EL ESTADO DE LA CREATIVIDAD EN EL ECOSISTEMA DE STARTUPS EN EL PERÚ

Andrea Lazarte

Docente investigadora de UCAL

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6312-7784>

RESUMEN

¿Qué es la creatividad? ¿Qué es el proceso creativo? ¿Cómo se relacionan estos dos conceptos en la actualidad y de qué manera desencadenan la innovación? En el Perú no resulta extraño asumir que el nacimiento de cada startup trae consigo la gran expectativa de que los productos ofrecidos sean muy novedosos y diferenciados; sin embargo, este no es siempre el caso, pues muchas de ellas, a pesar que son llamadas innovadoras, no han atravesado un adecuado proceso creativo para primero plantear ideas que luego pudieran introducir como valor en el mercado. De esta manera, queda claro el desentendimiento de lo que significa ser creativo y ser innovador en las startups de nuestro país, así como el desconocimiento de que ser lo primero podría representar una parte fundamental para convertirse en lo segundo.

El objetivo principal de la presente investigación es evaluar el estado de la creatividad en el ecosistema de startups en el Perú, para lo cual se plantea que, debido a que en nuestro país las startups no tienen la práctica de aplicar procesos creativos para propiciar la ideación, es extraño para ellas reconocer a la creatividad como resultado de la inmersión en el mundo abstracto de las ideas y cuya consecuencia podría desencadenar la innovación.

Palabras claves: Startup; Creatividad; Ecosistema; Emprendedor.

ABSTRACT

What is creativity? What is a creative process? How these two concepts are related and how can they unleash innovation? In Peru, it is not strange to assume that a startup's origin is accompanied with the expectation that the offered products are new and different. Nevertheless, this is not always the case because many of these companies, so called innovative, haven't implemented an adequate creative process to formulate ideas which later on can be translated as value in the market. This also proves that there is no clarity for the startups regarding the meaning of being creative and being innovative, nor that the first can represent a fundamental part to become the second.

The main objective of the present research is study the state of creativity in the Peruvian startup ecosystem, proposing

that because the startups don't practice creative processes for ideation, it becomes strange for them to recognize creativity as the result of immersion in the abstract world of ideas, which can, in consequence, trigger innovation.

Key words: Startup; Creatividad; Ecosistema; Emprendedor.

INTRODUCCIÓN

En un contexto en el que la aplicación de metodologías de innovación y procesos disruptivos está diversificada en la mayoría de ámbitos de desempeño humano, la creatividad como desencadenante de la innovación aún se encuentra en un desarrollo temprano. En nuestro país, es común escuchar frases como “No está en nuestro chip el ser innovadores” o “La innovación está de moda”, de emprendedores peruanos que, ante los ojos de las diversas instituciones que les otorgaron distintos fondos y reconocimientos por sus destacados productos e impacto de estos en la sociedad, podrían definirse como innovadores, pero cuya principal motivación fue resolver un problema identificado de la manera más eficiente, así hayan hecho algo diferente a lo tradicional. De esta manera, queda claro el desentendimiento de lo que significa ser creativo y ser innovador en las startups peruanas así como el desconocimiento de que ser lo primero representa una parte fundamental para convertirse en lo segundo.

Así, a pesar de que el boom de las startups y la creación de productos innovadores está en el pico más alto de los últimos años en el Perú, uno de los atributos más potentes de estos (i.e. creatividad) no es tangible en la mayoría de los casos. En tal sentido, existe una idea generalizada de que el ser creativo es un don, y un don que pocas personas tienen o pueden aspirar a tener; sin embargo, y en forma contraria, se desconocen los distintos métodos sistemáticos para despertar la creatividad. ¿Qué falta? Estudiar el ecosistema de startups en el Perú, determinar el estado de la creatividad en este y fomentarlo a través de un proceso creativo.

CREATIVIDAD: REFLEXIONES SOBRE SU DEFINICIÓN

El término creatividad es, y ha sido históricamente, usado de distintas maneras, desde un sustantivo hasta un adjetivo

(p. ej. producto creativo, pensamiento creativo, mentes creativas, etc.). Según el libro de Creatividad de Runco (2007), existe mucha ambigüedad en lo que significa la creatividad, ya sea por su asociación con la solución de problemas, la inteligencia u otros procesos inherentes al ser humano. El autor se plantea diversas interrogantes alrededor del concepto de creatividad: ¿estará relacionada con la inteligencia, originalidad, descubrimiento y adaptabilidad? ¿seremos todos creativos?

De acuerdo a Winnicott (1971), la creatividad es uno de los denominadores comunes que comparten todos los hombres y mujeres; sin embargo, mientras unos individuos viven en forma creadora y sienten que la vida es digna de ser vivida, otros sienten que no pueden hacerlo y dudan del valor de vivir. En contraste con una definición más actual, para el catedrático de filosofía de Harvard, Sean Dorrance Kelly (2019), la creatividad es una capacidad única de los seres humanos, que no solo se limita a crear cosas nuevas sino a replantear la forma de ver el mundo; por estas razones, se le considera como algo que una máquina nunca será capaz de hacer. Para el autor, la capacidad para la creatividad genuina cambia la manera en la que se entiende lo que es ser maravilloso, bueno o verdadero, siendo la base de lo que significa ser un humano; sin embargo, depende de que lo que se valore y cuide como tal.

Por otro lado, la creatividad se asocia, erróneamente, con aspectos humanos como la imaginación, la invención, la originalidad y la innovación. Sobre los dos últimos puntos, Cropley (2006) afirma que un producto, para ser calificado como creativo, debe poseer, no solo novedad, pero también relevancia y efectividad; en pocas palabras, no es solo original y novedoso, debe satisfacer la necesidad para el que ha sido creado. Es así que surge la interrogante: ¿cómo se relaciona entonces la creatividad con la innovación?

Runco (2007) ha demostrado que las cosas creativas son siempre originales, pero que la originalidad no es suficiente para definir a la creatividad, ya que deben tener una utilidad y resolver un problema, definiciones también asociadas a la innovación. La innovación, tomando como referencia a diversos autores, puede ser definida como la ejecución o implementación de ideas o propuestas novedosas en productos, en procesos o en la distribución de productos existentes bajo nuevas formas de comercialización. Es así que, mientras los esfuerzos creativos son motivados intrínsecamente, la innovación es conducida por incentivos extrínsecos o por la necesidad de sobrepasar estándares ya establecidos (Clydesdale, 2006). En suma, la innovación requiere cierto nivel de originalidad, pero no de máxima novedad, en tanto, los esfuerzos creativos sí se benefician de la originalidad extrema; así mismo, para Runco (2006) la innovación requiere que el resultado sea efectivo y, en segundo lugar, original, entonces, mientras la innovación se orienta a productos, procesos o métodos, la creatividad podría tangibilizarse en un producto, como no.

El mensaje final sobre lo que significa o no la creatividad tiene que ver con la intención de hacer algo creativo. Muchos autores han establecido que la creatividad no se provoca, que es el resultado de distintos procesos mentales que pueden llevar, tanto a un momento ¡Eureka! como a un estado estresante de generación de ideas. Lo cierto es que la creatividad no está definida en el nacimiento ni perdida en la juventud, esta no es deliberada, es espontánea y usualmente desinhibida; así, a pesar de las intenciones de ser creativo, sin el conocimiento suficiente ni las tácticas para desarrollar algo, la creatividad simplemente se volverá ambigua.

PROCESO CREATIVO Y LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

El proceso creativo ha sido definido por muchos autores y en muchos contextos, generalmente asociados a actividades artísticas como la música, el arte, entre otros, pero todos concibiéndolo como un proceso cognitivo complicado que implica habilidades del pensamiento y las emociones. En tal sentido, se define como una serie de pensamientos y acciones que desencadenan producciones originales y apropiadas (Lubart, 2001; Lubart, Mouchiroud, Tordjman & Zenasni, 2015), o como un aspecto con dos niveles, un macro nivel que abarca las fases del proceso creativo en sí, y un micro nivel que explica los mecanismos que dirigen dicho proceso, como el pensamiento divergente y convergente (Botella, Nelson & Zenasni, 2016). Sobre este último punto, Guilford (1983) propone un significado distinto para la creatividad, la define como una forma de inteligencia llamada 'pensamiento divergente' en contraposición al 'pensamiento convergente'.

En relación a los pioneros y principales teóricos del concepto de proceso creativo, se destaca Wallace (citado en Esquivias, 2004), quien entre 1926 y 1930, aborda la creatividad aplicada a las actividades comerciales y establece cuatro fases del proceso cognitivo: preparación, incubación, iluminación y verificación. Así como Patrick (citado en Esquivias, 2004), para quien las fases antes mencionados no requerían de un orden específico, es decir, podrían surgir en diferente secuencia y aun así promover la creatividad.

A continuación, se presenta un recuento de procesos creativos, los cuales incluyen diferentes fases, y nombres, dependiendo de la denominación dada por el autor que elaboró el modelo:

Nota. Adaptado de Botella, Zenasni & Lubart (2018), p. 3.

Tabla 1. Etapas del proceso creativo

Nombre	Descripción	Autores
Hallazgo de problemas	Proceso de sentir vacíos o detectar oportunidades; también llamado como sensibilidad a los problema. Se distingue entre el descubrimiento del problema, el planteamiento del problema (i.e. encontrar la adecuada formulación) y construcción del problema (i.e. describir el problema).	Guilford (1956) / Mumford, Reiter-Palmon & Redmond (1994) / Runco & Dow (1999)
Orientación	Permite a las personas identificar problemas que pueden ser resueltos (también denominado como selección de problemas, definición del problema o entendimiento del problema).	Osborn (1953/1963) / Busse & Mansfield (1980) / Mumford et al. (1994) / Treffinger (1995)
Preparación	La persona define el problema y reúne información para poder resolverlo.	Wallas (1926) / Carson (1999) Botella, Zenasni & Lubart (2011) Cropley & Cropley (2012) / Sadler-Smith (2016)
Análisis	El creador retrocede para identificar las relaciones entre ideas y la importancia de cada una; así como la ideación, como la etapa donde una persona desarrolla ideas alternativas.	Osborn (1953/1963)
Concentración	Etapa que refleja el rechazo a algunas soluciones después de analizarlas y procesarlas, o la atención del creador en aquellas soluciones que parecerían adecuadas.	Carson (1999) Botella et al. (2011)
Incubación	Tiempo de soledad y relajación, donde las asociaciones de ideas suceden a un nivel subconsciente. Por otro lado, se encuentran las personas que experimentan momentos de iluminación o ¡Eureka!, que resulta en una idea, imagen o solución.	Wallas (1926) / Osborn (1953/1963) / Shaw (1989, 1994) Runco (1997) / Runco & Dow (1999) / Carson (1999) / Botella et al. (2011)
Ideación	Las ideas son testeadas y verificadas, lo cual lleva a la elaboración de una solución y su producción. El creador define las restricciones relacionadas a la solución del problema como una etapa que involucra la transformación o adaptación de aquellas que no son adecuadas.	Osborn (1953/1963) / Busse & Mansfield (1980) / Carson (1999)
Verificación	Etapa final para distintos modelos.	Busse & Mansfield (1980) / Mumford et al. (1994) / Cropley & Cropley (2012) / Sadler-Smith (2016)
Planeamiento	Etapa complementaria y añadida por algunos autores, y denominada por otros como elaboración u optimización.	Treffinger (1995) / Botella et al. (2011) / Carson (1999) / Basadur & Gelade (2005)
Producción	Etapa definida para materializar las ideas que han sido encontradas y que resuelven el problema. Es el resultado de observaciones que involucra dos fases: una que consiste en buscar ideas a través de demostraciones creativas (sketches, drafts, mock-ups) y otra que consiste en la realización de una idea que ya ha sido construida (concretizar una idea).	Carson (1999) / Botella et al. (2011)
Evaluación o validación	Etapa donde los artistas concluyen el trabajo, evalúan la producción y pueden elegir finalizarla, elaborarla, abandonarla, retrasarla, guardarla o destruirla; sin embargo, si sienten que han cumplido su misión, pueden elegir exhibir la producción.	Osborn (1953/1963) / Runco & Dow (1999) Howard, Culley & Dekoninck (2008) / Shaw (1989, 1994) / Runco (1997) / Botella et al. (2011)

CREATIVIDAD Y EMPREDEDURISMO

A medida que emergió el boom de la innovación, los emprendimientos y startups han buscado algo más que la subsistencia, muchos se han orientado a la tecnología, mientras que otros han pretendido marcar una diferencia al tener impacto social o ambiental. Sin embargo, la creatividad no está concebida como tal y solamente se la asocia a la imaginación o las buenas ideas, a pesar de no ser el resultado de un adecuado proceso creativo.

En tal sentido, Runco (2007) introdujo la relación entre la creatividad e innovación, demostrándose que las cosas creativas, si no tienen una utilidad o resuelven un problema, no pueden ser asociadas a la innovación; además la primera surge de forma intrínseca, mientras que la segunda tiene una clara intención extrínseca. No obstante, el estudio de Edwards-Schachter, García-Granero, Sánchez-Barrioluengo, Quesada-Pineda y Amara (2015) revela una relación más compleja: la creatividad, la innovación y el emprendedurismo. Los autores reconocen a estos tres aspectos como motores de la cultura emprendedora y del desarrollo socioeconómico; sin embargo, han identificado que uno de los principales obstáculos para desarrollar un pensamiento y competencias emprendedoras recae en que, al igual que con el emprendimiento, innovación y creatividad, estas son percibidas y consideradas como rasgos (o talentos) que se atribuyen a personas al nacer o tener y que están ligadas a la personalidad creativa/innovadora/emprendedora.

De acuerdo al modelo Schumpeteriano de 'destrucción creativa' (Schumpeter, 1934), la creatividad es considerada como un precursor del comportamiento innovador y una dimensión central para el potencial emprendedor de los individuos, mientras que la innovación es la característica central del esfuerzo emprendedor, llamando a un individuo como tal solo cuando está ejerciendo o desarrollando una innovación. De forma similar, el estudio de Csikszentmihalyi (1996) también contribuye a esclarecer la relación entre creatividad y emprendedurismo, ya que para el autor la primera puede ser facilitada por una predisposición genérica o cierto 'talento' en un ámbito determinado (p. ej. artes y ciencias); mientras que el segundo, junto con la innovación, pueden ser enseñadas y aprendidas. Es así que las competencias emprendedoras podrían ser influenciadas por tanto los rasgos o 'talentos' como por la cognición, llegando a ser útiles para empoderar a los individuos a ser potenciales emprendedores.

Por su parte, los autores Amabile (1996), Baumol (1993) y Zhao (2005) afirman que el emprendedurismo puede ser definido en términos de innovación, ya que involucra procesos continuos de recombinación de conocimiento y puestas en práctica de ideas en productos, servicios o modelos organizacionales de valor. Sin embargo, para Edwards-Schachter et al. (2015), a pesar de

que la innovación involucra típicamente a la creatividad, estos no son idénticos: la innovación involucra el actuar sobre ideas creativas para marcar una diferencia específica y tangible en el ámbito donde esta ocurra, es decir cualquier innovación inicia con la generación de ideas creativas, pero como tal, esta se define como la exitosa implementación de dichas ideas con una subsecuente generación de valor social y/o económico en el mercado/sociedad.

Finalmente, Florida (2002) señala que la creatividad es multidimensional y comprende tres tipos, intrínsecamente interrelacionados y que comparten un proceso de pensamiento y reforzamiento común, siendo estas: la creatividad tecnológica (invención, relacionada a la innovación), la creatividad económica (emprededurismo) y la creatividad artística/cultural. Para Florida (2002, 2014), la creatividad es una construcción o habilidad subyacente que vincula lo que se pensaba como campos separados y distintos de la ciencia y la tecnología, la gestión empresarial y las profesiones como el arte, el diseño y el entretenimiento, es decir, la creatividad se puede manifestar en muchas áreas y no solo en las artísticas. En tal sentido, sus tipologías en relación a este aspecto revelan la importancia que le da a factores como la tecnología, el emprendimiento y lo artístico/cultural para definir no solo ámbitos (i.e. ciudades) si no personas creativas.

En suma, es posible reconocer que el rol de la creatividad y la innovación, de manera general, es un aspecto superficial en la mayoría de definiciones relacionadas a las competencias emprendedoras; sin embargo, distintos autores, como los mencionados anteriormente, han analizado estos temas con el fin de darles una adecuada descripción. La creatividad es una posible (y potencial) base para el desarrollo de innovaciones, pero, a su vez, es un atributo o rasgo clave que podría fomentar las competencias emprendedoras y, en general, el emprendedurismo en distintos ámbitos del desempeño humano. Lo que falta es descubrir cómo desarrollar la creatividad, la innovación y el emprendedurismo en las personas para lograr convertirnos en sociedades más innovadoras y emprendedoras, debiendo ser un tema central en las agendas de los países a nivel mundial.

CREATIVIDAD Y EL ECOSISTEMA DE STARTUPS EN EL PERÚ

Desde hace algunos años, el Perú ha venido diseñando diversos mecanismos de apoyo para el desarrollo de startups, a través de la gestión de programas de incubación, el lanzamiento de fondos concursables para capital semilla y asesorías a las nuevas empresas, generando estímulos importantes para el desarrollo de innovación tanto en el país como en la región (OCDE, 2013). El Estado viene cumpliendo su papel de ente financiero y colaborador para consolidar y continuar la coordinación de estas iniciativas, lo que significa que le toca a los emprendedores y empresarios hacerse responsables del

sostenimiento adecuado de sus ideas, a través de estrategias y modelos de negocios sostenibles y adaptables ante los reconocibles e inevitables cambios del entorno (Quispe, 2017).

El objetivo principal del gobierno es contribuir al desarrollo de empresas, productos y servicios que representen un impacto positivo en la sociedad, ya sea por los problemas que solucionan, las necesidades que cubren o el potencial de cambio social y/o económico que aportan. Si a esta meta se le suma el fomento de emprendedores creativos y de innovación traducida en modelos de negocios, estaríamos en la posibilidad de escalar rápidamente en los estudios del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y, por qué no, del Global Creativity Index (GCI).

En tal sentido, según Armijo (2019), un video del Ministerio de la Producción del año 2018 manda un mensaje muy claro en virtud de lo descrito líneas arriba: “la eficacia como cultura creativa y emprendedora está siendo medida también en términos de eficiencia, a través de rentabilidad y sostenibilidad [...] el ideal que se desea construir es un peruano que a su creatividad le añade la capacidad de iniciar y mantener negocios rentables y para ello la tecnología y su efectividad juega un papel fundamental” (p. 96). Lo que quiere comunicar este fragmento es que se busca que el peruano no solo sea un emprendedor creativo, si no que sus negocios sean sostenidamente rentables, para lo cual la tecnología puede representar un factor importante. A partir de lo mencionado, se infiere que el Estado busca fomentar la aparición de empresas de base tecnológica, incluyendo a las startups, emprendimientos con un marcado componente tecnológico y alto potencial de escalabilidad.

Sobre este último punto, es importante señalar el estudio de Quispe (2017), para quien las empresas de base tecnológica proporcionan al mercado productos, servicios o formas de comercialización sustentadas en procesos de investigación científica y/o de desarrollo tecnológico, implementados total o sustancialmente al interior de la empresa (Artie, 2006). Dicho estudio obtuvo que el desarrollo de modelos de negocios en empresas de base tecnológica es influenciado por la presencia de una incubadora de negocios, ya que permite fortalecer el ecosistema innovador, contribuye con el desarrollo tecnológico y económico, y favorece la generación de empleo altamente especializado, que aplica conocimientos específicos y aportan valor agregado a la producción. Asimismo, concluye que los emprendedores de las empresas de base tecnológica, como las startups, conocen y manejan los términos relacionados al desarrollo de modelos de negocio, lo cual permite comprobar el interés que tienen sobre los mismos.

Ante esta situación identificada es necesario plantearse la siguiente interrogante: si los emprendedores reconocen la importancia de los modelos de negocio y la innovación aplicada y traducida en productos, servicios o procesos, ¿qué tanto

valoran a la creatividad como generador de ideas que pueden ser puestas como valor en el mercado, sobre todo considerando el postulado de Florida (2002) sobre la creatividad tecnológica como precursor de la innovación?

Finalmente, cabe precisar que, según el análisis de Quispe (2017), “la innovación y la creatividad son aspectos fundamentales durante todas las fases del emprendimiento pues permiten visualizar nuevas oportunidades o nuevos rumbos para la empresa, así mismo la formación del liderazgo, la confianza y fortalecimiento de capacidades de gestión son muy importantes en etapas posteriores al emprendimiento” (p. 22). Esta afirmación permite retornar a la discusión sobre la relación entre el emprendedurismo, la creatividad y la innovación; entonces ¿cuál es el reto? Descubrir ese gap de información y estudios en el Perú en relación al estado de la creatividad, dado que de emprendimiento e innovación se vienen realizando numerosos esfuerzos para promoverlos y, con ellos, diferenciarnos a nivel de la región.

METODOLOGÍA

La metodología planteada para el desarrollo de la presente investigación incluyó dos fases, una primera fase de exploración, cuyo propósito fue realizar una revisión bibliográfica de los conceptos relacionados, y una fase propositiva en la que se plantea cuál es el estado de la creatividad en el ecosistema de startups en el Perú. Para formular postulados en relación al objeto de estudio, se realizó el acercamiento al ecosistema mediante casos exploratorios (startups y ecosistema emprendedor en el Perú). A partir de este enfoque, se analizó y estudió la opinión de los expertos del ecosistema (representantes, agentes e instituciones transversales como las universidades, incubadoras y aceleradoras), así como de los mismos emprendedores.

En relación a las startups, estas fueron identificadas de acuerdo a clasificación presentada en el mapeo de actores del Reporte del ecosistema emprendedor del Cuarto Trimestre 2018 de la Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor (PECAP, 2018), alcanzando una muestra de 15 startups de los sectores de e-commerce, health, edutech, fintech, human resources, food, logistics, communications, minetech y home services, diferenciadas en aquellas que han recibido inversión privada y que han demostrado tracción inicial. Por su parte, los actores del ecosistema de startups se determinaron gracias a los contactos de UCAL Startup con una amplia red de instituciones que buscan potenciar el desarrollo de emprendimientos innovadores como las startups.

RESULTADOS

Del análisis teórico proveniente de fuentes bibliográficas así como del estudio de casos exploratorios, se pudieron extraer

aportes valiosos en relación al estado de la creatividad en el ecosistema de startups en el Perú. En primer lugar, se destaca la relación entre creatividad, innovación y emprendedurismo, siendo la primera un factor relevante para el desarrollo de innovaciones y el fomento de competencias emprendedoras, metas que el ecosistema de startups en el Perú, y en general en cualquier país, debe apuntar a alcanzar para contribuir a su desarrollo económico y social.

Asimismo, apoyándose en el trabajo de Quispe (2017), se verifica, bajo un análisis cualitativo, que el factor determinante y más influyente a los modelos de negocio de empresas de base tecnológica, como las startups, es la correcta definición de la propuesta de valor, la cual representa la ventaja competitiva y diferencial que se ofrece a los clientes y que se pone como valor en el mercado. Por este motivo, se le considera el eje principal de todo modelo de negocio, y su definición acertada depende de las habilidades que posea el capital humano de la empresa, dando a entender que el conocimiento es su principal recurso.

El postulado anterior permite reconocer la relevancia de la identificación de un problema y la definición de una adecuada propuesta de valor para solucionarlo, la cual puede ser el resultado de una serie de procesos de combinación de conocimiento y planteamiento de múltiples ideas, es decir de un proceso divergente o un proceso creativo. De esta aplicación, se llegará a la solución más efectiva a un problema, la cual debe caracterizarse por un alto nivel de efectividad, originalidad y novedad, es decir, de creatividad.

Del estudio de casos exploratorios, se obtuvo que muchos equipos emprendedores de startups han ejecutado algunas fases de procesos creativos, mas no son capaces de definirlos o enumerarlos en una serie de pasos. Esto indica que la aplicación de procesos creativos no es estricta y, a menudo, es guiada o referenciada gracias a la conocida metodología de Design Thinking. Por otro lado, se ha identificado que las startups utilizan el benchmarking para reconocer iniciativas innovadoras fuera de la región y evaluar la posibilidad de aplicarlas en nuestro país. Finalmente, la fase reconocida por la mayoría de startups como punto de partida para idear soluciones creativas o formular una iniciativa innovadora recae en la identificación de un problema, en concordancia con lo planteado por autores como Guilford (1956), Mumford et al. (1994) y Runco y Dow (1999).

CONCLUSIONES

La creatividad ha sido definida de muchas formas y desde muchas perspectivas; sin embargo, hoy en día, hablar de creatividad es pensar en aquel proceso que desencadena algo único o novedoso. Para UCAL Startup (2018), “es el proceso de desarrollo de ideas originales, mediante el descubrimiento

de necesidades, validadas dentro de un campo determinado”.

Por su parte, se le reconoce como tema que, históricamente, ha sido planteado como atributo de cada ser humano, ligado a su inteligencia y acotado a procesos que devienen en el pensamiento divergente. No obstante, en la actualidad, el generar múltiples e ingeniosas soluciones a un mismo problema, es decir pensar de forma no lineal o divergente, se convierte en una necesidad ante la gran cantidad de productos y servicios similares en el mercado y que podrían no satisfacer las necesidades de los usuarios.

Las sociedades buscan empresas, personas e iniciativas que aporten originalidad, creatividad e innovación, traducidos en productos novedosos y originales, con el fin de ofrecerlos en el mercado como propuestas de valor sostenibles y adaptables a los cambios. Para ello, es altamente necesario aplicar adecuados y correctos procesos creativos que desencadenen ideas creativas y que, luego de ser implementadas, generen desarrollo social y/o económico.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, USA: Westview Press.

Armijo, K. (2019). *Tensiones y negociaciones en la construcción del emprendimiento social peruano a partir de un estudio de caso (tesis de maestría)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Baumol, W. J. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 197–210.

Basadur, M., & Gelade, G. (2005). Modelling applied creativity as a cognitive process: theoretical foundations. *Kor. J. Think. Prob. Solving* 15, 13–41.

Botella, M., Zenasni, F., & Lubart, T. (2011). A dynamic and ecological approach to the artistic creative process in arts students: an empirical contribution. *Empir. Stud. Arts* 29, 17–38. doi: 10.2190/EM.29.1.b

Botella, M., Nelson, J., & Zenasni, F. (2016). “Les macro et micro processus créatifs [The macro and micro creative processes],” in *Créativité et apprentissage [Creativity and learning]*, ed I. Capron-Puozzo (Louvain-la-Neuve: De Boeck), 33-46.

Botella, M., Zenasni, F., & Lubart, T. (2018). What are the stages of the creative process? What visual art students are saying. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02266>

- Busse, T., & Mansfield, R. (1980). Theories of the creative process: a review and a perspective. *J. Creat. Behav.* 14, 91–132. doi: 10.1002/j.2162-6057.1980.tb00232.x
- Carson, D. (1999). Counseling. *Encyclopedia of Creativity*, 1, 395–402.
- Clydesdale, G. (2006). Creativity and competition: The Beatles. *Creativity Research Journal*, 19, 129–139.
- Cropley, A. (2006). In praise of convergent thinking. *Creativity Research Journal*, 18, 391–404.
- Cropley, D. H., & Cropley, A. J. (2012). A psychological taxonomy of organizational innovation: resolving the paradoxes. *Creat. Res. J.* 24, 29–40. doi: 10.1080/10400419.2012.649234
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York, USA: HarperCollins Pub.
- Dorrance, S. (8 de abril de 2019). El ensayo filosófico que explica por qué la IA no puede ser creativa. *MIT Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.es/s/10962/el-ensayo-filosofico-que-explica-por-que-la-ia-no-puede-ser-creativa>
- Edwards-Schachter, M., García-Granero, A., Sánchez-Barrioluengo, M., Quesada-Pineda, H., & Amara, N. (2015). Disentangling competences: Interrelationships on creativity, innovation and entrepreneurship. *Thinking Skills and Creativity*, 16, 27–39. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2014.11.006>
- Esquivias, M. T. (2004). Creatividad: Definiciones, Antecedentes y Aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, 5(1), 3–17.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York, USA: Basic Books.
- Florida, R. (2014). The Creative Class and Economic Development. *Economic Development Quarterly*, 28(3), 196–205. <https://doi.org/10.1177/0891242414541693>
- Guilford, J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444–454.
- Guilford, J. P. (1956). Structure of intellect. *Psychol. Bull.* 53, 267–293. doi: 10.1037/h0040755
- Guilford, J.P. (1983). *Creatividad y Educación*. España. Ediciones Paidós.
- Howard, T., Culley, S., & Dekoninck, E. (2008). Describing the creative design process by the integration of engineering design and cognitive psychology literature. *Des. Stud.* 29, 160–180. doi: 10.1016/j.destud.2008.01.001
- Huidobro, T. (2002). Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Lubart, T. I. (2001). Models of the creative process: past, present and future. *Creat. Res. J.* 13, 295–308.
- Lubart, T. I., Mouchiroud, C., Tordjman, S., & Zenasni, F. (2015). *Psychologie de la Créativité (Deuxième Edition) [Psychology of Creativity]*. Paris: Armand Colin.
- Mumford, M., Reiter-Palmon, R., & Redmond, M. (1994). Problem construction and cognition: applying problem representations in ill-defined domains. *Problem Finding, Problem Solving, and Creativity*, 3–39.
- OCDE (2013). *Startup América Latina, promoviendo la innovación en la región*. Recuperado de https://www.oecd.org/dev/americas/SP_complete%20Start%20Up%20Latin%20America%20Spanish%20edition.pdf
- Osborn, A. F. (1953/1963). *Applied Imagination*. New York, USA: Scribners.
- Quispe, P. (2017). Factores que influyen en el desarrollo de modelos de negocios en empresas de base tecnológica asistidas por una incubadora de negocios, estudio de casos (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Runco, M. (1997). *The Creativity Research Handbook*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Runco, M., & Dow, G. (1999). Problem finding. *Encyclopedia of Creativity*, 2, 433–435.
- Runco, M. (2006). What the recent creativity research suggests about innovation and entrepreneurship. *Annual Norwegian Business Economics and Finance Conference*, Bergen, Norway.
- Runco, M. (2007). *Creativity : Theories and Themes: Research, Development, and Practice*. Amsterdam: Academic Press. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=185761&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Sadler-Smith, E. (2016). Wallas' four-stage model of the creative process: more than meets the eye ? *Creat. Res. J.* 27, 342–352. doi: 10.1080/10400419.2015.1087277
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Boston, USA: Harvard University Press.
- Shaw, M. (1989). The eureka process: a structure for the creative experience in science and engineering. *Creat. Res. J.* 2, 286–298. doi: 10.1080/10400418909534325

Shaw, M. (1994). Affective components of scientific creativity. *Creativity and Affect*, 3–43.

Sternberg, R. (1999). *Handbook of creativity*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Treffinger, D. J. (1995). Creative problem solving: overview and educational implications. *Educ. Psychol. Rev.* 7, 301–312. doi: 10.1007/BF02213375

UCAL Startup (2018). Concepto. Recuperado de <http://ucalstartup.com/views/home.html#concepto>

Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. New York, USA: Harcourt, Brace and Company.

Winnicott, D. (1971). *Realidad y juego*. Barcelona: Gedisa, 1997.

Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(1), 25–41.

INVESTIGACIÓN DOCENTE

Información generada por el Centro de Investigación de la Creatividad.

Dirigido por Dra. María del Carmen Llontop Castillo

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA

Información generada por docentes y/o asesores de cursos ejes de investigación.

Carrera

Diseño gráfico

Línea de investigación

Creación y construcción de tipografías

Tema

El uso de la tipografía en el rediseño de logotipos de marcas reconocidas, Perú 2018

Estudiantes

Alexandra Capuñay

Diego Vega

Ivonne Vallejos

Marilyn Gutiérrez

Asesor

Carlo Rodríguez

La tipografía dentro de la identidad visual, es un factor fundamental para la consolidación de cualquier empresa, así como una herramienta importante para la comunicación.

En la actualidad, el mercado está muy saturado, por lo tanto, es fundamental conseguir que la marca tenga una buena imagen en los consumidores, lo cual le permitiría poder diferenciarse, utilizando así, una tipografía distintiva que haga reconocer al usuario la marca en cuestión de segundos. Al respecto, Balus (1962) afirma que con la tipografía no solo se transmite contenidos sino emociones mediante sus formas.

Por tanto, el objetivo de la investigación, es analizar las causas que impulsaron a las marcas casos de estudio a cambiar sus logotipos. Para ello, se recurrió al enfoque cualitativo en una investigación de nivel básico, considerando como población a los estudiantes de 8º y 9º ciclo y a los expertos y docentes de la carrera de Diseño Gráfico en la UCAL. La muestra fue tres alumnos por salón, ya que en cada uno de ellos existe 15 alumnos aproximadamente. Y tres docentes expertos de la carrera de Diseño gráfico, con quienes se usó la técnica de la entrevista a profundidad, mediante una guía de entrevista.

Carrera

Marketing e innovación

Línea de investigación

Tendencias de consumo, usos y costumbres

Tema

Netflix: Patrones de consumo de series y películas durante el Ciclo 2019-2 por los estudiantes de UCAL

Estudiantes

Aandrea Acosta

Génesis Arce