

CREATIVIDAD Y MARKETING:

Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad
en el campo del Marketing

CREATIVITY AND MARKETING:

Review of theories, types and importance of creativity in the Marketing field

Rosa Inés Carrasco¹

Resumen

El mercado actual se ha convertido en un entorno de cambio constante, demandando de los profesionales en marketing nuevos enfoques creativos para dar rápidas respuestas y satisfacer sus necesidades. Los procesos creativos han sido estudiados en varios ámbitos; el presente artículo tiene por objetivo describir el rol de la creatividad desde la perspectiva del marketing para la resolución de sus problemas específicos.

Se presenta una revisión de las teorías de creatividad de Guifford, Osborn, Amabile así como estrategias para su desarrollo como las técnicas de De Bono con sus seis sombreros para pensar, el Método Da Vinci, *Storyboarding*, *Design Thinking*, entre otros de relevancia en el campo de estudio.

Finalmente, se presentan dos concepciones sobre el proceso creativo, el modelo lineal presentado por Wallas frente al modelo de sistemas de Csikzentmihayi, ambos modelos válidos para describir desde dos ópticas distintas el funcionamiento del pensamiento creativo.

Palabras Clave: creatividad; proceso creativo; innovación; marketing.

1 Docente de emprendimiento e investigadora Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Docente Blue Hill College, Guayaquil-Ecuador. Candidata a Doctora en Educación Superior por la Universidad de Palermo, Buenos Aires-Argentina. Profesión: Ingeniera en Ciencias Empresariales, Master en Administración de Empresas. Correo electrónico: inescarrasco@hotmail.com rcarrasco@bluehill.edu.ec

–
Artículo recibido: 13/09/2016. Artículo aprobado: 02/11/2016.

Abstract

The marketplace is constantly changing, requiring from Marketing professionals new creative approaches in order to provide quick responses to market challenges in order to satisfy customer needs. The creative process has been studied in several areas, this research aims to describe the role of creativity from the marketing perspective to solve an specific problem.

This research presents a review of creative theories from Guifford, Osborn and Amabile and strategies to deploy it, such as De Bono's six thinking hats, the Da Vinci Method, Storytelling, Design Thinking, among others.

Finally, two creative processes are presented, the linear model developed by Wallas versus the Csikzentmihayi systems model to describe the operation of creative thinking from two different perspectives.

Key Words: *creativity; creative thinking; ideation; innovation; marketing.*

Introducción

La creatividad es un factor clave en ámbitos diversos, tanto en el personal como en el empresarial, ya que muchas de las empresas líderes en el mercado logran diferenciarse y ser más competitivas a través del uso de la creatividad en su oferta de productos, promociones y desarrollo de nuevos servicios.

La concepción general sobre creatividad se refiere a la creación de algo nuevo o novedoso, sin embargo el proceso creativo es complejo y requiere competencias que permitan convertir una situación actual en una nueva aportando ideas innovadoras o nuevas soluciones. En el ámbito empresarial es primordial que no se concentre la capacidad creativa en un pequeño grupo sino que esta habilidad sea expandida hacia toda la organización promoviendo un entorno en el que cada colaborador se sienta responsable de proponer nuevas ideas.

Actualmente varias organizaciones implementan incentivos para promover la creatividad e innovación. Un ejemplo de esta iniciativa lo encontramos en Thompson Reuters, quienes cuentan con un fondo de innovación –*catalyst fund*– para impulsar a sus colaboradores a idear potenciales innovaciones de utilidad para la empresa; dichas innovaciones son presentadas frente a un comité y las seleccionadas son implementadas posteriormente (Rathi, 2014).

A su vez, Accenture, empresa dedicada a la consultoría y *outsourcing* de servicios tecnológicos, cuenta con programas como el *Accenture Open Innovation* el cual constituye un puente entre los clientes global de Accenture y los ecosistemas de innovación (Open Innovation Community, 2015).

Aproximaciones al concepto y estudio de la creatividad

Los primeros estudios científicos sobre la creatividad fueron impulsados inicialmente por Guilford en la década del cincuenta (Fernández & Peralta, 1998), quien fue el primero en relacionar a la creatividad con un modo de pensamiento diferente al lógico o tradicional, llamándolo pensamiento divergente. Posteriormente autores como Osborn (1953), Sternberg (1988), De Bono (1989) *et al.*, contribuyeron a la temática aportando a responder cuestiones como si la capacidad creadora podía ser medida, si existe una relación entre creatividad e inteligencia, además de buscar estrategias efectivas que puedan favorecer un desarrollo de la creatividad.

Estudios en décadas subsiguientes dejaron atrás el interés exclusivo en analizar la creatividad como modos de pensamiento divergente y cambiaron hacia una valoración holística de criterios heterogéneos de la creatividad involucrando productos, procesos y características del sujeto (Fernández & Peralta, 1998). Una definición común y aplicable al entorno de negocios considera a la creatividad como la capacidad de formar mentalmente ideas, imágenes y cosas no presentes o dar existencia a algo nuevo, único y original, pero con un objetivo (Dualibi & Simonsen, 1992).

La creatividad ha sido definida desde varios enfoques: uno orientado a la persona como ser creativo, enfoques en el entorno, en el proceso y finalmente un enfoque orientado hacia el producto, el cual para este artículo también será concebido como la idea.

Amabile (1988) define la creatividad como la producción de nuevas y útiles ideas creadas por un individuo o un pequeño grupo de individuos trabajando en conjunto. Desde la perspectiva del producto considerando que es mucho más fácil evaluar nuevas características y usos novedosos sobre los objetos o servicios en lugar de evaluar al sujeto y su entorno como generadores de la innovación. Concuerda con este enfoque Sternberg (1999) quien describe a la creatividad como la habilidad de producir trabajo que es a la vez novel (original, inesperado) y apropiado (útil, adaptable).

Desde el enfoque del proceso De Bono (1989) describe diferentes estrategias para el desarrollo del pensamiento creativo, siendo una de sus teorías más importantes la de pensamiento lateral y su herramienta *Six Thinking Hats* –seis sombreros para pensar–.

Dicha técnica combina el trabajo en equipo con una clasificación de los modos de pensamiento en seis categorías a las que se asocia un color de sombrero: el sombrero blanco representa el pensamiento pragmático basado en hechos y cifras, el sombrero rojo está asociado al pensamiento emocional basado en sensaciones y sentimientos, el sombrero negro representa el pensamiento lógico y se enfoca en reflexiones negativas mientras que para reflexiones positivas se asocia el color amarillo; finalmente los sombreros verde y azul se asocian al pensamiento creativo y los procesos de control.

Desde la perspectiva del entorno Csikszentmihalyi (1997) considera que la creatividad no proviene simplemente de la mente del sujeto, sino que es el resultado de la sinergia de varios aspectos y señala también que es mucho más efectivo promover la creatividad haciendo cambios en el entorno en lugar de tratar de lograr que las personas piensen de modo más creativo. Sus opiniones polemizan las concepciones tradicionales de inspiración creativa ya que considera que los logros son el resultado de años de arduo trabajo.

¿Por qué asociar Creatividad y Marketing?

La práctica del marketing es un permanente ejercicio de creatividad. En esta área el término creatividad ha sido frecuentemente asociado a la técnica de crear anuncios, sin embargo, el mismo tiene una connotación más amplia orientada hacia la búsqueda de soluciones a problemas o necesidades del mercado. De hecho, el ámbito empresarial fue el entorno propicio para el desarrollo de algunas de las técnicas más populares para el fomento de la creatividad como la técnica de lluvia de ideas o *brainstorming* de Osborn (1953) y la propuesta de pensamiento literal de Edward De Bono (1971), la cual se preocupa por romper esquemas y flexibilizar el pensamiento en contraposición al pensamiento lógico.

La importancia del marketing según Schnarch (2013) radica principalmente en la administración de la creatividad en busca de la optimización del beneficio para la supervivencia y expansión de las organizaciones.

Dualibi & Simonsen (1992) definen a la creatividad como el acto de dar existencia a algo nuevo, único y original. En marketing señalan dichos autores, debe partir de la premisa básica de que debe ser útil para la empresa o para su creador, para la comunidad de consumidores o para la comunidad en general.

No se debe confundir lo creativo con lo poco convencional, la creatividad dentro de la empresa no se centra exclusivamente en la búsqueda de la originalidad sino la búsqueda de la solución de problemas concretos.

Tipos de creatividad y su utilidad en Marketing

Los profesionales en marketing son personas creativas con capacidad de fácil adaptación a situaciones cambiantes, es decir son flexibles y deben enfocar su creatividad en proyectos por tiempos determinados hacia la consecución de los objetivos propuestos por la empresa y sus clientes.

La creatividad ha sido analizada y clasificada desde distintas áreas como la psicología, ciencias y la educación. Para el presente artículo se ha seleccionado la clasificación presentada por Majaro (1994) en su libro *Marketing y Creatividad*, en el cual señala tres tipos:

- Creatividad normativa
- Creatividad exploratoria
- Creatividad por azar

La creatividad normativa es considerada el más eficiente, dado que en este tipo, las ideas se generan para buscar soluciones a problemas específicos. Este tipo de creatividad es de suma utilidad en el área de marketing en relación con la búsqueda de mejores productos o servicios que satisfagan necesidades futuras, es decir orientada a resultados.

La creatividad exploratoria en contraste, muestra oportunidades que no siempre pueden ser exploradas de modo comercial. Este tipo de creatividad libre y sin fronteras genera ideas de gran valor que en un entorno orientado a objetivos sería muy difícil de conseguir; además permite extrapolar hacia el futuro a partir de conocimientos actuales considerando diferentes escenarios. Al respecto, Goleman, Kaufman, & Ray (2009) señalan que cuando se está más abierto a la inventiva es en aquellos momentos en que no se piensa nada en particular y menciona el término “soñar despierto” como una herramienta que aporta muy buenos frutos en la resolución de problemas.

Finalmente la creatividad por azar conocida en inglés como *creativity by serendipity* se refiere al momento en el cual las ideas generadas para la innovación ocurren como resultado de un feliz accidente, como los descubrimientos de Arquímedes y Newton.² Es válido también resaltar que a pesar de las anécdotas que rodean dichos descubrimientos, los

2 Isaac Newton y la anécdota de la manzana relatan la casualidad por la cual Newton desarrolló su ley de gravitación universal. Arquímedes accidentalmente observando la bañera desarrolló el Principio de Arquímedes.

sujetos poseían un nivel de preparación y conocimientos previos que junto a su curiosidad e indagación facilitaron su visión creadora. Drucker (1959) coincide con esta visión y define al acto creativo de modo filosófico, señalando a la innovación no como un método sino una nueva visión del universo con mucho más riesgo de casualidad que de certeza.

¿Es posible aprender a ser creativo en Marketing?

La educación tradicional nos condiciona a valorar primordialmente la lógica en lugar de la creatividad, sin embargo la creatividad no es competencia exclusiva de mentes brillantes, todos podemos tener momentos creativos o *flashes* de inspiración en los cuales soluciones a problemas aparecen ante nuestros ojos de un modo inspirador.

Bajo dicha premisa, la habilidad de pensar creativamente puede ser desarrollada en todas las áreas de la organización, especialmente en los responsables de marketing a través de una serie de técnicas o ejercicios que promuevan el pensamiento divergente.³ Existen experiencias significativas en la aplicación de programas como el Programa de Estrategias Creativas (PEC) el cual realiza primeramente un diagnóstico de las habilidades creativas en los participantes para luego proponer estrategias específicas de acuerdo a las necesidades del área Reyes (2005).

A través de décadas se han desarrollado un sinnúmero de técnicas, las cuales son mencionadas más adelante y consisten en estrategias individuales o grupales. En el área de marketing, las estrategias de ideación grupales producen mejores resultados al combinar la diversidad de ideas de los miembros del equipo.

Entre las técnicas más conocidas para desarrollar pensamiento creativo para la resolución de problemas de modo individual encontramos los diagramas causa-efecto, escenarios futuros, mapas mentales, PMI (*Plus, Minus, Interesting*) de De Bono, abanico de conceptos y el método DaVinci (Gelb, 2009) el cual se basa en cambiar los patrones de pensamiento que usualmente seguimos basados en la experiencia y conocimientos previos de los problemas, ya que dichos patrones limitan la capacidad de la mente al momento de generar soluciones creativas.

Entre las estrategias grupales cabe mencionar el mencionar el bloc de notas colectivo (Haefele, 1962), *brainstorming* (Osborn, 1960), *brainstorming* inverso, *storyboarding* (Eisenberg & Eisenberg, 2006), técnica de la excursión, método Delphi, *Design Thinking*, entre otros.

De los antes mencionados, uno de los más usados actualmente es el modelo *Design Thinking*, desarrollado por Ideo y la universidad de Stanford, el cual es una disciplina que utiliza la sensibilidad y métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible agregando valor tanto al cliente como al mercado (Brown, 2008).

3 El pensamiento divergente es un proceso mental o método de generación de ideas creativas a través de la exploración de muchas soluciones posibles analizadas desde diferentes ángulos.

¿Cómo se desarrolla el proceso creativo?

El proceso creativo de acuerdo a lo señalado por (Álvarez, 2010) se genera con una preparación mental, la cual puede producirse inicialmente de forma consciente o no e involucra la capacidad de examinar información relevante relativa a la problemática. De modo tradicional, nuestros patrones de pensamiento generan múltiples intentos de enfocar el problema y buscar soluciones a través del pensamiento lógico o convergente, la creatividad o uso de pensamiento divergente opta por visualizaciones que podrían ser más originales y antagónicas a las comunes.

Autores como Young (2003) y Wallas (2014) desarrollaron publicaciones que describen el proceso creativo en sus diferentes etapas las cuales se resumen en el gráfico a continuación.

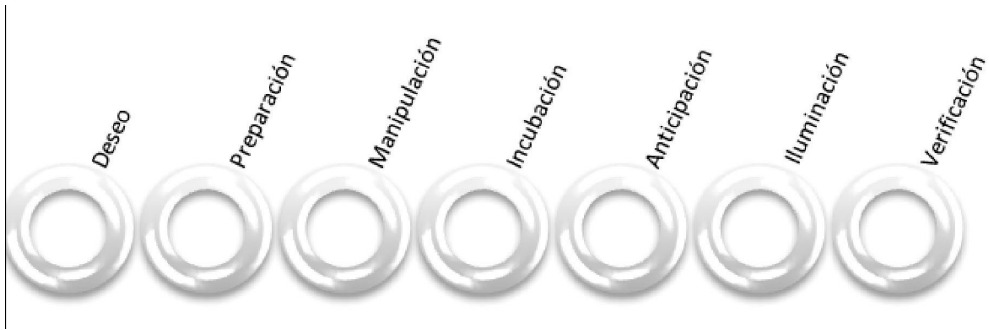
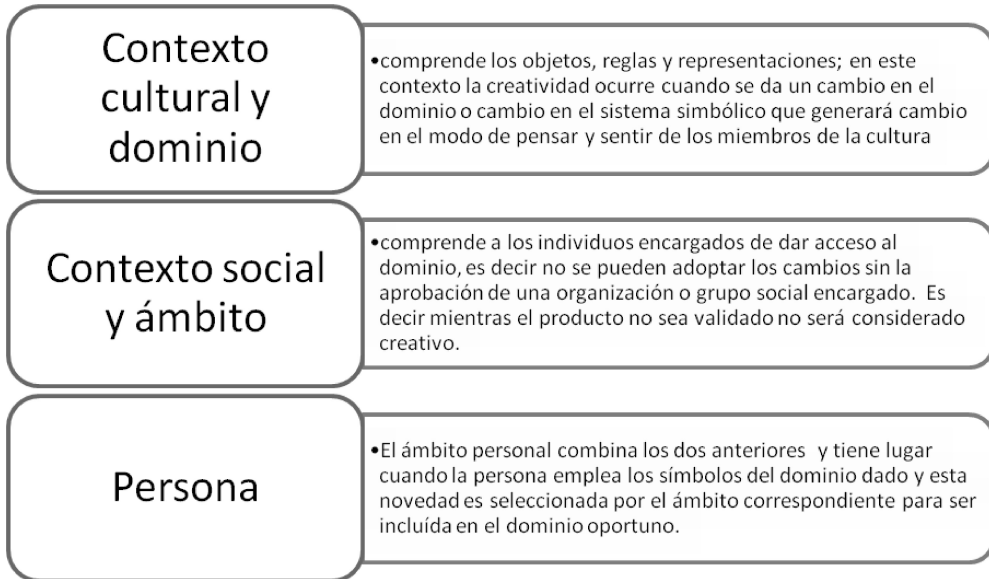


Gráfico 1: Etapas del proceso creativo (Dualibi & Simonsen, 1992)

Es en el momento de iluminación en el que la solución al problema aparece por primera vez, (Wallas, 2014) lo denominan también momento Eureka. Kohler (2015) llamó a este momento el *insight*, es decir la comprensión súbita de las relaciones entre medios y fines. Aunque no existen recetas específicas para la obtención de soluciones creativas, el esquema señalado anteriormente diagrama de un modo bastante claro las etapas por las cuales la persona o equipo atraviesa en búsqueda de generar nuevas ideas o productos que sean de utilidad.

Csikszentmihayi (1997) es crítico con el esquema lineal presentado por Wallas y señala que el proceso creativo es recurrente y combina diferentes momentos en órdenes distintos dependiendo del tema a tratarse, en referencia al proceso creativo, creando el Modelo de Sistemas compuesto por tres ámbitos que confluyen dando como resultado el producto creativo final. Estos elementos son: el contexto cultural y dominio, contexto social y ámbito, y finalmente la persona o sujeto.



Adaptado de Pascale (2005)

Conclusiones

A través del presente trabajo se lograron presentar las diversas perspectivas bajo las cuales la creatividad es definida. Si bien los primeros estudios sobre el término creatividad se iniciaron en el campo de la psicología en la década del cincuenta, actualmente en el área empresarial, la creatividad e innovación han tomado relevancia ya que son elementos clave al momento de generar ventajas competitivas en las organizaciones.

A través del tiempo se ha generado un cambio en la forma de administrar la creatividad; anteriormente se delegaba esta responsabilidad a pequeños grupos, mientras hoy se busca capitalizar las ideas de todos los colaboradores dentro de la organización.

Desde la perspectiva del marketing es necesaria una correcta gestión de la creatividad para generar factores de diferenciación en la actual economía de la innovación. Las empresas que saben innovar marcan tendencia y ocupan los primeros lugares en la elección del consumidor.

La creatividad se convierte en un ingrediente básico en marketing, ya que favorece el desarrollo de soluciones innovadoras para problemas específicos en la toma de decisiones como la identificación de nuevas necesidades del mercado, creación de nuevos productos, desarrollo de estrategias innovadoras para captar la atención del consumidor, dinamizar las ventas así como también el uso de canales de comunicación adecuados. Contar con un *staff* con competencias para innovar a través de la creatividad y un ecosistema de la innovación generará mejores resultados y ayudará a cumplir los objetivos de marketing planteados.

Finalmente, es recomendable analizar qué factores del entorno pueden ser cambiados para lograr un sistema organizacional orientado a la innovación así como también definir de qué modo estas innovaciones pueden ser difundidas.

Tendencias globales como la de organizar competencias internas en búsqueda de ideas innovadoras así como también promover la autonomía, son herramientas útiles para lograr que la creatividad fluya en diferentes áreas de la organización.

Bibliografía

- Alvarez, E. (2010). Creatividad y Pensamiento Divergente: Desafío de la mente o desafío del ambiente. www.interac.ed.
- Amabile, T. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior* 10, 123-167.
- Brown, T. (2008). Design Thinking . *Harvard Business Review*, 86.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Perennial.
- De Bono, E. (1989). *Six Thinking Hats*. Londres: Penguin.
- Drucker, P. (1959). *Landmarks of Tomorrow*. New York: Harper & Row Publishers.
- Dualibi, E., & Simonsen, H. (1992). *Creatividad y Marketing*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Eisenberg, B., & Eisenberg, J. (2006). *Waiting for your cat to bark? Persuading customers when they ignore Marketing*. Nashville: Thomas Nelson editorial.
- Fernández, R., & Peralta, F. (1998). Estudio de tres modelos de creatividad: criterios para la identificación de la producción creativa. *Faisca. Revista de Altas Capacidades* 6, 67-83.
- Gelb, M. (2009). *How to Think like Leonardo Da Vinci*. New York: Random House Publishing.
- Goleman, D., Kaufman, P., & Ray, M. (2009). *El espíritu creativo*. Barcelona: Zeta.
- Haefele, J. (1962). *Creativity and Innovation*. New York: Chapman & Hall.
- Kohler, W. (2015). *The Task of Gestalt psychology*. New Jersey: Princeton University Press.
- Majaro, S. (1994). *Marketing y Creatividad: Un enfoque instrumental*. Madrid: Díaz de Santos.
- Open Innovation Community. (2015). Recuperado de: www.openinnovation.net.
- Osborn, A. (1960). *Applied Imagination*. New York: Scribner.

- Pascale, P. (2005). ¿Dónde está la creatividad? *Arte, individuo y sociedad*, 61-84.
- Rathi, A. (2014). To Encourage Innovation, Make it a Competition. *Harvard Business Review*.
- Reyes, M. (2005). Programa de Estrategias Creativas (PEC) para potenciar la actitud creativa del docente de matemática. *Laurus*, 47-71.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.
- Sternberg, R. (1999). *Handbook of Creativity*. New York: Cambridge.
- Wallas, G. (2014). *The art of thought*. Tunbridge Wells: Solis Press.
- Young, J. (2003). *A technique for producing ideas*. Norfolk: Mc Graw Hill.