Capítulo I

Bases de la creatividad

El desarrollo de un proceso, producto o servicio tiene como fase inicial la ideación. En esta etapa, tiene un papel fundamental la creatividad, que ha sido concebida como la generación de ideas novedosas y útiles por individuos o un pequeño grupo de individuos que trabajan juntos y que está considerada como el punto de partida de la innovación, la cual está enfocada en el proceso de implementación exitoso de la idea creativa en la práctica (Hilko, 2020). Además, facilita la resolución de problemas y la toma de decisiones en la organización, haciéndola más abierta y receptiva al cambio. Por ello, puede afirmarse que la creatividad es un recurso económico fundamental.

La creatividad es la capacidad de reformular lo que sabemos, generalmente a la luz de nueva información, y de desarrollar un nuevo concepto o una idea original (Castillo-Vergara et al., 2018; Clegg & Birch, 1999; Falomir & Olteţeanu, 2019; Ferreira et al., 2018).

En primer lugar, es esencial comprender que todo ser humano tiene en su mente un esquema creativo que, a medida que pasa el tiempo, se ve cohibido por pensamientos estructurados y lógicos. Cuanto más se esfuerza un individuo por aprender y practicar pensamientos y acciones creativas, mayor es la probabilidad de tener esos pensamientos creativos, no convencionales, en el momento preciso.

Mihaly Csikszentmihalyi (1996), considerado el padre de la creatividad, explica que esta se da cuando existe un amplio conocimiento del dominio y el campo de acción. El dominio hace referencia a los objetos, reglas, representaciones y notaciones existentes en las diferentes ramas del conocimiento, como las ciencias y las artes; estos dominios pueden ser cada vez más específicos,

cuando pasan a ser llamados *microdominios*. Por ejemplo, el campo de la física constituye un dominio, y, por ende, las ramas más específicas, como la física cuántica, se convierten en microdominios.

El campo hace referencia a los individuos relacionados en un dominio; son grupos encargados de tomar las decisiones referentes a qué debe o no ser incluido en el dominio. Por ejemplo, en las ciencias, lo serán investigadores de gran renombre, con premios incluidos, o editores de revistas científicas; en las artes, lo serán los profesores, críticos, galeristas, directores de museos, etc. Estos individuos actúan como guardianes de las puertas que dan acceso al dominio, y mientras no validen el producto o servicio, se estará hablando de originalidad, pero no de creatividad.

Por último, existe el papel del individuo, considerado como aquella persona que tiene una nueva idea a partir de los símbolos de un dominio dado y que es seleccionada por el campo como parte de este. En la figura 2 se representa la relación tripartita existente entre el dominio, el campo y la persona para que se dé el inicio del proceso creativo.

Muchas personas tienen ideas creativas para el desarrollo de productos y servicios novedosos, que marcan una diferencia con lo que ya existe, pero parte de ellas nunca llega a desarrollarlas para convertirlas en realidad. Por tanto, es necesario contar con personas que logren generar una conexión entre sus ideas creativas y el desarrollo o construcción de estas para que finalmente se puedan convertir en un nuevo producto o servicio para satisfacción del cliente. En muchos casos, se habla de este tipo de personas como emprendedoras, que cuentan con estas características entre muchas otras, y que, visto desde la perspectiva organizacional, se convierten en intraemprendedoras, es decir, en aquellas que dentro de compañías ya establecidas integran la visión creativa y desarrollan soluciones con el objeto de tener una ventaja competitiva y fomentar la innovación dentro y fuera de la organización (Velásquez Ochoa, 2019).

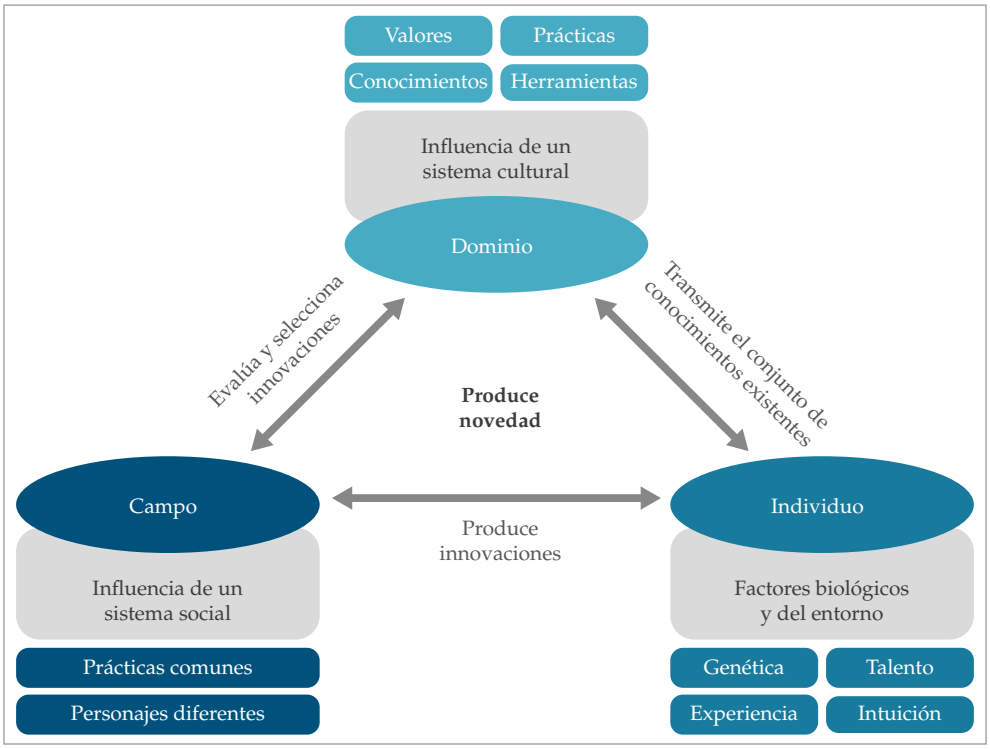

Figura 2. Relación entre los elementos que dan lugar a la creatividad.
Fuente: Elaboración propia con base en Csikszentmihalyi (1996)

Es importante comprender que el campo ejerce cierta resistencia a la aprobación de ideas creativas, ya que tiene como función fundamental emitir un juicio sobre el impacto de una nueva idea en ese dominio. Por tanto, los diversos campos actúan como filtros para seleccionar las ideas a las que vale la pena prestar atención entre toda la avalancha de información nueva que se produce a diario. Los miembros del campo eligen, entre las novedades, las que merecen ser incluidas en el canon del dominio.

Finalmente, como se ve en la figura 2, está el individuo, responsable de generar novedad. Se considera que las personas creativas son las que más probablemente identifican problemas y aportan ideas y soluciones a estos. Las personas creativas e innovadoras son las que tienden a desafiar las reglas y pensar más allá de los paradigmas convencionales. Los individuos creativos abordan los problemas desde ángulos únicos y diferentes para buscarles soluciones. Por tanto, la creatividad se considera un rasgo de personalidad importante para aquellos que trabajan en el desarrollo de nuevos productos (Varela Kilian, 2015). No obstante, asumir que la generación de ideas creativas

solo depende del individuo es un error. La creatividad es una cualidad más del sistema en su conjunto (individuo-dominio-campo) que de los individuos como generadores de ideas creativas (Csikszentmihalyi, 1996). Así, para entender la creatividad, no basta con estudiar a los individuos que parecen más responsables de una idea novedosa; su contribución, aunque necesaria e importante, es solo un eslabón de la cadena. Esto equivale a afirmar que los descubrimientos de Edison o Einstein son reconocidos e importantes debido a su acceso previo al conocimiento y a la existencia de un mecanismo intelectual necesario que los enriqueció.

Una persona creativa está bien entrenada y está influenciada por la experiencia, las habilidades, el conocimiento y la motivación, y allí la motivación intrínseca juega un papel fundamental y provoca que se avance más en el dominio; además, esa persona combina ideas ya existentes con diferentes lógicas, especialmente porque le gusta hacer lo que hace (Amabile & Pratt, 2016; Revilla & Rodríguez-Prado, 2018). Finalmente, el individuo creativo tiene la capacidad de detectar cuando una idea es buena y cuenta con las habilidades para seguir desarrollándola; aunque esto se presenta en muchos casos, es necesario también contar con un conocimiento del contexto en el que se va a desarrollar este nuevo producto o servicio, con el fin de minimizar las probabilidades de fracaso: un diagnóstico erróneo puede llevar al desarrollo de un producto que no sea necesitado en el mercado o a uno para el cual este no esté preparado.

Igualmente, sin una buena dosis de curiosidad, asombro e interés sobre cómo son y funcionan las cosas, es difícil reconocer un problema interesante. La curiosidad, como característica, es necesaria en las organizaciones en épocas de inestabilidad y cambio, pues proporciona las materias primas para adaptarse creativamente a las condiciones cambiantes (Hagtvedt et al., 2019).

Resumiendo, para que la idea creativa se dé, los individuos necesitan acceso a un dominio (capital cultural) y a un campo, por lo que poseer una buena formación y tener buenos mentores y entrenadores constituye una ventaja. El acceso a un campo es igualmente importante, aunque a menudo se da por casualidad o por factores irrelevantes, como tener buenas conexiones.