

## Creatividad y empresa

Juan Pastor Bustamante

Responsable del área de empresas del Instituto Europeo di Design y

Profesor de creatividad e Innovación en

La Escuela de organización Industrial, Madrid, España

*Recibido: 5 de mayo de 2015*

*Aceptado: 28 de mayo de 2015*

*Para citar este artículo: Pastor, J. (2015) Editorial. Creatividad y Sociedad. nº23 (junio) pp. 1-5.*

*Recuperado de [http://creatividadysociedad.com/articulos/23/Editorial\\_creatividadyempresa.pdf](http://creatividadysociedad.com/articulos/23/Editorial_creatividadyempresa.pdf)*

## Editorial

### Creatividad y empresa hacia la empresa creativa

Desde hace muchos años he estudiado y trabajado para que la creatividad entrara en el mundo de las organizaciones empresariales. He sido uno entre muchos, que por todo el mundo han hecho y hacen esta labor. Siempre ha habido algunos empresarios sensibles a la creatividad y que se han preocupado por estimularla dentro de sus organizaciones, pero en porcentaje eran pocos.

En cambio la palabra innovación ha tenido mucho más calado en el mundo de las organizaciones. Es difícil encontrar algún directivo de una empresa competitiva que diga que no le importa en absoluto la innovación. Muchos pensamos que es un término que se está desgastando y que se queda más en los discursos que en los hechos.

Pero en este número hemos puesto en valor a la creatividad intencionalmente por encima de la innovación, por la sencilla razón que a mucha gente se le escapa en el mundo de la empresa que la creatividad es la capacidad indispensable para generar innovación.

Afortunadamente, desde el inicio de la crisis económica del 2007 el rol de la creatividad en emprendedores de todo el mundo juega un papel central. Ya no hablamos de cómo incorporar la creatividad en las jóvenes empresas, los nuevos empresarios tienen claro que su empresa tiene que ser creativa, da igual del sector que sea, y que ellos son los responsables para que la creatividad forme parte de los valores reales de su organización.

Estamos pasando del empresario o directivo que quería incorporar la creatividad para diferenciarse y vender más al que entiende que: él tiene que liderar la creatividad, rodearse de talento creativo y que la creatividad de su organización

pueda tener un impacto positivo en la sociedad, el medioambiente y por supuesto en sus finanzas. Es más, encontramos empresarios en distintas partes del mundo que están desarrollando proyectos educativos para el desarrollo de la capacidad creativa en los niños y en los jóvenes: Los fundadores de Google con la Singularity University, Las Innova Schools del empresario Rodriguez-Pastor en Perú o la Fundación Botín en España.

Comienza una nueva etapa en la que van a ser determinantes las empresas creativas en todos los sectores y es importante los espacios de reflexión, exploración e investigación sobre la materia como este. En este número van a encontrar artículos que abarcan el tema de creatividad y empresa en el sentido más amplio. A continuación haré una aproximación inicial a las aportaciones de los autores.

## Conectando Creatividad y Empresa

**En el texto de Marta Perlado**, la autora trata de examinar el perfil del creativo publicitario actual. A través de su investigación detecta las necesidades de renovación en su formación y sus habilidades, así como en sus salidas profesionales, teniendo en cuenta los constantes cambios en la nueva era digital. En esta investigación no sólo se incorpora a profesionales creativos, sino que las propias empresas que necesitan los servicios de estos creativos forman parte activa de la misma, ofreciendo unas conclusiones que aportan muchas posibilidades en un escenario futuro.

**Ignacio Ruiz Guerra, David González Soriano** tratan de introducir herramientas de creatividad en los procesos de desarrollo social y económico de un determinado territorio. Incorporando los conceptos de creatividad e innovación a lo social, se establece un diálogo interesante, contraponiendo incluso la innovación social frente a la tecnológica. La innovación social tiene en este caso una repercusión mayor, ya que genera satisfacción de necesidades existentes en la sociedad, superando incluso las

expectativas y criterios económicos.

**María Escat Cortés, Manuela Romo** se preguntan en su artículo cómo de creativo es un emprendedor. Este trabajo trata de entender como es el perfil psicológico del emprendedor, si realmente es creativo o tiene otras cualidades. A través de una investigación con alumnos universitarios, relaciona estas cualidades con otras muchas como la motivación, el apoyo familiar o externo, orientación etc....

**Francisco Menchén** considera a todos los miembros de una organización como creativos sin excepción, convierte a todos sus miembros en parte activa del acto sublime de crear. Las aportaciones del autor, que ya en su título habla de especular, son quizás más intuitivas que científicas, pero nos plantea retos que intentan ser incluso polémicos, como él mismo comenta, para que podamos proyectar la creatividad en el mundo empresarial.

**Mónica Recalde Viana y Alejandro Glaría Gastón** construyen en su artículo una muy buena relación entre creatividad-empresa-comunicación. Los autores consideran la comunicación interna como un nuevo enfoque de trabajo para generar innovación dentro de las organizaciones. La comunicación interior atrae el talento innovador, fomenta la coherencia en la organización, y genera entornos en los que el trabajador se puede sentir libre para aportar ideas y propuestas. Para ello es necesario que las organizaciones sean más porosas, e incorporen la innovación en sus procesos y políticas.

**Cecilia Serrano-Martínez** a través de la metodología de historias de vida trata de conocer el modo en que los profesionales creativos afrontan los cambios de la crisis. Con el auge de la creatividad como valor primordial en el mercado, los profesionales con estas características aportan impulsos transformadores a nivel socio profesional. En el contexto del mundo global y las leyes de mercado, estos profesionales a veces se ven condicionados en su modo de generar ideas.

## Mirando a la Empresa

**Enrique Carvajal Zaera y Marta Domínguez de la Concha-Castañeda**

nos proponen una sugestiva reflexión sobre cómo acercarse a nuestro cliente, en un artículo muy bien construido y argumentado. Con un intenso análisis y descripción de los métodos de fidelización actuales, y de cómo lo usan las empresas y qué objetivos consiguen con ello, concluyen en cómo las pymes podrían explotar los métodos de fidelización, como por ejemplo en los comercios de barrio, donde el uno a uno con los clientes puede ser un método muy potente de conectar con los clientes.

## Educando en creatividad y emprendimiento

**Paula Pérez Bertol y Ana Isabel Córdoba Iñesta**

tratan de articular la necesidad de un cambio en la docencia de manera integral, para que las personas puedan resolver las nuevas situaciones y los cambios a los que se enfrentaran en el futuro como sociedad. Para ello, ponen en práctica un modelo pedagógico basado en la creatividad y la autonomía del alumno. El trabajo en concreto trata el periodo de formación de educación infantil, donde se pueden llegar a crear mentes creativas. La propuesta no sólo trabaja los aspectos pedagógicos y de contenido docente, sino que habla sobre el espacio y la organización del aula, fomentando el movimiento, las experiencias, y la visión del entorno por parte del alumno.

**Ainara Zubillaga del Río**

nos expone la realidad de la enseñanza en emprendimiento en las universidades. Mostrándonos el estado actual de las iniciativas educativas de la universidad en relación al emprendimiento y sus posibles fallos, analiza la brecha educativa entre la oferta académica y las necesidades que la sociedad demanda. En todo el sistema educativo se ha impregnado la necesidad de la innovación, existiendo un marco legal teórico que insiste en las competencias de la universidad en formación emprendedora, que la autora relata con iniciativas y acciones que se están llevando a cabo, pero que de momento están teniendo un bajo impacto real.

## Usando las nuevas tecnologías

**Esther Vargas Gil, Felipe Gértrudix Barrio, Manuel Gértrudix Barrio**

contemplan en su artículo el uso de las nuevas tecnologías con el trabajo creativo colaborativo y la producción colectiva, en su vertiente pedagógica y también profesional. Con un análisis exhaustivo de una herramienta concreta que favorece a los compositores procedimientos y resultados, el trabajo múltiple, y el compartir, los autores concluyen en que la composición colaborativa puede ser una nueva forma de crear, contando con la tecnología como herramienta positiva que favorece la creatividad y promueve la participación.

No quiero terminar esta editorial agradeciendo el gran trabajo que han hecho en la coordinación de este número Aitana Leret y Mar Melgarejo. Su ayuda ha sido clave para que este número vea la luz.