hacer nuevas cosas, se deben pensar nuevas cosas, es decir que las cosas generadas por la innovación provienen de las ideas generadas desde la creatividad, dicho en otras palabras: para que exista innovación debe existir previamente creatividad, por lo cual se encuentran estrechamente relacionadas y sin embargo en el sentido opuesto, no ocurre lo mismo, la creatividad puede existir sin innovación, generar ideas como se decía anteriormente es una capacidad inherente a todo ser humano y no tiene ningún prerequisite, pero si dichas ideas no persiguen un fin o generar un beneficio en torno al individuo o a la sociedad, tienen a volverse obsoletas y morir. Por ejemplo, ¿reflexione por un momento en cuántas y cuáles ideas interesantes y novedosas se le han ocurrido alguna vez?, ya sea en torno a un proyecto personal, un proyecto emprendedor o de cualquier otra índole y cómo estas se han esfumado tan velozmente como aparecieron en su mente, esto sucede porque se quedan en la intención y no pasaron al terreno de la acción.

Por su parte Carballo (2006) nombra a la creatividad como una de ellas y las demás relacionadas con el pensamiento lateral de De Bono, aunque poco utilizada hasta entonces en España (Carballo, 2006, p. 172).

Es así que la creatividad se convierte en una herramienta que permite viabilizar acciones para generar innovación y a su vez esta se convierte en el vehículo de la razón de ser de la creatividad, generando una **simbiosis**, al servicio de los individuos, y así mismo esta unión se convierte en clave para otro concepto del cual se hablará en el eje tres, que es la **competitividad**, como el último escalón que se propone en el camino del éxito en los diferentes ámbitos del ser humano.



Simbiosis

Relación entre dos entidades para beneficio mutuo.

El concepto de innovación y sus características

Ya se clarificaron algunos aspectos en relación con lo que es la innovación, entendiendo que es: la puesta en marcha de las ideas creativas, o la creatividad hecha acción, ahora bien, revisando otras definiciones desde su visión esencial (de las cuales no existen muchas) se enuncian las siguientes:

- Desde su raíz etimológica del latín, *innovare*; significa alterar o cambiar cosas introduciendo novedades.
- La ya nombrada de Levitt: “hacer cosas nuevas”.
- Según Nelson, R.R. “es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad” (Sánchez, Cilleruelo y Etxebarria, 2010).
- Innovar es hacer que una buena idea aporte valor (Ponti, 2010, p. 22).

Estas concepciones reiteran la idea de que la innovación tiene que ver con hacer cosas nuevas, sin embargo, la definición de Nelson ofrece una perspectiva muy interesante al referirse, más que al hacer cosas nuevas, **“a hacer cambios o roturas profundas en las formas establecidas de hacer las cosas”**, demostrando así que el efecto inminente de la innovación es también un cambio y no cualquier cambio, sino uno positivo al decir que **“con ello crea fundamentalmente nueva capacidad”** en lo cual coincide con la definición presentada por Ponti, quien dice que la innovación **“aporta valor”**.



¡Importante!

Es por esto que se puede concluir que no cualquier idea que se ponga en marcha, por nueva o diferente que sea, se convierte en innovadora, ya que debe contar no solo con la capacidad de generar un cambio, sino que adicionalmente dicho cambio debe tener un efecto positivo en el individuo y/o en la sociedad que lo recibe; ya sea aportando valor o generando una nueva capacidad en algún ámbito de su vida.



Figura: 1. Decoración interior implementando el concepto de habitabilidad vertical
Fuente: shutterstock_602636861

Para entender mejor esto, se ejemplificará a continuación con dos casos, uno a nivel individual y uno en el ámbito organizacional



Video

Convierte tus ideas y tu creatividad en acción | Eduardo Krestol | TEDx-ComodoroRivadavia

<https://www.youtube.com/watch?v=KCNlzNU92pcyt=114s>

Caso 1 - Habitabilidad vertical

Una persona vive en un espacio de un solo ambiente y tiene la siguiente problemática; el espacio es reducido y la cantidad y disposición actual de los elementos, que le son indispensables (muebles, aparatos electrónicos, etc.), no solo le acarrearán incomodidad a la hora de desplazarse por este espacio, sino que le generan una sensación constante de atiborramiento que le impide descansar y sentirse relajado puesto que no le permite diferenciar espacios para actividades de descanso y actividades de trabajo.

Frente a esta situación la persona pone en acción su potencial creativo llegando a las siguientes posibles acciones:

- **Primera:** cambiar de hábitat.
- **Segunda:** deshacerse de varias de sus pertenencias.
- **Tercera:** Adquirir un sistema de muebles que le permita aprovechar la verticalidad de lugar y así liberar espacio horizontal y definir espacios que delimiten actividades.

En los tres casos se están realizando cambios, pero ello no implica que sean ideas innovadoras, pues por su parte en la primera está cambiando de lugar y no de forma de hacer las cosas, en la segunda, aunque al deshacerse de cosas cambiaría la disposición de los elementos y su movilidad y dinámicas de habitabilidad, se vería disminuido en su capital y/o calidad de vida, lo cual sería negativo; mientras que la última le permite explorar el potencial tanto del espacio, sin disminuir sus elementos y adicionalmente le otorgaría la posibilidad de mejorar su calidad de vida, teniendo de esta manera un efecto positivo para él, por lo cual esta última acción es la que es innovadora.

De situaciones como la del ejemplo anterior nació el concepto de decoración de interiores, arquitectura basada en la economía y la multifuncionalidad del espacio y los objetos para la habitabilidad vertical (figura 1), que se aplica en occidente, pero que tiene sus raíces en la observación de situaciones reales socioculturales que se vive en Japón, a causa de la sobrepoblación y en China por la recesión económica.

Caso 2 - Tarjeta débito Starbucks



Figura 2. Tarjeta Starbucks
Fuente: shutterstock_368482049

Una idea que se convirtió en innovación es la que nombra Ponti (2010) en un apartado de su libro (p. 32), donde se refiere a la transformación que generó la puesta en funcionamiento de una tarjeta débito de Starbucks, creada específicamente para que sus clientes puedan pagar el café que consumen en sus establecimientos. Esta idea tuvo lugar a partir de la observación de la problemática presentada al momento de realizar la compra de un café, donde el cliente se veía en la tarea de hacer una búsqueda de monedas para poder

realizar dicho pago, generándole incomodidad y en algunos casos, seguramente el desistimiento de la compra. Esta solución tuvo bastante acogida, ya que generó un cambio en la manera de pago a partir del beneficio positivo, no solo para los clientes de este establecimiento al otorgarles mayor facilidad de pago, sino para la misma compañía ya que representa fidelización en su clientela, por lo cual se convierte en una innovación.

Innovación individual

Es amplia la literatura existente en relación con la **innovación organizacional**, pero son pocos los autores que se refieren a la innovación en la esfera del individuo; a lo cual debería prestarse mayor importancia ya que no pueden existir empresas innovadoras sin personas innovadoras; citando lo dicho en su blog, por el Vicepresidente de Operaciones de **Sun Microsystems** para Europa, Oriente Medio y África.

”

Te guste o no, el mundo está cambiando, y necesitas cambiar las viejas formas de trabajar, que solo tenían sentido en el pasado y que surgieron para resolver problemas que ya no son relevantes en la consecución de tus objetivos.

(...) existen similitudes interesantes entre la innovación personal y la innovación empresarial. La innovación empresarial transforma las industrias. Y, de manera análoga, la innovación personal transforma a las personas, y les permite mejorar sus capacidades para interactuar con la nueva realidad.

Son, en cierto sentido, dos caras de la misma moneda. No basta solo con que las empresas innoven. También las personas deben hacerlo. Al fin y al cabo, las personas que se muestren incapaces de cambiar van a compartir el mismo destino que aquellas empresas ancladas en el pasado: dejarán de ser competitivas y relevantes en el nuevo contexto (Cabrera, 2012).



Innovación organizacional

Hace referencia al estudio de las posibilidades de transformación en cualquier organización o empresa a partir de ideas novedosas y la implementación de estrategias que le permitan insertar en el mercado productos o servicios originales de gran aceptación, convirtiéndose así en herramienta de competitividad.

De esta manera, se pone en evidencia la necesidad de indagar más profundamente en el estudio de la innovación personal, para ello se realizará en el siguiente apartado una reflexión, a manera de clasificación de la misma, donde se podrá identificar en qué ámbitos del ser humano se puede explotar y de qué manera en pro de su éxito personal.

Una propuesta diferente de clasificación de la innovación

De acuerdo a lo anterior y por deducción, el primer nivel de clasificación sería: individual y organizacional, donde la primera supone un paso previo de preparación para la incorporación a la última.



¡Importante!

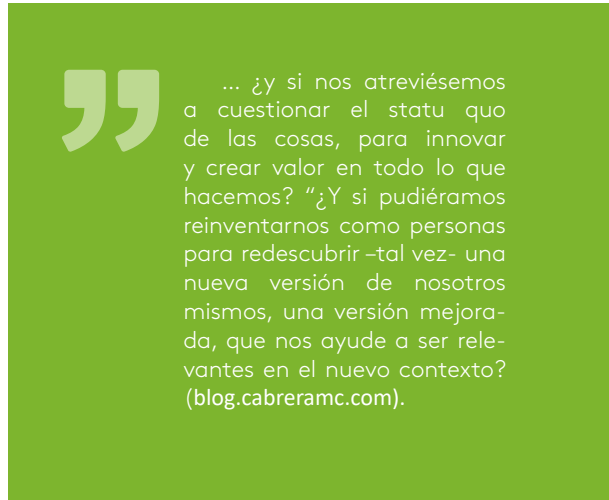
Ahora, estas dos categorías se pueden subdividir, esta última por ejemplo ha sido clasificada por varios autores en torno a diferentes criterios, por ejemplo, según el nivel de impacto se puede clasificar en incremental o radical, según el entorno que afecta puede ser local, regional, nacional o mundial; o según el campo de conocimiento en el que se desarrolla, puede ser tecnológica, comercial, ingenieril etc. Sin embargo, una de las más aceptadas a nivel organizacional es la formulada en el *Manual de Oslo*, que la clasifica en cuatro grupos: innovación de producto, de proceso, de mercadotecnia y de organización (OCTE y Eurostat, 2006, p. 58-64).

Ahora bien, en lo que compete a la categoría de la innovación individual se proponen tres subcategorías: personal, profesional y laboral, considerando que estos tres ámbitos engloban de manera integral los campos en los que el ser humano puede desarrollar la innovación a nivel individual.

Innovación personal

Esta subcategoría está directamente relacionada con el incremento del propio potencial humano para desarrollar los objetivos del proyecto de vida personal, por lo cual en esta subcategoría se buscará modificar las propias maneras de pensar el mundo a partir de las cuales el individuo podrá visualizarse en él con una actitud realista, pero a su vez optimista que le permita incrementar no solo sus probabilidades de sobrevivencia, sino su calidad de vida para instaurar cambios profundos e innovadores en beneficio de sí, como consecuencia del incremento de su capacidad para adaptarse a los cambios constantes del mundo actual, logrando proyectarse un futuro más prometedor, en vía del éxito.

Cabrera (2012) hace una reflexión muy interesante en torno a este tipo de innovación:



Estas preguntas se convertirían tal vez en el eje central de estudio de esta subcategoría.

En relación con esta categoría, también se encuentra una interesante propuesta de Ponti (2010), la cual habla de la importancia individual de saber hacia dónde queremos ir, antes de emprender cualquier proyecto innovador, esto sin caer en visiones o muy irreales o poco retadoras evidenciando, así mismo, cómo este primer paso es clave para el desarrollo personal de la innovación, ya que el fijar un rumbo, es un paso determinante, hacia el desarrollo de innovación personal, la cual también está muy relacionada con el concepto del espíritu emprendedor, que lleva a la persona a tener ideas claras, objetivos definidos y anhelos alcanzables.

¿Cuándo aplicar este tipo de innovación?

- En tiempos de incertidumbre o sin sentido frente a su cotidianidad.
- Antes de emprender un nuevo proyecto personal.
- Antes de desarrollar un proyecto de emprendimiento.
- Cada vez que se sienta estancado o se desee salir de la zona de confort.

¿Cómo aplicar la innovación individual?

- Existen diferentes metodologías, algunas desarrolladas desde la psicología positiva y el liderazgo personal, que, por medio de autoanálisis, y cuestionarios con preguntas del tipo: ¿quién soy?, ¿quién quiero ser?, ¿en dónde estoy?, ¿dónde quiero estar?, etc. A esto Cabrera (2012) en otro artículo de su blog, presenta un método a partir del desarrollo de un mapa (figura 3) que se desarrolla en tres etapas que ha denominado: 1) mentalidad innovadora, 2) reinención personal, 3) innovar haciendo. Esta es una interesante y, por no decirlo menos, innovadora metodología que se puede emplear en la gestión de la innovación personal.



Figura 3: Innovación individual
 Fuente: <https://blog.cabreramc.com/2012/03/06/la-innovacion-personal-en-la-practica/>

Finalmente, se puede concluir que este tipo de innovación, se emplea como base para el desarrollo de los demás tipos de innovación que se nombran a continuación, ya que, si una persona cuenta con esta actitud abierta al cambio y a su mejora continua, esto le ayudará a trabajar de manera sinérgica en el desarrollo de las demás.

Innovación de conocimiento

En esta subcategoría pueden enmarcarse los esquemas de cambio que una persona puede desarrollar en su forma de adquirir conocimiento o generarlo; la cual a su vez se ha subdividido en dos: académica e investigativa.

Innovación académica

En este tipo de innovación se pueden enmarcar estrategias para el desarrollo de la innovación en los procesos de enseñanza-aprendizaje, las cuales se pueden aplicar en el rol como estudiante e incluso en la labor del docente, buscando romper paradigmas en la manera como se adquiere o se transmite el conocimiento, dentro de los recursos para la generación de metodologías innovadoras, desde el rol de estudiante, más conocidos están los mapas conceptuales para la comprensión de temas y realización de resúmenes o recursos que se valen de la tecnología de las comunicaciones como foros y bibliotecas virtuales para la retroalimentación de información.



Figura 4. Educación virtual
Fuente: www.shutterstock.com 432626284

En el caso de la labor docente, se han desarrollado nuevas formas y métodos de enseñanza, dentro de ellas, la educación no presencial virtual como la del presente módulo, que rompió los paradigmas de los sistemas tradicionales de educación, hacia procesos de enseñanza más atractivos y de mayor provecho para el estudiante, generando nuevas concepciones de enseñanza tales como:

”

Desplazar el interés del sujeto que enseña al sujeto que aprende: desarrollando en él habilidades cognitivas y enseñarle a aprender por sí mismo.

La escuela como escenario en el que convergen múltiples culturas y ella misma como estructura propia.

La escuela como sistema flexible hacia el cambio y la adaptación.

La formación de docentes y discentes para la innovación, el cambio y el tiempo libre (Salcedo, s. f.).

Las cuales generan rupturas profundas de las formas de enseñar, en beneficio y desarrollo de ambientes innovadores para la generación de conocimiento y construcción del pensamiento reflexivo, crítico y creativo; así también en torno a este tema, se encuentra un interesante e-book de Ramírez (2013), que nace como respuesta a la preocupación que ella misma define como “la búsqueda de nuevas formas para mejorar los procesos formativos, como un medio que les permita crecer como sociedades”. Este libro:

”

pretende ser un aporte para esa convergencia, donde las causalidades se identifican en la búsqueda de nuevas formas para irrumpir en los procesos formativos, tanto de entornos escolares como empresariales y, donde las casualidades se cierran a través de la configuración de modelos y estrategias de enseñanza sustentados con procesos de innovación educativa (Ramírez, 2013).

Es así que también en el rol de estudiante pueden desarrollarse técnicas innovadoras para el aprendizaje.

Innovación investigativa

Esta clase de innovación, se presenta apropiada para quienes se proyectan como investigadores, en cualquiera que sea su campo de conocimiento y que deseen desarrollar técnicas de investigar diferentes.

Los métodos que en este campo se pueden desarrollar son más de tipo empírico y experimental, que a pesar de ser técnicas más complejas, pueden generar resultados eficaces, que permitan ver al investigador más allá de lo evidente y de las limitaciones que en algunos casos pueden ofrecer los métodos lógicos y secuenciales que restringen las posibilidades de ejemplo clásico de ello, la manera en que se descubrió la penicilina, que se dio por causa de una contaminación accidental de un cultivo de bacterias; si dicho “incidente” no se hubiese presentando, no se puede afirmar que se hubiese descubierto, pero tal vez habría tardado más en descubrirlo, puesto que al seguir métodos que no superen lo estable-

cido, no se asumen formas arriesgadas de experimentación. O también pueden ser adaptaciones de métodos que nacen de la combinación de disciplinas y el aprovechamiento de las TIC; como por ejemplo el recientemente desarrollado **geomarketing** el cual es un método de observación que permite obtener información en términos de mercadotecnia, de la oferta, la demanda y la competencia desde la posición geográfica exacta de clientes y competidores que puede tener un establecimiento, todo ello calculado mediante variables de georeferenciación.



Geomarketing

Es una disciplina de gran potencialidad que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en el modelado de variables georeferenciadas. Nacida de la confluencia del marketing y la geografía permite analizar el tamaño y características de la oferta y la demanda de alguna actividad económica mediante la localización de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia directa o indirecta, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados.



Figura 5. Coaching
Fuente: shutterstock_529006840

Innovación laboral

Esta última subcategoría que se propone, está compuesta por dos partes: la colaborativa y la emprendedora; puesto que son dos de las opciones con las que puede contar un individuo al ejercer su actividad laboral.

- Innovación profesional

Este tipo de innovación está referido a las técnicas innovadoras que se pueden desarrollar desde el rol de colaborador de un proyecto u organización, con las cuales se buscaría un beneficio no solo de reconocimiento como elemento vital del organismo que compone, sino contar con las facultades necesarias para ser parte de este; inherente al tipo de profesión que se posea. En ese orden de ideas, las técnicas que aquí se enmarcan, están más relacionadas al orden de las habilidades blandas (buena comunicación, cooperación y trabajo en equipo). Los métodos de este tipo de innovación se anclan en teorías del **coaching**, por lo cual esta clase de innovación también tiene una relación cercana con la innovación personal, con la que puede compartir criterios respecto al componente actitudinal del individuo, incluso valiéndose de las mismas preguntas o métodos arriba nombrados, pero trasladados al entorno de trabajo.



Coaching

Metodología innovadora para el desarrollo personal en el ámbito organizacional.

- Innovación emprendedora

Este tipo de innovación está dirigida a quienes desean emprender sus propios proyectos de negocio y convertirse en empresarios, aquí, es importante decir que tal vez es una de las más exigentes, puesto que las anteriores clasificaciones son prerequisites para el desarrollo de esta, en mayor o menor medida, razón por la cual se le prestará especial atención a su desarrollo en el módulo de *Creatividad, Desarrollo e Innovación II*.

Cada uno de estos tipos de innovación arriba descritos, al ponerse en práctica, proveen al individuo las herramientas necesarias para forjarse competencias que le permitan desarrollar su capacidad innovadora y con lo cual podrá integrarse fácilmente en proyectos u organizaciones de carácter innovador o incluso ser creador de ellos, al explorar todo su potencial productivo.

A manera de síntesis, en la siguiente tabla se presentan los tipos de innovación arriba descritos:

Clasificación de la innovación	
Individual	Organizacional (subclasificación tomada de la de Oslo)
Personal	De producto.
De conocimiento - Académica. - Investigativa.	De proceso.
Laboral - Colaborativa. - Emprendedora.	De mercadotecnia.
	De organización.

Tabla 1. Clasificación de la innovación
Fuente: propia

El proceso de la innovación individual

Al comienzo de este eje se enunció que la innovación es una puesta en marcha de acciones, se hace necesario determinar una secuencia de pasos, que especifiquen cómo poner en marcha la innovación en el campo individual, pero puesto que no existe una amplia literatura en referencia a la innovación individual el esquema que se formula a continuación, es una estructura híbrida compuesta por elementos desde la esfera de lo individual y procesos de la innovación organizacional.

El siguiente esquema plantea siete pasos para la generación de la innovación individual, y puesto que se trata de un proceso que conllevan a la materialización de la creatividad en actividades concretas, es que se ha decidido enunciarlos precisamente con verbos en infinitivo que denota acción.

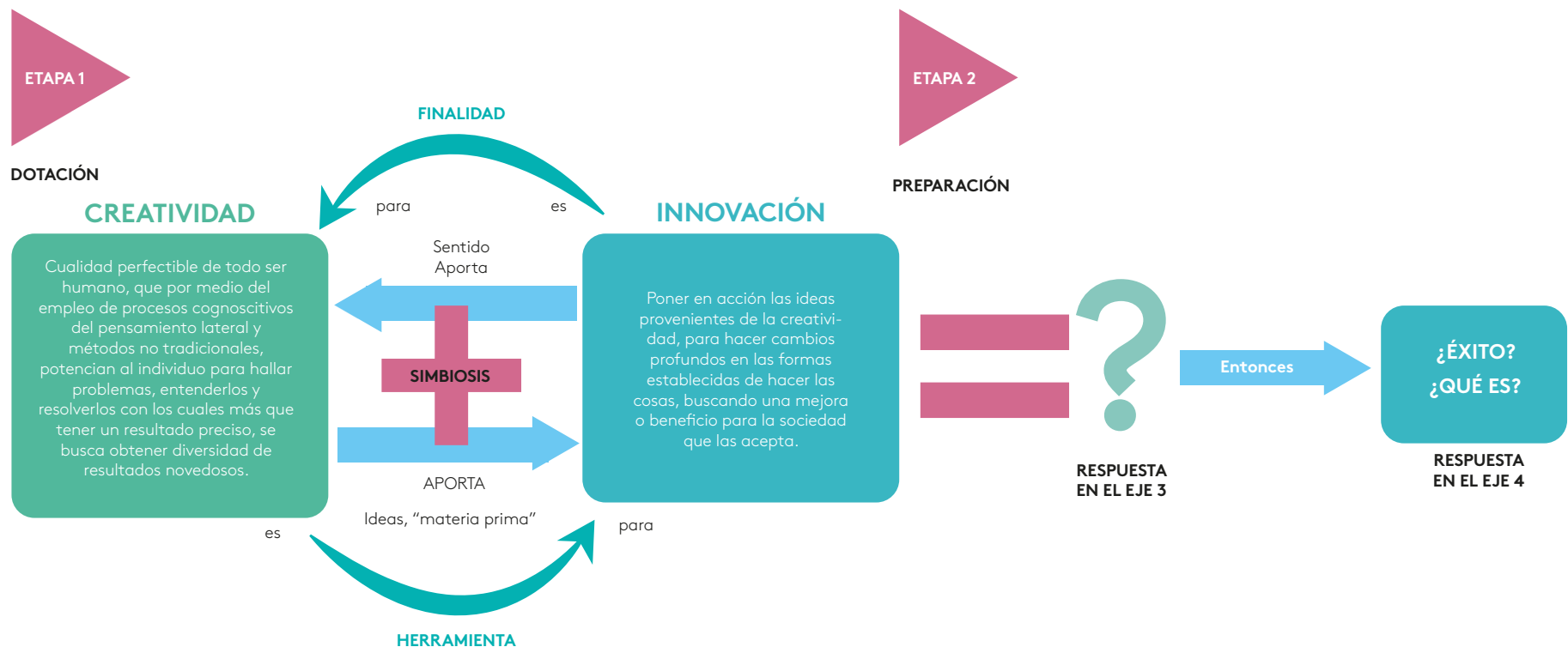


Figura 6. La creatividad y la innovación, en la vía del éxito
Fuente: propia

Este mapa conceptual muestra las dos primeras etapas de la ruta del camino al éxito; la cual empieza por el desarrollo de la capacidad creativa y se convierte en herramienta y fuente de las ideas que serán el material de la innovación. La segunda etapa se usa para construir y desarrollar acciones novedosas, siendo esta, a su vez la razón, de ser de la creatividad y juntas logran un resultado del cual se hablará en el eje 3, la competitividad, que se transforma en el escalón previo para llegar al éxito, tema a tratar en el eje 4.

Así mismo, cada uno de estos pasos, más que describirse, se expone a partir de preguntas; que quien desee podrá responderse para sí, ya que la pregunta moviliza a la acción, convirtiéndose en promotoras del desarrollo de cada paso. Así mismo estas preguntas son tan abiertas, que pueden aplicarse a cualquiera de los tipos de innovación individual arriba descritos, por lo que este proceso es igualmente aplicable en cualquiera de esos ámbitos.

Pasos para el desarrollo de la innovación individual

Cuestionar (momento de preguntarse)

¿Qué no está funcionando?

¿Por qué no funciona?

¿Funciona, pero podría funcionar mejor?

Gestar (momento de la creatividad)

¿Cuáles de los métodos de la creatividad me pueden servir para la búsqueda de soluciones al problema?

Diferenciar (buscar salir de la zona de confort)

¿Qué soluciones de las encontradas en el anterior punto, exigirían mayor esfuerzo, pero generarían mayor eficacia?

Priorizar (elegir la idea ganadora)

¿Cuál de las posibles soluciones está dentro de las posibilidades de desarrollo? ¿su relación costo-beneficio es positivo?

Ejecutar

¿Dónde, cuándo, cómo y con quién pongo en marcha la idea?

Evaluar

¿Se logró el beneficio esperado?

Mejorar

¿Se pueden hacer ajustes para mejorar la solución o se debe replantear toda ella?

Camino hacia el éxito

Sintetizando lo visto hasta aquí, se puede definir, que la ruta del camino al éxito empieza por desarrollar la capacidad creativa, la cual se convierte posteriormente en herramienta fuente de las ideas que serán el material que la innovación usa para construir cosas, siendo esta a su vez la razón de ser de la creatividad para, finalmente, ambas ser clave en el camino hacia el éxito.

- Cabrera, J. (2012). *Innovación personal innovar para vivir*. Recuperado de <https://blog.cabreramc.com/2012/01/23/innovacion-personal-innovar-para-vivir/>
- Cabrera, J. (2012). *La innovación personal en la práctica*. Recuperado de <https://blog.cabreramc.com/2012/03/06/la-innovacion-personal-en-la-practica/>
- Carballo, R. (2006). *Innovación y gestión del conocimiento*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- OCTE y Eurostat. (2006). *Manual de Oslo - Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Recuperado de [www.itq.edu.mx: http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf](http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf)
- Ponti, F. (2010). *Los 7 movimientos de la innovación*. Bogotá, Colombia: Norma S. A.
- Ramírez, M., M. (2013). *Modelos y estrategias de enseñanza para ambientes innovadores*. Monterrey, México: Editorial Digital de Tecnológico de Monterrey.
- Salcedo, R. (s.f.). *La investigación en el aula y la innovación pedagógica*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/educacion/expedocen/expedocen8a.htm>
- Sánchez, F., F., Cilleruelo, E., y Etxebarria, R., M. B. (2010). *Compendio de definiciones del concepto "innovación" realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28232905_Compendio_de_definiciones_del_concepto_innovacion_realizadas_por_autores_relevantes_diseno_hibrido_actualizado_del_concepto

DESARROLLO, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN I

Martha Rosmery Rodríguez

EJE 3

Pongamos en práctica



Ya se ha determinado que la creatividad permite a las personas contar con la capacidad tanto para identificar problemas, como para generar soluciones novedosas y originales; y que, para generar innovación, en los diferentes ámbitos de nuestra vida, estas ideas novedosas se deben poner en marcha a través de acciones, con lo cual se logran instaurar cambios positivos en las formas propias de pensar y hacer las cosas.

Ahora, el presente eje, buscará comprobar la ecuación:

Creatividad + Innovación = Productividad / Ventaja Competitiva ⇨ Éxito

Y para su formulación, siguiendo con el enfoque individual, se definirá el concepto de competitividad y lo que representa ser competitivo, y; siendo la productividad el resultado del desarrollo de la creatividad y la innovación, generando una influencia directa en la creación o mejora de la ventaja competitiva de cada persona, lo que se convierte en el escalón que precede al éxito.

Adicionalmente, a través del desarrollo de ejercicios, se reconocerán las diferentes formas para desarrollar la ventaja competitiva individual, empleando métodos de creatividad e innovación.

“Siembra una acción y cosecharás un hábito, siembra un hábito y cosecharás un carácter, siembra un carácter y cosecharás un nuevo destino y una nueva personalidad”.
William James

¿Qué es la competitividad
en el ámbito individual?



Al igual que el concepto de creatividad; la competitividad tiene gran cantidad de acepciones, puesto que depende del contexto o nivel desde el cual se le estudie, como lo afirma (Pineiro, 1993).



La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera (Garay, 2004, p. 564)

Así mismo, al igual que la innovación, la competitividad suele abordarse desde un enfoque organizacional, por lo cual se habla en muchos casos de competitividad empresarial, competitividad comercial, o de la competitividad de un país, sin embargo, sea cual sea el “apellido” que se le otorgue, la mayoría de autores coincide en definirla, palabras más palabras menos como; la capacidad de una empresa, sector o país para producir bienes o servicios, con los cuales incursiona en un mercado y se mantiene en él, generando rentabilidad para sí.



Figura 1. Productividad colectiva
Fuente: shutterstock_173119877

Ahora bien, para hablar de la competitividad de un país o de una empresa se debe empezar por trabajar en la competitividad individual, según Marzal (2012) “desde la competitividad individual se llega a la productividad colectiva que se compara entre países y empresas”. ¿Y qué es entonces la competitividad individual? Haciendo una analogía, esta se puede comparar con una competencia deportiva, por ejemplo, mientras que en una carrera, los participantes entregan todo de sí, poniendo su mayor esfuerzo y capacidades, para llegar a una meta en una posición privilegiada, con la cual obtendrán un premio como reconocimiento de sus logros; la competitividad en el ámbito personal, tiene que ver con la lucha de una persona para sobresalir en su vida, respecto a las de otras, gracias a sus capacidades individuales, motivada por obtener posiciones privilegiadas y, así mismo, el reconocimiento de su esfuerzo, en cualquiera que sea su fin perseguido.

De la anterior definición hay que precisar algunos aspectos:

- Las capacidades que permiten a una persona ser competitiva, pueden y deben estar en una constante mejora, puesto que siguiendo con la analogía deportiva, si un deportista dejara de entrenar, pronto estaría fuera de forma por lo cual dejaría de ser competitivo, respecto a los otros competidores que continuaron su entrenamiento, así también las personas que no se “entrenan”, para la vida pronto van a encontrarse en desventaja, no solo con aquellas que sí lo están, sino también con respecto al entorno cambiante y las nuevas exigencias que impone el mundo (nuevas tecnologías, nuevos conocimientos, nuevos procesos, etc.); por esto la preparación constante (capacitarse, formarse o actualizarse), se convierte en la clave para poder desarrollar y mantener una ventaja competitiva que le permita a la persona estar preparada para anticiparse al futuro y a sus cambios, puesto que podrá afrontar cualquier nueva situación que a la vez le impondrá nuevos retos y le exigirá nuevas capacidades.
- Por otra parte, aunque se habla de individualidad, se debe aclarar que la competitividad es un asunto de colectividad; no se trata de construir personas egoístas, ególatras o altivas, al contrario la competitividad debe desarrollarse persiguiendo fines altruistas y colectivos, que conlleven como se nombraba más arriba a la construcción de una competitividad organizacional e incluso a su nivel más elevado de nación, puesto que la competitividad sin el factor de colectividad en torno al bien social, se desdibuja y se convierte en simple arribismo.



Figura 2. Enfoques de la competitividad
Fuente: propia

Por el contrario, la competitividad individual busca que la persona crezca y sea mejor para ofrecerse en beneficio de la sociedad y del crecimiento de la competitividad colectiva, de acuerdo con un artículo de *Nuevo Management*:



Podemos entender “*hacer las cosas mejor que los demás*” o “*ser el número 1*” como la lucha de todos contra todos, con el propósito de la satisfacción de superar a los demás o de obtener privilegios. También podemos verla como un instrumento para valorar nuestros resultados en comparación con los resultados de los demás. Esta comparación puede servir para que tengamos una valoración más objetiva de nosotros mismos y, a las personas con cierto nivel de autoexigencia, puede impulsarlos a comprender que pueden mejorar. También puede servir para seguir haciendo las cosas “lo mejor posible”, pero con una evaluación más exacta de nuestros resultados. Esta última sería una competitividad sostenible y deseable, individual y colectivamente, orientada a la mejora personal y no a ser mejor que los demás u obtener mejores resultados, solo por ganar o para obtener algunos privilegios.

La competitividad hace que se mejoren los resultados individuales y, de esa forma, se mejora el nivel de vida individual y el progreso colectivo (Marzal, 2012).

Es así, que la competitividad personal, logra llevar al ser humano a su propia superación e impulsa a los demás a buscar mejorar su propias capacidades, instaurando un beneficio en la sociedad al elevar los estándares de calidad humana, con lo cual logra un **efecto sinérgico** a nivel colectivo.



Efecto sinérgico

Incremento de los resultados de un sistema, que resulta mayor a la sumatoria de las acciones individuales de sus componentes.

Desarrollo de la competitividad

Ahora bien, la competitividad, al igual que la creatividad, se puede presentar en diferentes niveles con la posibilidad de incrementarla, de lo cual se presenta a continuación la propuesta de Santos (2004, p. 41) compuesta por cuatro etapas, relacionadas directamente con las cuatro etapas del aprendizaje desarrolladas por Abraham Maslow (Tabla 1) el cual se convierte en una herramienta a través de la cual las personas pueden evaluar su nivel de competitividad y proyectarse escalar a través de ellos para llegar al máximo desarrollo de sus competencias.

NIVELES DE COMPETENCIA

NIVEL DE COMPETENCIA	CARACTERÍSTICAS	ETAPA DEL APRENDIZAJE DE MASLOW
Experto	Crea nuevas prácticas en el dominio adquirido. Generador de mejoras en prácticas.	Inconscientemente competente.
Capaz	Sabe desarrollar métodos y procedimientos.	Conscientemente competente.
Aprendiz	Sabe seguir instrucciones e indicaciones, sabe interpretar. Reconoce autoridad y acepta ser enseñado. Sabe que no sabe delegar.	Conscientemente incompetente.
Contumaz	Ceguera cognitiva. De la ignorancia nace la indiferencia.	Inconscientemente incompetente.

Tabla 1. Niveles de competencia
Fuente: Santos (2004)

Nivel inconscientemente incompetente: es el nivel en el que no sabemos que no sabemos, caracterizado por la ceguera nocturna.

Nivel conscientemente incompetente: en el que nos declaramos ignorantes en un dominio determinado, pasamos de la ignorancia al nivel de aprendiz.

Nivel conscientemente competente: en el que desarrollamos prácticas con experticia en el dominio elegido.

Nivel inconscientemente competente: es el nivel de dominio inconsciente en el que alcanzamos los niveles de experto e innovador.

La productividad, resultado de la competitividad

No se puede hablar de competitividad individual, sin hablar de productividad, puesto que esta es fruto de aquella; así se le puede definir como la capacidad de una persona para generar resultados dentro de una unidad de tiempo determinada; a partir de su nivel de competitividad; ya sea en el ámbito físico, cognitivo o de cualquier índole.



Figura 3. Productividad como efecto de la competitividad
Fuente: shutterstock_161883761

Se puede afirmar que una persona competitiva es una persona productiva, puesto que está en la posibilidad de generar más y mejores resultados por unidad de tiempo, que aquella que no lo es. Estos frutos a su vez generan un beneficio en bien común a través de cambios y mejoras en la sociedad; ya sea en forma de proyectos empresariales rentables, o proyectos sociales que mejoren la convivencia ciudadana o de oportunidades para los más vulnerables; de hecho, la persona competitiva es en sí ya producto de su propia competitividad, al ser un líder positivo que puede apalancar a otros hacia este mismo proceso.

Es así que la productividad también se convierte en un elemento vital para el cierre y reinicio del ciclo de la creatividad-innovación-competitividad; puesto que esta hace que el individuo no solo vea reflejado el esfuerzo realizado por superarse, sino que este se sienta útil para sí y para la sociedad, induciéndole a repetir dicho proceso y continuar incrementando su potencial, por ello es muy importante que un proceso que inicia en la creatividad, termine en la productividad, de lo contrario podría suceder en el individuo el efecto de desmotivación, donde las ideas en el punto de la creatividad, pierden su poder al no convertirse en acción, o ideas que al aplicarlas en procesos innovadores no llegan a ser competitivas, perdiendo su capacidad de retribución al esfuerzo realizado, de aquí la importancia de saber que si se tiene una idea creativa se debe llevar hasta su nivel de productividad.

¿Cómo la creatividad y la innovación contribuyen al desarrollo de la competitividad individual?

Una persona competitiva tiene la capacidad de prever situaciones cambiantes de su entorno y adaptarse a ella, aprovechándolas para generar un resultado que aporte a la sociedad, esta es una característica propia de las personas creativas e innovadoras, como lo afirma Ponti (2010, p. 101) "los innovadores y los creativos son capaces de ver cosas que más o menos todos podemos ver, pero que saben sacar conclusiones distintas que agregan valor para algún terreno específico".

Así mismo, se decía antes, que la clave para el desarrollo de la competitividad es la preparación, y que mejor que la aplicación de metodologías creativas y de innovación para el entrenamiento de la misma; puesto que estas facilitarán la posibilidad de llegar a los niveles más altos de competitividad descritos por Santos (2004); ya que si se analiza con detenimiento su propuesta, se puede observar que en los niveles más altos: capaz y experto, se reflejan características propias de estas dos capacidades, como lo son: el desarrollo de métodos y procedimientos y la creación de nuevas prácticas o mejora de las mismas. Incluso en el último nivel la persona es descrita como innovadora. Es así que las metodologías para el desarrollo de la creatividad se convierten en las herramientas de entrenamiento para el desarrollo de la productividad y, a su vez, la innovación es el campo de entrenamiento en el cual se ponen en acción las ideas generadas por la creatividad, para posteriormente probarla en la carrera de la competitividad.

Aplicación de métodos para el desarrollo de la creatividad y la innovación para mejorar la ventaja competitiva

A continuación, se presentan algunos casos en los cuales se han aplicado teorías y métodos de la creatividad y la innovación a situaciones de diferente índole, con lo cual el estudiante podrá tener un referente real de las posibles maneras de implementarlos y aprovecharlos para el desarrollo de sus propios proyectos.

Ejemplos de métodos para el desarrollo de la creatividad

Caso 1 de creatividad: diagrama de Ishikawa aplicado en empresa que busca encontrar una solución a los residuos que quedan de su producción de imanes.

Para emplear esta herramienta, primero se conforma un equipo interdisciplinar que pueda aportar diferentes visiones a la consolidación del diagrama, a partir del cual el equipo logrará:

- Determinar tanto las causas principales como las secundarias de un problema, con lo cual se lograrán identificar posibles soluciones
- Trabajar enfocados en el contenido del problema dispersando la influencia de intereses personales de los participantes en la solución.
- Aprovechar la participación activa de los miembros del mismo para la obtención de un mejor conocimiento del problema.

Para el desarrollo del diagrama (Figura 4) el equipo tiene en cuenta de los siguientes pasos:

1. Define la situación que genera el conflicto y a la cual se le buscará solución.
2. Diseña la estructura de flecha como la que se muestra en la figura.
3. Escribe a cada lado del cuerpo de la flecha las causales del problema principal descrito en la punta de la flecha, organizándolas de acuerdo a las áreas o actores que intervienen, para lo cual se recurre a otra herramienta de la creatividad que es la lluvia de ideas, con el fin de poder identificar la mayor cantidad posible de causas que puedan estar generando el problema.

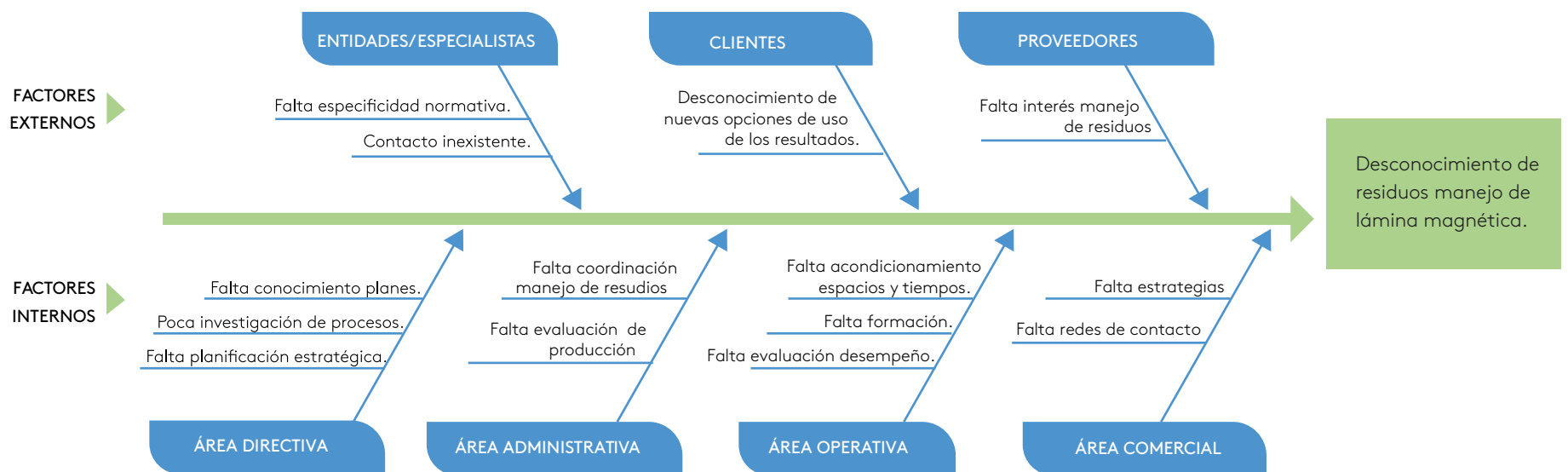


Figura 4. Proyecto de reutilización de residuos de imán para la marca Mostaza. (Esquema Espina de Pescado)
Fuente: suministro directo promotor del proyecto, empresa 120 Estudio Creativo S.A.S.

Este método está diseñado para identificar claramente un problema y sus causas, a fin de encontrar soluciones apropiadas al mismo, por lo que puede emplearse en diversos campos, no solo del ámbito empresarial, sino también hacia el personal o profesional.

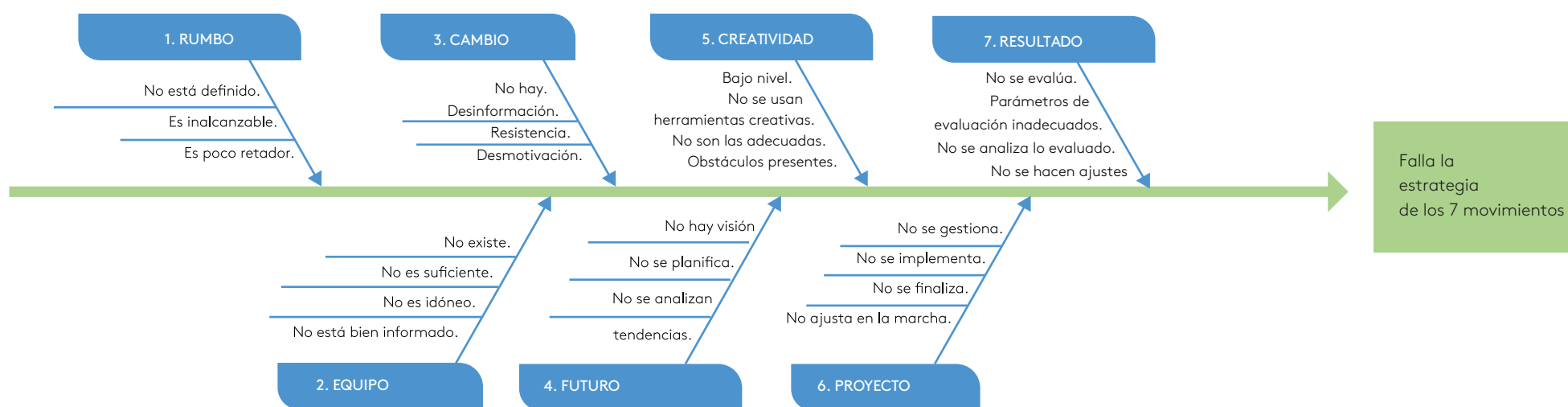


Figura 5. Fallos posibles en la estrategia de los 7 movimientos de la innovación. Fuente: propia



Caso 2 de creatividad: pensamiento analógico por modelos, o pensamiento lateral aplicado al desarrollo de mobiliario.

Propuesto para un ejercicio creativo académico, en un taller de la Asignatura de Diseño Básico Tridimensional del programa de Diseño Gráfico de la Fundación Universitaria del Área Andina, planteado por la docente Rosmery Rodríguez y desarrollado por los estudiantes Paola Andrea Conde, María José Ladino y Wendy Daniela Moreno, que tenía como finalidad desarrollar propuestas de mobiliario para una tienda de postres, tomando como referente analógico y fuente de inspiración uno de los postres, producto estrella de la tienda para la cual se diseñaría el mobiliario; en este caso corresponde a un cup cake clásico de crema pastelera.

El equipo creativo realiza en primera instancia un proceso de observación y análisis de las características más sobresalientes del postre, identificando primero aquellas perceptibles por los sentidos: colores, olores, formas, texturas, sabores; y las intangibles: sensaciones como; prestigio, dulzura, suavidad, levedad, etc., teniendo en cuenta referentes de su origen europeo, y su historia de lo cual se extrae el que era consumido por los monarcas. Este análisis se realiza apoyado en otra herramienta de la creatividad un mapa mental (Figura 6) en el que se plasman las observaciones realizadas al postre, para luego entrar en un proceso de desarrollo gráfico y bosquejo de propuestas de silla (Figura 7).

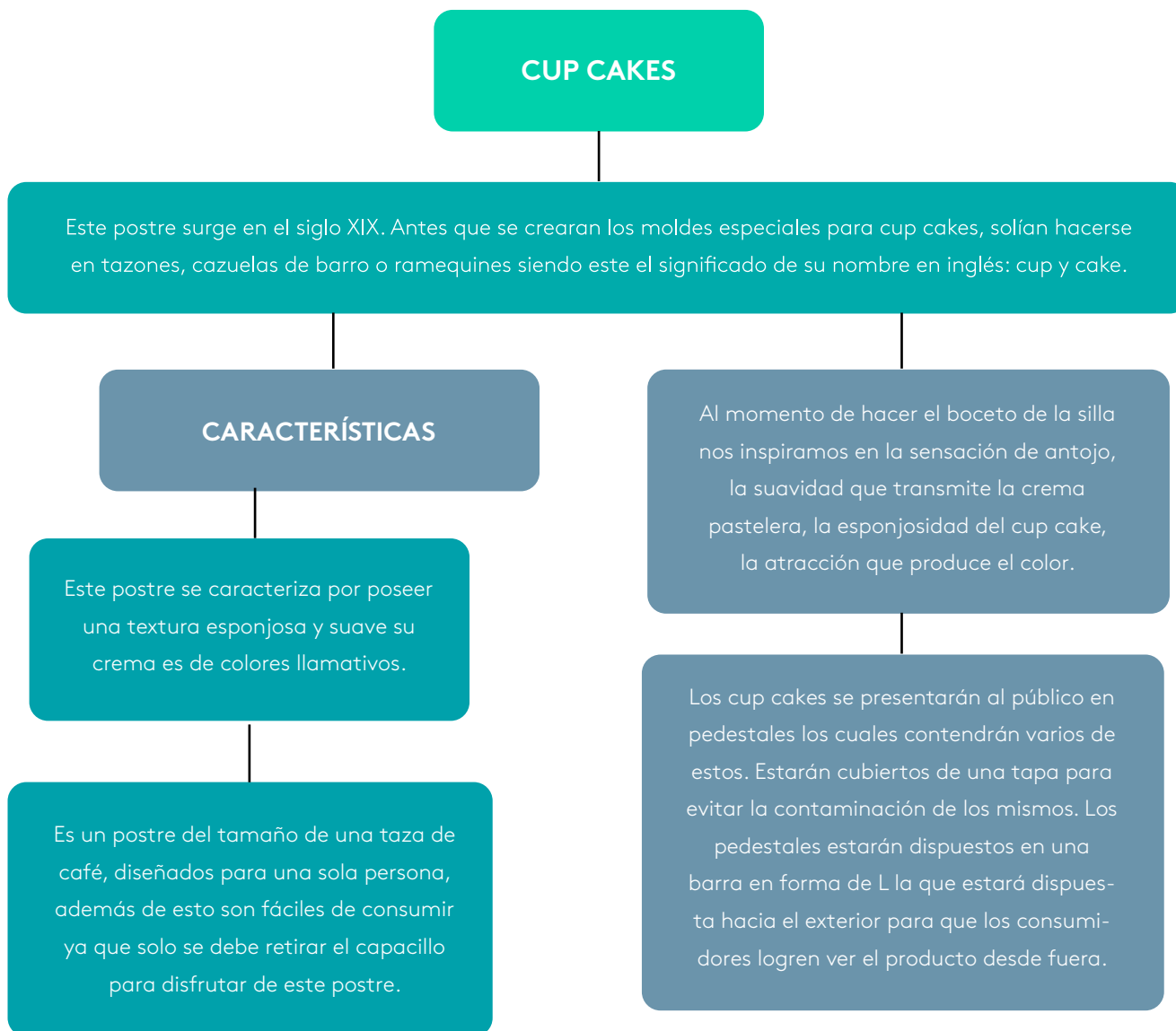


Figura 6. Análisis del modelo analógico cup cake (mapa mental)
 Fuente: Conde, P., Ladino, W., Moreno, D. (2017). Suministro directo de la docente del taller.

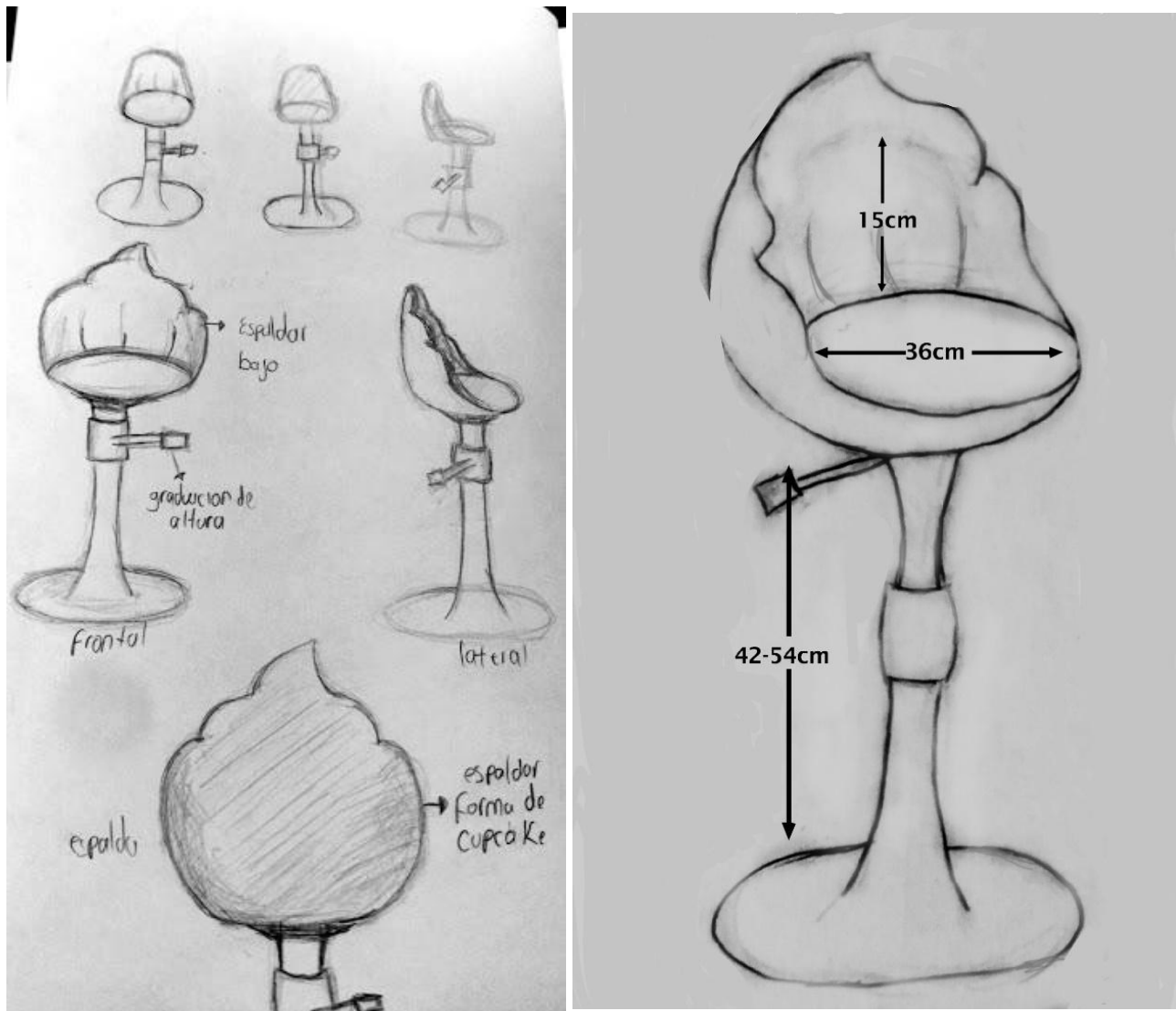


Figura 7. Propuesta de silla inspirada en postre cup cake por medio de análisis del modelo analógico
 Fuente: Conde, P., Ladino, W., Moreno D. (2017). Suministro directo de la docente del taller

Este método puede aplicarse especialmente en el campo del diseño de productos ya sea para el uso de los profesionales del mismo en la búsqueda de alternativas de propuestas que rompan esquemas a la hora de proyectar soluciones por medio de fuentes de inspiración alternas, o también para el uso académico tanto por parte del estudiante como del docente, método con el cual se abren nuevos procesos de enseñanza-aprendizaje no formales, llevando al estudiante a una exploración novedosa de su creatividad.



Figura 8. Consumismo
Fuente: www.shutterstock.com 227913877

Ejemplos de métodos de innovación

Caso 1 de innovación: aplicación del método de los siete movimientos de la innovación en escuela de negocios, citado por Ponti (2010, p. 147-153).

Primer movimiento (rumbo)

La escuela quiere cambiar porque ve amenazada su viabilidad como proyecto, debido al crecimiento de la demanda y a los numerosos cambios que se están produciendo en el sector (nuevas regulaciones, etc.). Quiere procurar innovar en recursos pedagógicos, organización interna y especialmente en relación con el cliente y en la comercialización de programas (...). Se fijan unos objetivos de innovación y se alinean con las actuales declaraciones de misión, visión y valores. Se confecciona un modelo de negocio a tres años (...).

Segundo movimiento (equipo)

Se decide crear un comité de innovación, fuertemente vinculado con los órganos de dirección y propiedad de la escuela, compuesto por ocho personas elegidas por criterios de diversidad interjerárquica e interés por la innovación (...) Se pone en marcha un plan estratégico, vinculado a los objetivos de innovación, con la ayuda de consultores y coaches externos, por el comité de innovación.

Tercer movimiento (cambio)

Se realizan modificaciones importantes en el organigrama para aplanarlo, minimizar las relaciones jerárquicas y conseguir una comunicación interna más dinámica (...) se realizan cambios en la asignación de tareas de innovación por persona-año y en los sistemas de compensación. Finalmente se toma la decisión de comenzar a explorar de qué forma la escuela puede nutrirse más de la inteligencia que la rodea (colectivos de antiguos alumnos, empresas, exalumnos descontentos, antiguos profesores, staff, etc.).

Cuarto movimiento (futuro)

A partir de aquí, se identifican tres necesidades básicas y se configuran cinco plataformas de reflexión que, a través de procedimientos de **coolhunting** vayan analizando las tendencias al respecto. Las tres tendencias básicas son:

- Cómo tiene que evolucionar un aula para adaptarse a los cambios tecnológicos y a los estilos de aprendizaje de la generación Einstein.
- Qué metodologías innovadoras pueden desarrollar más y mejor las

habilidades directivas de los participantes de la escuela.

- Cómo se puede trabajar usando herramientas telemáticas (...) para procesos de comercialización.

Quinto movimiento (creatividad)

En función de los resultados obtenidos durante tres meses de exploración y búsqueda de tendencias se configuran cinco equipos creativos con el propósito de generar ideas innovadoras radicales en cinco ámbitos específicos:

1. Innovaciones dentro del aula.
2. Nuevas ideas sobre procedimientos de aprendizaje.
3. Nuevas metodologías de impacto en el trabajo de ejecutivos y directivos.
4. Innovaciones en la gestión interna.
5. Innovaciones en comunicación directa y telemática.

Estos equipos trabajan durante tres meses y se comprometen a entregar tres prototipos por cada equipo.



Coolhunting

Método para la investigación de tendencias y predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda.

Sexto movimiento (proyecto)

Con los resultados de los equipos creativos, el comité de innovación, conjuntamente con los órganos de gobierno de la escuela ponen en marcha los proyectos de innovación, organizados por equipos tendrán ocho meses para hacer el trabajo y presentar un informe apoyado en una presentación para explicar sus avances y resultados finales.

Séptimo movimiento (resultado)

Consistirá en medir los impactos de cada proyecto (relación con la facturación, satisfacción de los participantes en los programas y de los internos) en función de los resultados globales, así el comité tiene prevista la implementación de tres más. Siendo la idea de la escuela consolidar, poco a poco, una cultura de innovación donde la mayoría de las personas de la empresa se sienta implicada.

Este caso puede ser homologable a cualquier otro tipo de proyecto en el ámbito empresarial, o de emprendimiento, el cual permite no solamente desarrollar empresas innovadoras, sino llevar una empresa tradicional a nuevos niveles de innovación.

Caso 2 de innovación: revise el video Programar para aprender sin límites - Antonio García Vicente



Video

Programar para aprender sin límites | Antonio Garcia Vicente | TEDxYouth@Valladolid

<https://www.youtube.com/watch?v=9hUjhlfs-bw>

En este ejemplo se evidencia cómo cualquier persona puede ser innovadora; en este caso un niño que, gracias a su curiosidad creativa y su gusto por los videojuegos, logra generar innovación al desarrollar aplicaciones para el aprendizaje de los diferentes temas que se enseñan en la escuela, innovación que nació de un cuestionamiento personal que rompió los paradigmas de su interacción con los videojuegos: “¿Y sí en vez de solo jugar a esos juegos, pudiera crear mis propias pantallas?”, pregunta que se convierte en el inicio de todo un proceso creativo que lo lleva no solo a crear su primera aplicación pensada para el aprendizaje de los huesos del cuerpo, sino a una segunda del aprendizaje de los nombres de los planetas del sistema solar y posteriormente a ser invitado por maestros de su escuela que evidencian su ventaja competitiva para desarrollar este tipo de herramientas, y le solicitan desarrollar una aplicación para la enseñanza de la música, adicionalmente este niño entiende que puede involucrar a más personas (compañeros, profesores) para generar una comunidad de aprendizaje, así él comparte su productividad y la pone al servicio de la comunidad, elevando su propio nivel de competitividad a un nivel organizacional.

Finalmente, Antonio deja una enseñanza para todos, que a su vez está en sintonía con lo que se ha planteado a través de este módulo: para lograr ser creativo, innovador, competente y llegar al éxito, se requiere una actitud dispuesta a serlo y entrenamiento constante, dicho en sus palabras: “No olvidéis nunca y creed siempre que no hay nada imposible, todo depende de nuestro esfuerzo y ganas de superarnos y aunque seamos muy pequeños también tenemos muchas cosas que enseñar a los demás” (García, 2015).



¡Importante!

Este último caso es totalmente aplicable al ámbito individual, pues su génesis brota desde el interior de la persona, sin ningún tipo de fórmulas, tal vez porque al ser niño, el pensamiento lateral está en su máximo auge, y le es natural pensar diferente y romper paradigmas fácilmente. Valdría entonces la pena hacerse preguntas de este tipo, que llevarán a cuestionarse: ¿si hiciera las cosas de otra manera qué pasaría? Es una de las formas primarias, pero sumamente efectivas de la creatividad, que al ponerlas en contexto se convierten en grandes proyectos de innovación.

Es así que hasta este punto se ha logrado entender, cómo la creatividad es materia prima de la innovación y cómo, a su vez, esta genera ventaja competitiva en quien la aplica dando como fruto la productividad, tejiendo de esta manera una red de beneficios para la persona que la construye.

Finalmente, al haber indagado en ejemplos de creatividad e innovación aplicada, se completa la respuesta a la pregunta inicial de este eje: ¿cómo aprovechar las teorías y métodos de desarrollo de la creatividad e innovación en el quehacer profesional para mejorar la ventaja competitiva?, lo cual acerca cada vez más al estudiante a encontrar respuestas frente a la gran pregunta que plantea el módulo ¿Cómo fomentar la capacidad creativa e innovadora, en aras del éxito profesional?, la cual se buscará complementar en el siguiente y último eje.

- Garay, L. (2004). *Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industralatina/246.html>.
- Marzal, J. (2012). *Competitividad y productividad: nuevo management*. Recuperado de <http://www.nuevomanagement.com/jm1207.html>
- Ponti, F. (2010). *Los 7 movimientos de la innovación*. Bogotá, Colombia: Norma S. A.
- Santos, J. A. (2004). *La ruta - Un mapa para construir futuros*. Utah, EE.UU.: Universidad del Salvador.
- Treffinger, D. J., y Selby, E. C. (2008). Comprendiendo y desarrollando la creatividad: una aproximación práctica. *Psicología*, 26(1), 7+.
- TEDx Talks [TEDx Talks]. (2015, diciembre 04). Programar para aprender sin límites | Antonio Garcia Vicente | TEDxYouth@Valladolid. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9hUjhlfs-bw>

DESARROLLO, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN I

Martha Rosmery Rodríguez

EJE 4

Propongamos



La realidad sobre
el éxito



Tal vez una de las frases que mejor puede resumir lo que no es el éxito, es la exclamada por George Harrison “quería ser exitoso, no famoso”; se suele creer que el éxito está relacionado a cuán famoso o acaudalado se es, relacionándolo también a un estado cumbre de confort y descanso donde no hay dificultades u obligaciones; concepción que no puede estar más lejana de la realidad.

Para confirmar esto, se puede analizar la definición esencial del término: “con origen en el término latino **exitus** (“salida”), el concepto se refiere al efecto o la consecuencia acertada de una acción o un emprendimiento.” (Pérez y Gardey, 2012). Haciendo alusión con la palabra salida, a la llegada a buen término de una tarea u objetivo; loable, no por ningún reconocimiento social o la retribución financiera que esta pueda generar, sí por su culminación victoriosa y aunque de ella en efecto puedan resultar el reconocimiento social y económico, estos son consecuencias y no fines últimos de la misma.

Otro aspecto a analizar es su naturaleza, en relación con esto Dabbah (2014) dice: “el éxito es un camino no un destino” analogía muy acertada, pues, así como un destino se entiende como un único punto específicamente ubicado al final de un recorrido, este, el camino, es un trayecto compuesto por varios puntos donde cada uno de ellos corresponde a esos momentos pasajeros de satisfacción real, pero efímera que se generan como consecuencia de la culminación victoriosa de un objetivo. De lo anterior se puede concluir que, a mayor cantidad de objetivos cumplidos acertadamente, mayor la cantidad de momentos de satisfacción y, por ende, mayor la prolongación de la sensación de éxito, es decir, que el éxito es la sumatoria de todos esos momentos efímeros de satisfacción.

Es por esto que el éxito no debe verse como un punto al que algún día se llegará, pues se puede correr el riesgo de vivir frustrado permanentemente por nunca alcanzar la meta final, pues se ciega a la sensibilidad de los triunfos logrados durante el camino, convirtiendo la vida en una carrera por alcanzar algo imposible, algo así como el burro que va persiguiendo la zanahoria que tiene amarrada a su cuerpo, sin darse cuenta que va pasando por un campo lleno de ellas.



Figura 1. El burro y la zanahoria
Fuente:Shutterstock/33958270

Es por esto que el éxito también tiene dentro de su naturaleza la característica de la volatilidad, por la efímera sensación de satisfacción, que genera el logro de una meta a causa de la naturaleza misma del hombre a buscar superarse y por la necesidad de adaptación a los cambios que le impone el entorno.

Un ejemplo interesante de esto se puede observar en la película *En busca de la felicidad* (Muccino, 2006), inspirada en la historia real del millonario emprendedor estadounidense Chris Gardner, la traemos a colación no solo porque habla de cómo esta persona logró salir de la pobreza en la que se encontraba, además de una realidad llena de adversidades, sino por la manera como se relata la historia como “momentos”, lo cual se ve en la escena culmen que muestra que después de tanto esfuerzo, es seleccionado para quedarse en el puesto por el que estaba luchando, donde el protagonista dice: “a este momento de mi vida le llamo felicidad”, demostrando que tanto la felicidad como la tristeza son cosas pasa-

jas no siendo la excepción el estado de éxito y felicidad que sintió al lograr superar sus obstáculos que obviamente no terminaron allí y que muy seguramente hoy en día sigue sorteando a otros niveles, para buscar cumplir con nuevos retos que lo lleven a nuevos estados de satisfacción, para prolongar su “estado” de éxito.

Otro ejemplo claro de que el éxito no solo se presenta como un fin, sino como un camino, se puede vislumbrar claramente en el ámbito deportivo; en el caso del ciclismo, donde aunque el objetivo es llegar a la meta en el menor tiempo posible, muchos otros ciclistas tienen por objetivo acompañar y apoyar jalando a sus compañeros, otros buscan mejorar su pique, otros ser mejores escalando o descendiendo, por lo cual también se preparan no solo física, sino mentalmente para saber que cada logro es una satisfacción y que cada pérdida es un aprendizaje, dando en cada nueva prueba todo de sí sin limitar o frustrar sus motivaciones para carreras futuras.



Figura 2. Equipo de ciclismo
Fuente: Shutterstock/153094013

De lo anterior se puede concluir que la única constante del éxito es el trabajo permanente en la búsqueda por cumplir nuevos retos que generen un efecto de satisfacción personal y beneficios de crecimiento en cualquiera de los ámbitos de la vida.

Así mismo, Dabbah (2014) concluye que:

”

Al redefinir la palabra “éxito” se desmorona la idea de que tienes que llegar a un determinado puesto, o casarte y tener hijos, o continuar con el negocio familiar. El éxito, tu éxito, es lo que te da satisfacción, aquello que puedes elegir y llevar adelante con tu estilo propio sin imitar a nadie. Puedes dejar de tratar de cumplir con algo que tal vez ni te interesa, pero que desde antes de que nacieras quedó marcado en tu inconsciente como un objetivo que había que alcanzar para ser considerado exitoso. Porque si al éxito no se llega, sino que se lo transita (es un camino en lugar de un destino), de pronto, todo cambia.

Por lo cual también se debe entender el éxito como un proceso interno que no tiene como fin compararse con las demás personas o con estereotipos creados por la sociedad, pues de esta manera también se llegaría a la frustración, y así no caer en otra concepción errada de éxito que Sánchez (2014) describe como:

”

un concepto hábilmente administrado por la sociedad de consumo. Es uno de esos atributos que adquieres más para exhibirlo a los demás, que para disfrutarlo en la intimidad de tu corazón. Probablemente se trate de una idea que corresponde más a la esfera del poder y de la economía, que al mundo del bienestar emocional.

Cómo medir el éxito

Si existe alguna escala con la cual se debe medir el éxito, es consigo mismo y desde la propia historia personal, tal como lo enuncia Sánchez (2014) en el apartado anterior; donde se puede tomar como unidad de medida la productividad que como ser humano se pueda generar y de la cual se habló en el eje anterior; dicho en otras palabras, la medición del éxito personal se puede realizar por medio de una autoevaluación de cuán productivos hemos sido y qué frutos benéficos se han generado a partir de esta al presente y también de cuán improductivos hemos sido.

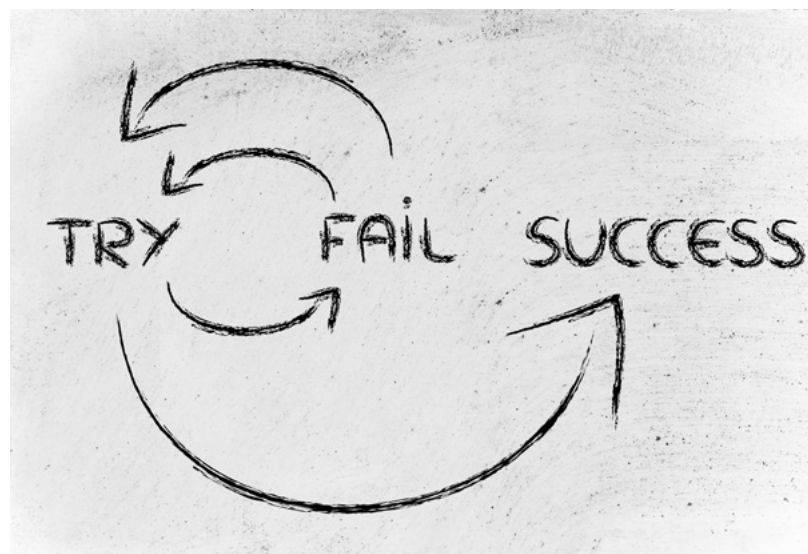


Figura 3. Ciclo del éxito
Fuente: Shutterstock/297796928

También para medir el éxito se puede hablar de su opuesto, el fracaso, entendido este no desde lo que no se logró o lo que no se logró del todo como se esperaba, sino de aquel fracaso genuino, el que se gesta en la actitud de “derrota anticipada” y que se puede describir mejor citando frases reconocidas como la de Sir Winston Churchill: “el que lo intenta puede fracasar, el que no lo intentó ya fracasó” o la de Michael Jordan: “puedo aceptar el fracaso, lo que no puedo aceptar es no intentarlo”, donde se demuestra que la falta de actitud y de empeño es la raíz esencial de uno de los más altos niveles de fracaso.

En conclusión, respecto al éxito

Se puede decir, que el éxito es un proceso y no como un resultado, algo que se gesta al interior de la persona y no al exterior, que no está asociado a reconocimientos públicos, abundancia financiera, ni estados de tranquilidad; sino que se da por efecto de la sumatoria de momentos de satisfacción que una persona pueda experimentar cada vez que lleva a buen término un objetivo, permitiéndole reconocerse a sí misma como alguien productivo; por ello, entre más logros alcanzados o más productivo sea, mayor el efecto de satisfacción y su prolongación; y por ende la sensación de éxito; que será alcanzable por cualquier individuo ya que es cultivable, en cualquier momento de la vida y su único secreto es la disposición y actitud para lograrlo y su clave, la creatividad para desarrollarlo.

La ruta de la escalada al éxito y su relación con la creatividad

Para confirmar la última parte de la premisa:

creatividad + innovación = ventaja competitiva → Éxito

en la cual se puede observar que se propone al éxito, como el gran resultante de esta ecuación; basta con realizar dos raciocinios: el primero, retomar la visión antes expuesta sobre lo que es el éxito, al entender que no es un punto al que se llega no como un fin, sino como resultado del recorrido por los diferentes momentos en que una persona es productiva; y el segundo (retomando la analogía deportiva), donde si el premio que reciben los competidores que realizan la “carrera de la creatividad y la innovación” es la productividad por el logro a buen término de sus objetivos (individuales o colectivos); entonces el éxito son todas y cada una de las veces que una persona sube al “podio de la satisfacción” a recibir dicho premio, puesto que saberse con un mayor desarrollo personal o más útil y propositivo en un grupo, incrementa su nivel de realización personal y, por ende, de felicidad, siendo esto un sinónimo de éxito.

Ahora bien, se puede establecer que todo ese proceso en vía del éxito depende en definitiva del desarrollo de la creatividad, siendo ella el motor impulsor del mismo ya que la creatividad hace que las personas sean más productivas a través de:

- Un incremento de su desarrollo personal, como consecuencia del desarrollo de su habilidad para resolver problemas, al poder mediante las técnicas creativas

generar más y tal vez mejores ideas que respondan a asuntos en todos los aspectos de su vida; personal, profesional o laboral.

- Un aumento en las probabilidades de prosperidad de un proyecto de emprendimiento, como resultado de la aplicación de estrategias innovadoras que logran un valor agregado diferenciador y de posicionamiento en el mercado.

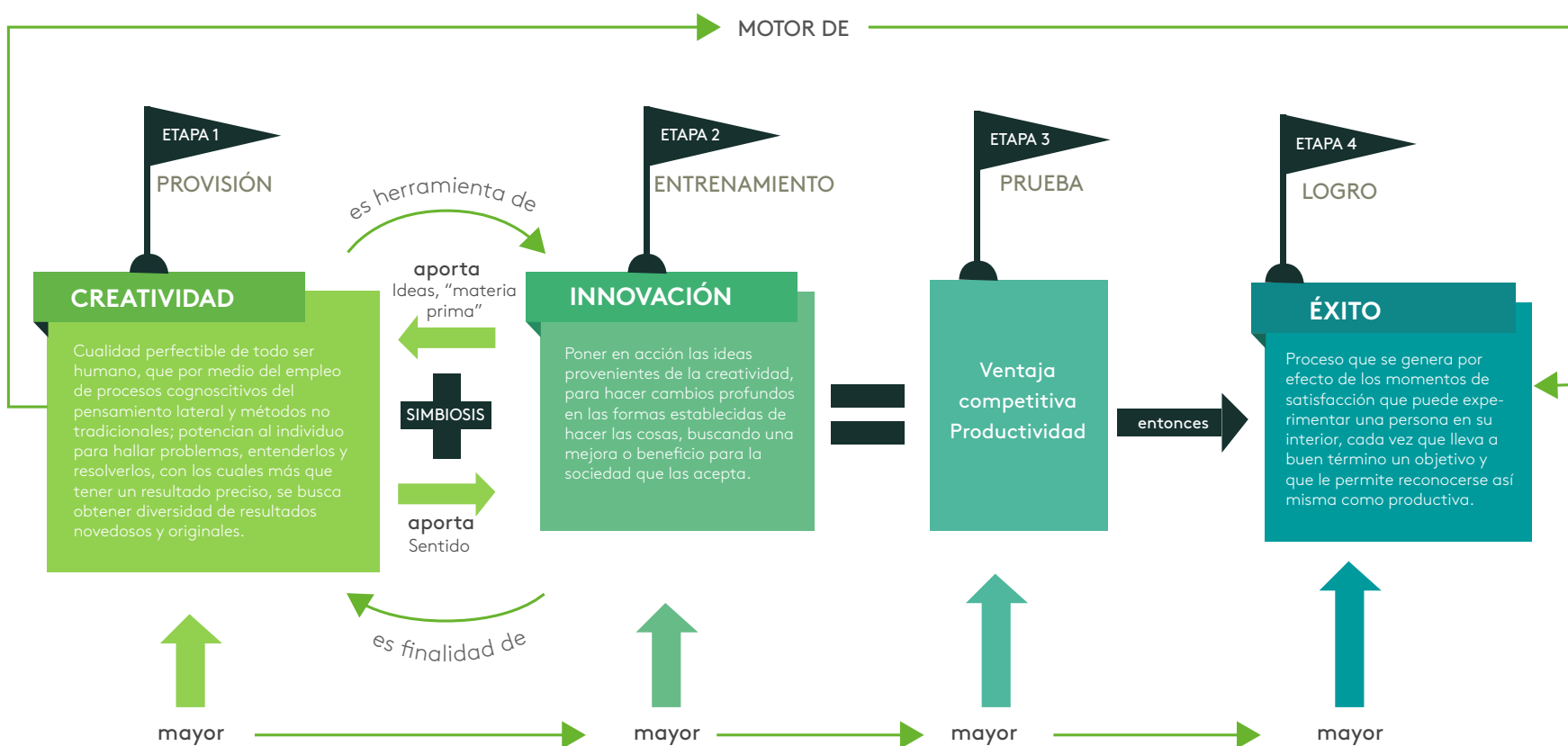


Figura 4. La creatividad y la innovación, en la vía del éxito
Fuente: propia

Así mismo Ponty y Ferrás (2006) presentan una interesante investigación respecto a la creatividad como herramienta fundamental para impulsar la innovación, aclarando que:



Muchos autores consideran que la innovación está estrechamente vinculada a la tecnología y a los aspectos más duros y complicados de la empresa (organización, estructura, procesos, etc.) sin menospreciar en absoluto los componentes tecnológicos de la innovación, nuestra opinión es que innovar depende sobre todo del espíritu imaginativo de personas y equipos, y de la actitud creativa, renovada y constante de la gente (p. 17).

Ponti y Ferrás (2006) también concluyen que a mayor creatividad e innovación, aplicada en la vida personal o a los proyectos del ámbito laboral, mayores serán los resultados caracterizados por ser radicales, diferenciadores y sostenibles con respecto a los retos que puede imponer el futuro, lo cual lleva a la aceptación y éxito de los mismos. Esto lo representan a través de la siguiente figura, confirmando de esta manera que existe una relación directa entre el éxito, la creatividad y la innovación.

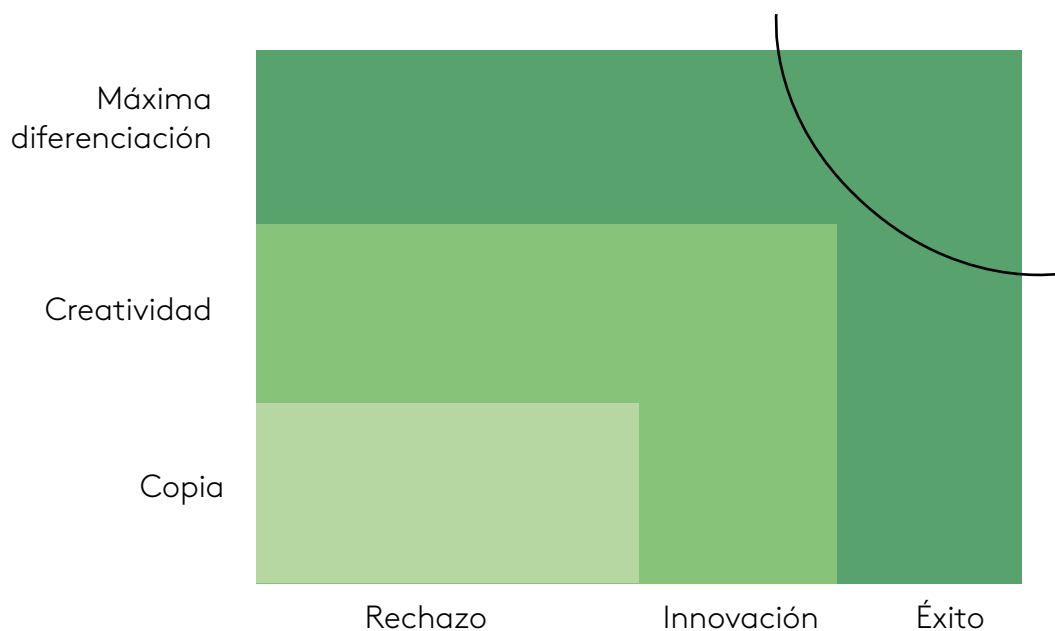


Figura 5. Esquema sobre el concepto de innovación, en relación con la creatividad y el éxito
Fuente: Ponti y Ferrás (2006)

Síntesis del proceso para implementar el éxito en la vida

A manera de respuesta a la pregunta central de este módulo: **¿cómo fomentar la capacidad creativa e innovadora, en aras del éxito profesional?** y como resultado de las reflexiones realizadas a lo largo de sus ejes; se propone un proceso metodológico, inspirado en la analogía deportiva y sintetizado en ocho pasos, que se describen a continuación, los cuales pueden servir como derrotero para quienes deseen buscar incorporar el éxito en su vida personal y hacerlo eco en su vida profesional.

1. **Evalúese:** analice las condiciones actuales de sus objetivos personales y su nivel de creatividad teniendo en cuenta las inteligencias múltiples con las que cuenta.
2. **Inscríbese a la carrera:** decida un norte a seguir, determine si requiere reorientar sus objetivos o cambiar su actitud y disposición a la creatividad e innovación.
3. **Provéase de las herramientas idóneas de entrenamiento:** seleccione las técnicas a utilizar para desarrollar su creatividad en la resolución de problemas.
4. **Defina el campo y rutina de entrenamiento:** elija un contexto real y potencialmente fructífero en el cual aplicar las ideas que resulten del uso de las herramientas de la creatividad.
5. **Corra la carrera:** ponga en marcha el proyecto que se haya planteado; sea de carácter personal, laboral, profesional o de emprendimiento.
6. **Llegué ganador a la meta:** mantenga su proyecto en marcha hasta

que vea los frutos esperados de la productividad, representados ya sea en su crecimiento personal o la prosperidad de los proyectos grupales (empresariales, de emprendimiento, etc.) iniciados.

7. **Festeje subir al podio:** disfrute de los sentimientos de satisfacción y felicidad generados por el logro de objetivos; pero recuerde que en el podio se está por un corto tiempo.
8. **Inscríbese a la siguiente carrera:** propóngase nuevos retos a partir de los últimos logros realizados.

Por otra parte, Bachrach (2013) en su charla *Todo es posible*, condensa gran parte de los aspectos citados hasta el momento; a través de la cual presenta interesantes aportes sobre sus estudios en referencia al desarrollo de la creatividad individual y en equipos creativos para su aplicación en el campo empresarial; y realiza un recorrido por algunos métodos y maneras para aplicarla; a su vez cita algunos obstáculos o “asesinos de la creatividad” como él mismo los llama y la manera de superarlos; para que estrategias creativas como el *brainstorming* realmente puedan ser efectivas a la hora de implementarlas. Se invita al estudiante a ver el video y sacar sus propias conclusiones.



Video

Videocápsula: Todo es posible + Estanislao Bachrach + Human Camp Rosario 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=Bl-ZHYC6Upbw&feature=youtu.be>

Técnicas basadas en el uso de estrategias creativas y de innovación, para el desarrollo de habilidades blandas

Es sabido que hoy en día el sector laboral enfatiza su selección de personal en la evaluación de las habilidades blandas, al igual que se sabe que quien desee ser emprendedor o convertirse en líder debe contar con ellas; esto lo revela un artículo de Universia (2017) que dice: “las grandes empresas han dejado de darle tanta relevancia al número de diplomas con los que cuenta un candidato para pasar a enfocarse en el desarrollo de sus habilidades blandas o transversales”; y puesto que estas habilidades permiten la conformación de equipos de trabajo creativos y el desarrollo de proyectos innovadores, productivos y, por ende, exitosos.

”

Se entienden como “el resultado de una combinación de habilidades sociales, de comunicación, de forma de ser, de acercamiento a los demás, entre otras, que hacen a una persona dada a relacionarse y comunicarse de manera efectiva con otros”. Es, por tanto, un componente muy apreciado en la actualidad, pues posibilita el buen funcionamiento de las instituciones y de los equipos de trabajo (Educrea, s.f.).

Ahora bien, el desarrollo o fortalecimiento de dichas habilidades se puede lograr por medio de la aplicación de estrategias sencillas conformadas por ejercicios de reflexión acompañados de herramientas de desarrollo de la creatividad (Schnarch, 2008) para poner en práctica en la vida cotidiana, haciendo de estas hábitos saludables que van en pro de la adquisición de nuevas capacidades y aportando al profesional la oportunidad de prepararse mejor para enfrentar el mundo laboral, estos ejercicios se proponen para los 13 componentes que de acuerdo con la enciclopedia de *Las claves para el éxito* (Planeta, 2007), corresponden al desarrollo profesional de cada individuo y que deben tenerse en cuenta para su excelente desempeño, estos son:



Estrategia 1: para presentación profesional y protocolo

Referente al aspecto personal, el habla, el porte, el trato con la gente y sus formalidades.

Ejercicios de reflexión

Pruebe combinaciones diferentes de vestuario, de maquillaje, de peinado a las que se suelen usar.

Figura 6. Presentación profesional
Fuente: Shutterstock/397734823

- Sonría más cuando hable con alguien.
- Sea más cálido con las personas con las cuales normalmente interactúa.
- Ofrezca un dulce sin motivo a alguien que no lo espera.
- Autoevalúe frente al espejo o en una grabación; su lenguaje corporal, sus gestos, el tono de su voz, su postura.

Herramienta creativa recomendada

- Lista de atributos.



Lista de atributos

Técnica creativa, a través de la cual se enlistan las partes de algo, adjudicándoles un nuevo atributo para realizar mejoras.

Estrategia 2: para administración del tiempo



Figura 7. Planificación de actividades
Fuente: Shutterstock/577316459

Algo que nunca se puede recuperar es el tiempo perdido y su uso inadecuado influye negativamente en el desarrollo de la creatividad.

Ejercicios de reflexión

- Planifique sus actividades con tableros gráficos divertidos.

- Póngase alarmas o recordatorios en lugares inesperados que le recuerden sus tareas.
- Ponga notas como “Apúrate”, “Aprovecha el tiempo”, “No procrastines”.

Herramienta creativa recomendada

- Mapa conceptual.

Estrategia 3: para la iniciativa



Esquema de los cinco interrogantes

Técnica creativa que consiste en hacer preguntas para encontrar nuevas posibilidades y revisar otros puntos de vista rompiendo paradigmas.

Figura 8. Iniciativa
Fuente: Shutterstock/584228773

Pensamiento orientado hacia la acción, que tiene que ver con una actitud decidida para realizar actividades benéficas que empoderan.

Ejercicios de reflexión

- Ofrézcase antes que otros a una labor.
- Pregúntese: ¿por qué no?

- Proponga formas diferentes de hacer las cosas.
- Arriéguese a hacer y no pedir permiso.

Herramienta creativa recomendada

- **Esquema de los cinco interrogantes básicos** (qué, por qué, cómo, cuándo, dónde y quién).

Estrategia 4: para la comunicación, la oratoria, la redacción, la persuasión y las relaciones humanas

Estos cinco aspectos, están relacionados a la manera de decir las cosas y de escucharlas, a la habilidad o arte de hablar con elocuencia, para persuadir o movilizar por medio del empleo de la palabra y la manera de plasmar por escrito hechos, ideas y lo que se desee comunicar para inducir a personas con razones a partir de la virtud de un argumento y el logro de la empatía con los demás, en cualquier situación.

Ejercicios de reflexión

- Pruebe a cerrar los ojos cuándo quiera transmitir una idea para poderse oír.
- Parafrasee lo que le dicen.
- Grabe sus diálogos y escúchese.
- Buscar palabras o sinónimos que no usa en su vocabulario y empezar a decirlas.
- Escriba un poema, una rima, un microcuento, un relato, etc.
- Lea temas diferentes a los de su área de conocimiento.

Herramientas creativas recomendadas

- Palabras al azar.
- Revisión del problema.
- Elevator Pitch.
- Mapa conceptual.
- Lluvia de ideas.



Figura 9. Ejercicio de reflexión
Fuente: Shutterstock/49617772



Palabras al azar

Técnica creativa a partir de la cual se enlistan palabras para evocar o generar asociaciones libres.

Revisión del problema

Técnica creativa basada en redactar algo al revés; ejemplo: algo positivo en negativo, describir lo que algo no es, expresar lo que no se hace, iniciar frases con “qué pasa si...”.

Elevator Pitch

Técnica que consiste en presentar un proyecto o idea de manera convincente en tan solo 20 segundos.

Lluvia de ideas

Estrategia creativa consistente en realización de lista de ideas sin evaluación previa para luego realizar preselección, método que va de lo divergente a lo convergente.

Estrategia 5: para la motivación



Figura 10. Motivación
Fuente: Shutterstock/618974315

En relación con lo que mueve a alguien desde su interior a realizar algo.

Ejercicios de reflexión

- Sueñe con que puede hacer algo que considera imposible.
- Olvide los miedos, por un momento.

Herramientas creativas recomendadas

- Esquema de los cinco interrogantes básicos (qué, por qué, cómo, cuándo, dónde y quién).
- **Cómo - Cómo.**
- **Inventario de características.**



Cómo - Cómo

Herramienta creativa que se basa en la realización de reflexiones en torno a una problemática que inician con el interrogante “cómo”.

Inventario de características

Estrategia creativa que analiza una situación y sus posibles mejoras o modificaciones a partir de acciones como: sustituir, reajustar, invertir, combinar, adaptar, modificar, agrandar, empequeñecer o dar otro uso.

Estrategia 6: para la búsqueda de oportunidades (emprendimiento) y empleos



Figura 11. Lluvia de ideas
Fuente: shutterstock/703607812

Relacionada con la búsqueda de nuevas opciones de empleo o de desarrollo de ideas de negocio.

Ejercicios de reflexión

- Qué otras formas de desarrollo laboral existen.
- Qué mercados están inexplorados.
- Observe a las personas y sus dificultades, allí puede haber una idea de negocio.
- Piense en formas diferentes de ofrecer un servicio o producto o a usted mismo.

- Imagine otras maneras o mercados donde pueda ejercer sus conocimientos.

Herramientas creativas recomendadas

- Lluvia de ideas.
- Elevator Pitch.
- Modelos analógicos.
- Lista de atributos.
- Inventario de características.
- Mapa mental.

Estrategia 7: para el trabajo personal



Figura 12. Voluntariado
Fuente: Shutterstock/289991156

Relacionada con el desarrollo de actividades individuales que requieren esfuerzo, pero que no necesariamente tienen remuneración monetaria, como labores académicas, domésticas, trabajo independiente voluntario.

Ejercicios de reflexión

Dependiendo del tipo de trabajo, se puede plantear una forma de desarrollarlo de tal manera que no se vuelva fatigante, monótono.

- Cómo hacer de mis tareas rutinarias algo divertido.

- Qué estrategias puedo desarrollar para estudiar con métodos motivadores.
- Cómo realizar una actividad de manera menos estresante.

Herramientas creativas recomendadas

- Mapa conceptual.
- Lluvia de ideas.
- Lista de atributos.

Estrategia 8: para el trabajo en equipo



Figura 13. Actividades fuera de la oficina
Fuente: Shutterstock/526769410



Espina de pescado

Estrategia Creativa para el análisis de los elementos componentes de un problema, basado en la estructura de una espina de pescado, donde el problema se encuentra en la cabeza y en cada espina se describen las causas del mismo.

Relacionado con el desempeño de actividades grupales, en donde debe existir sincronía, sinergia, apoyo, motivación, para el logro de un objetivo común, puede ser tanto en contextos laborales, como académicos o personales.

Ejercicios de reflexión

- Programar reuniones en lugares diferentes a los cotidianos (al aire libre, en un café, etc.).
- Realizar actividades motivacionales, de actividad física o mental e integración, paralelas a las que exigen los compromisos, espontáneas.

- Rotación de roles, de responsabilidades y actividades.
- Reorganización de espacios de trabajo.

Herramientas creativas recomendadas

- Lluvia de ideas.
- Lista de atributos.
- Mapa conceptual.
- Juegos de rol.
- Espina de Pescado.

Estrategia 9: para el liderazgo



Figura 14. Liderazgo
Fuente: Shutterstock/329734502

Asociado con actividades de direccionamiento, motivación y desarrollo de rendimiento de recursos humanos y su empoderamiento para el logro de propósitos comunes.

Ejercicios de reflexión

- Cómo desarrollar las propias capacidades en pro del liderazgo.
- Cómo motivar personas con mecanismos diferentes para ser líderes.
- Cómo planificar proyectos innovadores con ideas creativas.
- Qué otras formas creativas y motivadoras se pueden desarrollar para dar indicaciones a personal.

Herramientas creativas recomendadas

- En este caso se puede utilizar cualquiera de las anteriormente indicadas, puesto que el liderazgo puede ser ejercido en cualquier ámbito y situación, según sea el caso se elige la más adecuada.

Como una última estrategia general para aportar al proceso de aplicación de los ejercicios y herramientas antes expuestos, desarrolle infografías, notas o esquemas de las técnicas, métodos o planes para desarrollar la creatividad (ver imagen de ejemplo), que sean de su interés y posteriormente colóquelas en lugares visibles, para su recordación.



Figura 15. Ideas para el desarrollo de la creatividad (infografía)
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/152819845>

Es así que al finalizar este módulo, se espera que el estudiante sea consciente del potencial de su creatividad y de las diferentes maneras para desarrollarlo a partir del uso de diferentes técnicas y prácticas con las cuales podrá poner en marcha los proyectos innovadores que desee, generando bastantes beneficios, tanto para su crecimiento personal, al incrementar sus

habilidades blandas, como en su quehacer laboral al realizar aportes significativos con propuestas eficaces, pertinentes, productivas y por ende exitosas.

“La universidad debe procurar anticiparse a los cambios del entorno para formar profesionales innovadores con visión del futuro”

Pablo Oliveros Marmolejo

Bachrach, E. (2013, septiembre 21). Todo es posible + Human Camp Rosario 2013. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BIZHYC6Upbw&feature=youtu.be>

Dabbah, G. (2014). *Que-es-el-éxito*. Recuperado de <https://ismaelcala.com/que-es-el-exito/>

Educrea. (s. f.) *¿Qué son las habilidades blandas y cómo se aprenden?* Recuperado de <https://educrea.cl/que-son-las-habilidades-blandas-y-como-se-aprenden/>

Muccino, G. (Dir.). (2006). *The Pursuit of Happiness* [Película].

Pérez, P., J. y Gardey, A. (2012). *Definición de éxito*. Recuperado de <https://definicion.de/exito/>

Planeta. (2007). *Las claves del éxito - Desarrollo profesional*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.

Ponti, F. y Ferráa, X. (2006). *Pasión por innovar*. Bogotá, Colombia: Norma.

Sánchez, E. (2014). *La mente es maravillosa*. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/finalmente-que-es-el-exito/>

Schnarch, K., A. (2008). *Creatividad aplicada*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Schnarch, K., A. (2013). *Creatividad, innovación y marketing: claves del éxito emprendedor*. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 1(1), 64.

Esta obra se terminó de editar en el mes de Septiembre 2018
Tipografía BrownStd Light, 12 puntos
Bogotá D.C,-Colombia.



AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED

ILUMNO