



CREATIVIDAD EMPRESARIAL.

LA VÍA HACIA LA DIFERENCIA.



John Jairo Muñoz Gaviria.

Creatividad, Creativity, kreatiwiteit, Krijimtaría, Kreativität, الإبداع, Մտնդձագործություն, Yaradıcılıq, Творчасць, Kreativnost, творчеството, creativat, Pagkamugnaon, Tvořivost, 创造力, නිර්මාණශීලීත්වය, 창의성, Creatività, Kreyativite, Kreativnost, Kreativitet, tvorivost', Ustvarjalnost, Kreiveco, Loovus, sormena, Luovuus, La créativité, Kreativiteit, Cruthachalachd, Creadigrwydd, Creatividade, Creativiteit, Бүтээлч байдал, Te auaha, Kreattività, famoronana, Kreativiti, Креативност, Kreativitéit, Kūrybiškumas, Jaunrade, 创意力, Afirînerî, Чыгармачылыкты, Guhanga, Шығармашылық, 創造性, Kreatif, 創造性, Sköpunargleði, Cruthaitheacht, Kreativitas, Ihe okike, kreativítas, Kev muaj tswv yim, 創造性, Kaoaa, Halita, Δημιουργικότητα, 創造性, kreativitet, Kulenga, 創造性, Kreatywność, Criatividade, Pagkamalikhain, 創造性, Creativitate, Творческий подход, Fatufatuga, Креативност, Kusika, 創造性, Hal-abuurnimo, Boqari, Ubunifu, Ижат, Эқодиёт, Yaraticılık, Döredijilik, Творчість, 創造性, Ijodkorlik, Sáng tào, 創造性, Şışeda, Ubuciko.

Tabla de Contenido.

Introducción.	18
Medida De La Creatividad En Productos.....	25
Métricas Y Objetividad.	25
Materiales Y Métodos.	29
Creative Product Semantic Scale.	29
Escala De Moss.	31
Método De Sarkar Y Chakrabarti.....	31
La Evaluación Del Potencial Innovador.	34
Descripción Del Experimento.	35
Resultados.	37
Análisis De Resultados Y Discusión.....	40
Conclusiones.	43
Creatividad: Una Visión Integral.....	45
La Creatividad Como Un Sistema.	45
Dimensión Cognitiva.....	48
Dimensión Emocional.	49
Dimensión Comportamental.	49
Dimensión Perceptual.	50
Dimensión Corporal y Cinestésica.	51
Dimensión Genética.	52
Dimensión Anatómica.	52
Dimensión Interpersonal.	53
Dimensión Organizacional.....	53
Dimensión Social y Comunitaria.....	54
Dimensión Cultural y Contextual.....	54

Dimensión Existencial.....	55
Dimensión Trascendente.....	56
Dimensión Ética.....	56
Recursos esenciales sobre creatividad para la innovación.....	57
El Backstage De Las Técnicas De Creatividad.....	57
Antes de nada.....	58
Los Prerrequisitos De Las Técnicas De Creatividad.....	58
Cómo dinamizar la generación de ideas.....	59
Preparándonos.....	60
Comienza la sesión.....	60
Afrontando las dificultades.....	62
Técnicas para ir más allá.....	63
Después.....	67
Vayamos con el ejemplo.....	68
4 Elementos De La Creatividad.....	71
Aire (Generación – Producción).....	72
Agua (Evaluación – Duda).....	72
Tierra (Concreción – Desarrollo).....	73
Fuego (Motivación – Deseo).....	73
Fases Del Proceso Creativo (¡Ajá!).....	74
1. Preparación.....	74
2. Generación.....	74
3. Incubación.....	75
4. Iluminación.....	75
5. Evaluación.....	76
6. Elaboración.....	76
Un ejemplo:.....	77

Cómo gestionar emociones en creatividad e innovación.....	77
Por ejemplo:	79
La Dimensión Corporal En Creatividad E Innovación.....	79
Un Poder Multidimensional.	79
El Movimiento Corporal.	80
La Postura Corporal.	82
Técnicas para generar ideas	84
Análisis Morfológico.	84
¿Qué es y para qué?	84
¿Cómo?.....	85
Ejemplo:	86
Analogías.....	87
¿Qué es y para qué sirve?	87
¿Cómo?.....	87
Intersección:	88
Biónica.	89
¿Qué es y para qué sirve?	89
¿Cómo?.....	89
Brainstorming O Lluvia De Ideas.	90
¿Qué es?	90
¿Para qué?	90
¿Cómo?.....	90
Etapas del proceso	90
Blue Slip.	92
¿Qué es?	92
¿Para qué?	92
¿Cómo?.....	92

Brainwriting.....	93
¿Qué es?	93
¿Para qué sirve?	93
¿Cómo?.....	94
Conexiones Morfológicas Forzadas.....	95
¿Qué es?	95
¿Para qué sirve?	95
¿Cómo se hace?.....	95
Crear En Sueños.....	97
¿Qué es y para qué sirve?	97
¿Cómo?.....	97
Cre-In.	98
¿Qué es?	98
¿Para qué sirve?	98
¿Cómo?.....	99
Do It.	101
¿Qué es?	101
Definir el problema.....	101
Abrirse a soluciones.....	102
Identifique soluciones	102
Transforme idea en acción.....	103
El Arte De Preguntar.....	103
¿Qué es?	103
¿Para qué?	103
Lista de control de preguntas.....	103
El Catalogo.	105
¿Qué es?	105

¿Para qué?	105
¿Cómo?	105
El Porqué De Las Cosas, La Brújula.....	106
¿Qué es?	106
¿Para qué?	106
¿Cómo?	106
Ejemplo:	106
Estratal.....	107
¿Qué es?	107
¿Cómo?	108
Un ejemplo:	108
Galería De Famosos (Hall Of Fame).	109
¿Qué es?	109
¿Para qué?	109
¿Cómo?	110
Por ejemplo:	110
IDEART.	113
¿Qué es?	113
¿Cómo funciona?	114
Un ejemplo	114
Ideas Animadas.....	115
¿Qué es?	115
¿Para qué?	115
¿Cómo?	115
Identificación O Empatía.	117
¿Qué es?	117
¿Para qué sirve?	117

¿Cómo?.....	117
Ejemplos	117
Imanchin.	118
¿Qué es y para qué sirve?	118
¿Cómo?.....	118
Ejemplo	118
Inspiración Desde Los Colores.....	119
¿Qué es?	119
¿Cómo?.....	119
Inspira video.	120
¿Qué es?	120
¿Para qué?.....	120
¿Cómo?.....	120
La Inversión.....	121
¿Qué es?	121
¿Para qué sirve?	121
¿Cómo?.....	121
Ejemplos:	121
Listado De Atributos.	122
¿Qué es y para qué sirve?	122
¿Cómo?.....	123
Con un ejemplo se entenderá bien:.....	123
Mapas Mentales (Mind Maps).	124
¿Qué es?	124
¿Para qué?.....	124
¿Cómo?.....	124
Método 635.....	125

¿Qué es?	125
Claves	125
Micro dibujos	126
¿Qué es?	126
¿Para qué?	126
¿Cómo?	127
Ejemplos	127
Mitodología	131
¿Qué es y para qué sirve?	131
Morphing	132
¿Qué es?	132
¿Cómo?	132
Ejemplos	132
Ojos Limpios (Fresh Eyes)	133
¿Qué es?	133
¿Para qué?	134
¿Cómo?	134
Consejos útiles:	134
Provocación	135
¿Qué es?	135
¿Cómo?	135
¿Para qué?	136
Relaciones Forzadas (Palabra Al Azar)	136
¿Qué es y para qué sirve?	136
¿Cómo?	137
Ejemplo:	139
SCAMPER	140

¿Qué es y para qué sirve?	140
¿Cómo?	140
Técnica Dalí (Imágenes Hipnológicas).....	143
¿Qué es?	143
¿Qué ves en esta imagen?:	143
¿Para qué?	144
¿Cómo?	144
Técnica De Da Vinci.	145
¿Qué es?	145
Programa de Acción	145
TRIZ.	147
¿Qué es?	147
¿Para qué?	148
¿Cómo?	148
4X4X4.	150
¿Qué es?	150
Objetivos.....	150
Puntos a tener en cuenta	150
TECNICAS PARA GENERAR IDEAS A DISTANCIA.	151
Generación De Ideas A Distancia.	151
¿Qué es?	151
¿Para qué sirve?	151
¿Cómo?	151
Método Delfos (Delphi).	153
¿Qué es y para qué?	153
¿Para qué?	153
¿Cómo?	153

Etapas:	153
Brainwhatsaping. (Whatsaap).	154
¿Qué es y para qué?	154
¿Cómo?	154
VENTAJAS	155
INCONVENIENTES	155
Braintwiting. (Twitter).	155
¿Qué es y para qué?	155
¿Cómo?	155
INCONVENIENTES	156
VENTAJAS	156
ALTERNATIVAS	156
EVALUACION Y SELECCION	157
Braingoogleplussing. (Google).	157
¿Qué es y para qué?	157
¿Cómo?	157
INCONVENIENTES	158
VENTAJAS	158
EVALUACION Y SELECCION	158
Técnicas Para Evaluar Ideas.	159
Análisis Dofa (Sowt).	159
¿Qué es?	159
¿Por qué?	159
¿Cómo?	160
Cuadro De Potencial Vs Aplicación	161
¿Qué es y por qué?	161
¿Cómo?	162

Etiquétalo (Label It)	164
Grupo Nominal (Tgn)	164
¿Qué es?	164
¿Para qué sirve?	165
¿Cómo?	165
Map It	166
¿Qué es?	166
¿Cómo?	166
Método Walt Disney	167
¿Qué es?	167
¿Cómo?	167
Mis Preferidas	167
¿Qué es?	167
¿Cómo?	168
Mis Puntuaciones	168
¿Qué es?	168
¿Por qué?	168
¿Cómo?	168
Ocho Factores	169
¿Qué es?	169
¿Cómo?	169
PNI. Positivo, Negativo, Interesante	170
¿Qué es?	170
¿Por qué?	170
¿Cómo?	170
Sumar Los Positivos Y Los Negativos	171
¿Qué es?	171

¿Cómo?.....	171
The Checkerboard.	172
¿Qué es?	172
¿Cómo?.....	173
Tirar Una Moneda.	173
¿Qué es?	173
¿Cómo?.....	173
OTRAS TECNICAS Y TEMATICAS RELACIONADAS.	174
Técnicas Para Inventar Historias (De "Gramática De La Fantasía" - G. Rodari).	174
Llave Para Crear Historias.....	181
Desarrollo.	183
Metodología.	184
Flow (Fluir, Fluencia O Flujo).	187
Si... Y Además.	191
¿Qué es?	191
¿Para qué?	192
¿Cómo?.....	192
Seis Sombreros Para Pensar.....	192
¿Qué es?	192
¿Para qué?	192
¿Cómo?.....	193
Programación Neurolingüística (PNL).	194
¿Qué es?	194
¿Cómo?.....	195
Solución Creativa De Problemas (Creative Problem Solving).	197
¿Qué es y para qué?	197

¿Cómo?.....	197
Pasos a seguir:	199
Conclusiones.	199
Primero, La Experiencia Propia.	200
Segundo, La Expectativa Personal.....	200
Tercero, Las Expectativas de los Involucrados.....	201
Cuarto, La Expectativa del Comprador y el Consumidor.....	201
OTROS NECESARIOS	208
Conocer La Empresa En La Que Trabajo.	208
Conocer El Mercado En El Que Nos Movemos.....	210
Conocer Mi Competencia.....	211

Tabla de Ilustraciones.

Ilustración 1 Cinco modelos de lámparas seleccionadas para el experimento.....	37
Ilustración 2 Valores proporcionados por los cuestionarios CPSS	37
Ilustración 3 Valores obtenidos de la evaluación con la metodología MOSS	38
Ilustración 4 Valores obtenidos de la evaluación con la metodología de Sarkar.....	38
Ilustración 5 Valores obtenidos de la evaluación con la metodología EPI	39
Ilustración 6 Figura A (a y b).....	40
Ilustración 7 Figura B (a y b).....	41
Ilustración 8 Figura C (a y b).....	41
Ilustración 9 Triangulo Pensar, Sentir, Actuar.	48
Ilustración 10 Gráfica ideas Kelvin, Tiger.	50
Ilustración 11 Cuatro elementos de la creatividad	72
Ilustración 12 Grafico ideas animadas.....	116
Ilustración 13 Grafico 1 micro dibujos.....	128
Ilustración 14 Grafico 2 micro dibujos.....	129
Ilustración 15 Grafico 3 micro dibujos.....	130
Ilustración 16 Gráficos de morphing aplicado en un master de diseño de automoción.....	133
Ilustración 17 Imagen Dalí.....	143
Ilustración 18 Grafico nominal.....	165
Ilustración 19 Suma de positivos y negativos.....	172

Tabla de Tablas.

Tabla 1 Diferencias absolutas de los valores normalizados proporcionados por las diferentes métricas con el valor de referencia de la CPSS	42
Tabla 2 Diferencias absolutas de los valores ordenados proporcionados por las diferentes métricas con el valor de referencia de la CPSS	43
Tabla 3 Relación de las Métricas empleadas.....	44
Tabla 4 Tres posibilidades principales.	81
Tabla 5 Un aspecto especialmente significativo es nuestra forma de andar.	82
Tabla 6 Matriz de las ideas para editorial.....	87
Tabla 7 Ejemplo: "Queremos ideas para mejorar los parques infantiles públicos".....	96
Tabla 8 Unestratal sobre el Futbol Club Barcelona.....	108
Tabla 9 Ideas para nuevo helado de verano.....	115
Tabla 10 Cuadro DOFA.....	161
Tabla 11 Cuadro potencialidad.	162

Tabla de Ecuaciones.

Ecuación 1 CÁLCULO DE LA UTILIDAD.	33
Ecuación 2 CÁLCULO DEL POTENCIAL ABSOLUTO	35

INTRODUCCIÓN.

En un entorno cambiante como el actual, en el que, la capacidad de competir de las empresas, responde cada vez más a intangibles como; la disrupción, la innovación y la creatividad. Donde esta última, se está erigiendo como elemento de vital importancia para asegurar la competitividad, no solo de las empresas sino también de las regiones y los Países.

Ante la necesidad inminente de las empresas colombianas de competir con las economías tradicionales y otras emergentes pero sólidas, donde las estrategias de estos han dado paso a una nueva ola de políticas de reforzamiento de las actividades basadas en el conocimiento y la I+I=D (Investigación + Innovación = Desarrollo), y la creatividad, por su parte, es una herramienta que activa el proceso innovador por medio de la generación y desarrollo de ideas, que además aplican como motor de crecimiento en el entorno empresarial. En contraste, en Colombia esta no parece ser una estrategia de competitividad, porque al realizar un análisis simple, desde los empresarios medianos hasta los micro pasando por los pequeños, al preguntarles sobre si aplican algún modelo o proceso de creatividad, este no se evidencia. Parece ser que además se confunde con la capacidad creativa del empresario, que no sigue estrategia alguna más que los gustos del mismo.

Asimismo, si es cierto que la creatividad es una facultad inherente a las personas, ya que toda vez que se requirió y requiere, el ser humano frente a una inminente necesidad, es capaz de crear en base a la imaginación, esto, sin tener que desarrollar planes elaborados y complicados, esta característica ha demostrado que se puede desarrollar individualmente e incluso de manera colectiva para un fin empresarial.

Esto significa que para poder aplicarla en una empresa, se requiera de una formación específica en el tema, en la cual se aprenda no solo las técnicas necesarias de acuerdo a la situación y al momento,

sino también de cómo se aplican los procesos y sus características. Teniendo en cuenta que las empresas no solo requieren de una “Idea” que los saque del embrollo o los ponga adelante, sino que esta, la Creatividad, debe ser un ejercicio permanente en la empresa, de ella depende no solo el cambio para salir del problema sino también para continuar en la línea de crecimiento.

Partiendo de esta verdad, se puede precisar que la necesidad de sobresalir o como mínimo permanecer en el mercado bien sea individual o colectivamente, se constituye en una oportunidad para la mejora de la competitividad empresarial Colombiana. Ahora considerando que, si en la habitualidad, una persona común es capaz de encontrar y proponer ideas que generen posibilidades de cambio y mejora en su cotidianidad y partiendo de que esa capacidad es inherente y permanente en ella. Entonces, ha de tenerse en cuenta que la mayoría de los equipos de trabajo en las organizaciones, son por si creativos, pero al aplicarse como herramienta de desarrollo no aparece este factor, y tal vez se deba a que casi ninguna de las estructuras de éstas, utilizan o impulsan modelos de trabajo que; propicien, fomenten o apliquen estas cualidades personales en su desarrollo grupal.

Normalmente, al hablar e indagar del modelo de creatividad en algunos ambientes empresariales, se evidencia que para los responsables o encargados es fácil confundir su significado. Esto queda claro al investigar sobre que técnicas y modelos de creatividad proponen para conseguir resultados efectivos. Al revisarse la evidencia, se concluye que la mayoría de los empresarios consiguen resultados insipientes, seguramente, dados por la poca información y posiblemente por el escaso interés real en el tema. En los años de ejercer mi profesión, he encontrado que la una gran parte de los encargados del “área creativa” realmente no comprende su significado, un porcentaje bajo conoce algunos modelos de creatividad, pero no sabe cómo usarlos. Y unos muy pocos están formados en el tema, pero la empresa no les permite su uso y aplicación, por falta de recursos en algunos casos, en otros los