

Creatividad Aterrizada®

Cómo hacer más eficientes los procesos creativos orientados a la innovación,
entendiendo la innovación como el motor de desarrollo social

Resumen

La Creatividad Aterrizada® es una teoría que propone el reconocimiento y desarrollo de la individualidad de cada persona y su creatividad como factores necesarios para conseguir el desarrollo individual y colectivo, entendiendo por *desarrollo* el proceso mediante el cual una persona, y el grupo al que pertenece, encuentran constantemente estados superiores de bienestar. En otras palabras, La Creatividad Aterrizada® propone que, a través de la creatividad, como la expresión máxima de la individualidad, las personas logran innovar para conseguir estados más elevados de bienestar. A mayor bienestar individual mayor bienestar colectivo.

Para poder ser lo más aplicable y práctica posible, la Creatividad Aterrizada® aborda la creatividad desde tres realidades/contextos independientes, pero interconectados, que son determinantes para el desarrollo individual y colectivo: la creatividad en los niños, la creatividad en los adultos y la creatividad en las empresas.

- La creatividad en los niños, porque la infancia es el momento en el que se comienza a formar la individualidad y a desarrollar la creatividad individual.
- La creatividad en los adultos, porque es el momento en el que se consolida, se pone a prueba la individualidad, y se cuenta con los recursos y condiciones para perseguir estados más elevados de bienestar.

La creatividad individual tiene dos abordajes:

- i. la creatividad individual de cada persona, en su individualidad, donde nacen ideas innovadoras para su beneficio y para el de los demás; y
- ii. la creatividad colectiva, como la suma de la creatividad individual de quienes hacen parte de equipos de trabajo, o grupo de personas, donde confluye la creatividad individual, se socializan las ideas, se consolidan y se hacen realidad esas ideas (donde toman forma las ideas).

Entre más creativo sea cada uno de los integrantes del grupo más creativo será el resultado colectivo. Aquí es muy importante recalcar que una persona debe trabajar su creatividad de manera individual para poder hacer aportes creativos al grupo.

Por eso resulta indispensable hablar de creatividad individual y de creatividad colectiva.

- La creatividad en las empresas, porque es el espacio principal en donde se da la creatividad colectiva. Así, la creatividad empresarial tiene, a su vez, dos realidades:
 - i. la del modelo de negocio, la cultura y la estructura interna que permite el flujo de la creatividad individual de quienes hacen parte de los equipos de trabajo y permite la consolidación de las ideas innovadoras; y
 - ii. la de las marcas, como los elementos con los que las empresas identifican los productos que nacen, y que sirven para comunicarlos y venderlos.

La Creatividad Aterrizada® propone el reconocimiento y desarrollo de la individualidad de cada persona y su creatividad como factores necesarios para conseguir el desarrollo individual y colectivo. Así, la Creatividad Aterrizada® se entiende por individualidad las características que diferencian a una persona de las demás y la hacen única, autónoma e independiente. Por creatividad, la habilidad/capacidad que tiene una persona para crear resultados diferentes mediante la combinación de ideas o información de la que disponible para crear soluciones a problemas, siendo necesaria para nuestra supervivencia y prosperidad. Por innovación, la creación de nuevos productos, o la transformación de productos existentes, en versiones mejoradas, que aportan un beneficio a las personas o a la sociedad.

En resumen, de la creatividad individual y colectiva nacen las ideas -innovadoras - que se hacen realidad y se materializan dentro de la empresa, y se comunican al mercado a través de una marca. De esta manera, **para conseguir el máximo bienestar individual- mediante resultados innovadores- es necesario abordar los procesos creativos desde el origen, la creatividad y la individualidad de la persona, que da paso a la creatividad colectiva, que nace del trabajo en equipo, y fluye en la medida en la que la empresa lo permita y lo guíe, para luego introducir en el mercado y comunicar el resultado innovador a través de la gestión de las marcas.**

Cuando se introduce un resultado innovador en el mercado se activa nuevamente el proceso creativo orientado a la innovación con el fin de conseguir una versión mejorada de esto. Es a lo que Schumpenter llamó “destrucción creativa”.

Palabras clave:

Persona. Sociedad. Desarrollo. Creatividad. Innovación. Empresa. Marca.

Contexto:

Uno de los principales móviles de una persona, lo que la lleva a actuar en determinada dirección o buscar determinado objetivo es su bienestar que, al mismo tiempo, repercute en el bienestar social.

Amartya Sen, en la Teoría de las capacidades, define el bienestar como la capacidad de una persona para ser y hacer lo que considere valioso, según su propio raciocinio. Partiendo de esta definición podemos concluir que el bienestar es, entonces, un concepto subjetivo que está determinado por las características y prioridades propias de una persona: lo que para una persona representa un estado de bienestar, para otra puede no serlo¹. En este sentido, para conseguir estados reales de bienestar una persona debe, primero, tener un criterio propio que le permita saber qué le aporta bienestar y qué no, para después, poder tomar decisiones y dirigir sus esfuerzos a conseguir ese estado de bienestar. Ambas cosas, tanto el criterio propio, como la toma de decisiones en función de un objetivo personal, están determinadas por la individualidad de la persona: las características que la diferencian de las demás personas y la hacen única, autónoma e independiente. Si una persona no reconoce su individualidad no sabrá qué le aporta un bienestar real y, por tanto, vivirá sobre los criterios que le sean impuestos por otros que, probablemente, lejos están de hacerla sentir “bien”.

Los procesos a través de los cuales las personas persiguen su propio bienestar se realizan a través de la creatividad: la habilidad/capacidad que tiene para adaptarse y conseguir, de manera constante, resultados diferentes, mediante la combinación de la información y los recursos de los que dispone. Los recursos primarios de la creatividad de una persona son aquellos que conforman su individualidad. Así, en la medida en la que se reconozca la individualidad de una persona ésta contará con recursos suficientes para desarrollar su creatividad y usarla en beneficio propio y de los demás.

Desde la Creatividad Aterrizada, esos resultados que aportan al desarrollo del individuo y de la sociedad se entienden como *innovación: la creación de nuevos productos o la transformación de productos existentes en versiones mejoradas que aportan un beneficio a las personas o a la sociedad*.

Esta definición de innovación es tomada de la definición de innovación dada por Schumpeter que, en el desarrollo de su teoría, propone que las invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento, así como la destrucción creativa: “*el proceso de mutación industrial que incesantemente revoluciona la estructura económica desde adentro,*

¹ Esta afirmación recae sobre elementos no esenciales de la existencia y no niega la necesidad universal del acceso a la salud, a la educación etc. Por el contrario, busca complementarla ya que, que si bien estos elementos nos necesarios para el bienestar individual y colectivo no son suficientes.

*destruyendo incesantemente la antigua, creando incesantemente una nueva*ⁱⁱⁱ. Es decir que, la base del desarrollo es la constante creación de algo nuevo, mejorado, que destruye y reemplaza lo anterior; y la del Manual de Oslo (2018), donde define a la innovación como “*un nuevo o mejorado producto o proceso (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad, y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la unidad (proceso)*”.

Desde la Creatividad Aterrizada® se entiende, entonces, que la creatividad – como la capacidad natural de generar nuevas ideas – es resultado de la individualidad de una persona, y es uno de los pilares de la innovación – la creación de nuevos productos o la transformación de productos en versiones mejoradas que aportan un beneficio real a una persona, una empresa o una sociedad-. Así, la creatividad y la innovación están, entonces, interrelacionados y tienen como base la individualidad de una persona. Sin individualidad no hay creatividad sin innovación, sin innovación no hay desarrollo.

Ahora, la innovación como resultado y como proceso ocurre a nivel individual, pero, también, y, sobre todo, a nivel colectivo a través de **las empresas**: el espacio donde confluye la creatividad individual para conseguir resultados innovadores. Así, la creatividad individual es el recurso primario de la creatividad empresarial y, por tanto, de la innovación. La creatividad empresarial es la suma de la creatividad individual de quienes hacen parte de los equipos y procesos creativos empresariales. Entonces, a mayor creatividad individual mayor creatividad empresarial. A mayor creatividad individual mayor innovación y, a mayor innovación mayor bienestar individual y colectivo.

Creatividad Individual

Al analizar el comportamiento social en términos muy generales, puede verse cómo la sociedad ha avanzado y *evolucionado* gracias a la habilidad natural de crear (que podemos llamar creatividad) que les permite a los individuos encontrar formas nuevas de organizarse y de resolver sus necesidades de manera más efectiva, mejorando su bienestar y, por tanto, el bienestar social. El impulso por crear y resolver necesidades resulta, entonces, natural al ser humano y cada persona lo realiza de acuerdo con sus características específicas.

Clarissa Pinkola Estes, en su libro *The Creative Fire: Myths and Stories on the Cycles of Creativity* (2013), primer capítulo, afirma que, aunque los seres humanos por naturaleza somos creativos, tendemos a bloquear lo que nos resulta natural hacer porque social y culturalmente hemos aprendido a valorar lo “complejo” y a despreciar lo “simple”, y porque tenemos *traumas* que nos impiden hacerlo. En relación con los traumas, Clarissa

Pinkola Estes hace especial énfasis en las limitaciones o frustraciones que crean las figuras de autoridad en los individuos (cualquiera sea su edad) al negar e invalidar su instinto natural por crear.

Estos sesgos y limitaciones que entorpecen nuestros procesos creativos - individuales y colectivos –impiden explotar al máximo nuestras capacidades creativas. Identificarlos, por lo tanto, ayuda a superarlos, anteponerse a ellos y trabajar por conseguir el máximo potencial individual que, a su vez, propenderá por el máximo desarrollo del potencial colectivo.

Por lo anterior, la Creatividad Aterrizada aborda dos realidades: la creatividad en adultos, donde resulta, la mayoría de las veces, bloqueada o, mejor, limitada, como consecuencia de los sesgos y limitaciones con los que cuenta un adulto y que se han ido formando a través de los años. Y la creatividad en los niños, como la oportunidad de reconocer su individualidad, desarrollar su creatividad y evitar, o reducir al máximo, la creación de sesgos y limitaciones que bloqueen su creatividad o capacidad natural por crear.

A través del trabajo de la creatividad individual en adultos se busca conectar, reconectar, al adulto con su individualidad para que la reconozca y, desde ahí, aprenda nuevamente a relacionarse con el mundo y dejar fluir su capacidad natural por crear. Esto resulta ser un gran reto ya que, el adulto se ve enfrentado a cuestionar todo lo que ha construido para “mantenerse seguro” en los espacios a los que pertenece: familia, amigos, trabajo, etc.

Por lo anterior nace la necesidad de trabajar la individualidad y la creatividad en los niños para que crezcan como adultos independientes, seguros de sí mismos, capaces de conseguir resultados individuales y colectivos desde su naturaleza.

Para construir una cultura creativa es necesario comenzar a entender al individuo como fin último del desarrollo, en su capacidad de ser y hacer lo que consideren razonablemente valioso para ellos (siguiendo con el postulado de Sen) y no en su capacidad de producir. Paradójicamente, al permitirle a las personas explotar su creatividad, sin sesgos ni limitaciones, tenderán a ser más productivos por cuanto los procesos resultarán más naturales requiriendo de menos esfuerzo para realizarlos.

Si se entiende la creatividad como una habilidad natural del ser humano, no es necesario *aprender* a ser creativo. Se necesita aprender a explotar la creatividad mediante el trabajo constante. Trabajar sobre la creencia de que debemos *aprender* a ser creativos, es negar la naturaleza y esencia de la creatividad, limitando su potencial.

Ahora, ¿qué ha pasado en la actualidad?

Por los beneficios evidentes que representa la creatividad para las personas y, por tanto, para las empresas u organizaciones para las cuales trabajan o donde participan activamente— especialmente en términos económicos - en los últimos años la creatividad se ha convertido en una de las habilidades blandas más demandadas en un individuo. Esta tendencia ha aumentado el interés tanto individual como colectivo por las metodologías que permiten desarrollarla y sacarle el máximo potencial. Metodologías como Design Thinkingⁱⁱ, por ejemplo, o Design Councilⁱⁱⁱ, que se centran en proponer el pensamiento del diseñador como la *forma* más creativa de pensamiento, se han convertido en la propuesta de valor de muchas personas y organizaciones que las postulan como grandes herramientas para conseguir ideas “por fuera de la caja”.

Si bien todas estas metodologías pueden resultar útiles para el desarrollo de la creatividad no pueden tomarse como caminos únicos para construirla o desarrollarla. Hacerlo, ha hecho que se pierda el componente natural de la creatividad pues lleva a los individuos a desconectarse de su individualidad, a verse forzados a abandonar su forma de pensar – natural, auténtica y original - en función del cumplimiento de los caminos que se han posicionado como exitosos para tal fin. Así surge la pérdida de la originalidad del pensamiento natural en función del uso de metodologías y de la necesidad de muchos individuos de ser *pertenecer* y ser considerados creativos.

La Creatividad Aterrizada propone que, únicamente en la medida en la que los individuos se sientan libres de crear y cuenten con las herramientas necesarias para hacerlo serán capaces de encontrar maneras más eficientes de solucionar sus necesidades. Si resuelven sus necesidades básicas, podrán pasar a resolver de manera más eficiente necesidades secundarias y, así, sucesivamente. Pero, si, por el contrario, los individuos se sienten incapaces de hacerlo (teniendo en cuenta los sesgos y limitaciones que se expusieron) tenderán a imitar otros comportamientos limitando su propio desarrollo y, por tanto, el desarrollo colectivo.

En términos de innovación, la imitación no resulta del todo mala ya que, como novedad y transformación, la innovación puede ocurrir desde lo individual u organizaciones pequeñas, hasta organizaciones de talla mundial; desde regiones hasta países y economías mucho más grandes. La novedad, depende del mercado en el que se introduzca la innovación y el efecto que tenga en los consumidores que la *reciben*. En este sentido, imitar el comportamiento de otros puede beneficiar a una persona, a un mercado, una organización o a una región: si se toma una innovación de un mercado determinado y se adapta a uno diferente donde se percibe como nuevo, ese nuevo mercado estará innovando, aunque la innovación sea una imitación. Pues, en términos de Schumpeter, en todo caso, se estaría consiguiendo una destrucción creativa en un mercado determinado.

Sin embargo, en la dinámica de imitar, quien imita un comportamiento estará siempre *un paso atrás* y alejándose de su individualidad pues, aunque la imitación, como se mencionó, es útil en tanto de todos modos representa una novedad y un beneficio, la

imitación supone ir siempre detrás del que la realiza, suponiendo que se tiene el mismo parámetro de “bienestar”, y haciendo los procesos de innovación más lentos: se requiere entender la innovación y desarrollar modelos para adaptar al nuevo mercado.

Para desarrollar innovaciones propias se requiere criterio, individualidad y que los individuos sean más libres para ser creativos y *produzcan* lo que naturalmente consideren necesario tomando como referencia otras innovaciones, pero complementándolas siempre con algo propio.

Ahora, es cierto, y no puede desconocerse, que existen limitaciones socio-económicas en América Latina que le dificulta a los individuos de esta región enfocarse en sus procesos creativos. Sin embargo, y siendo reiterativos, crear una cultura creativa ayudará a los individuos a anteponerse a dichas dificultades, en todo caso, la creatividad es la mejor herramienta para la solución de retos y necesidades.

Creatividad Individual. Creatividad en niños

Jean Piaget, quien desarrolló la Teoría del Desarrollo Cognitivo, decía que *“la meta principal de la educación es crear hombres que sean capaces de hacer cosas nuevas, no simplemente de repetir lo que otras generaciones han hecho; hombres que sean creativos, inventores y descubridores. La segunda meta de la educación es la de formar mentes que sean críticas, que puedan verificar y no aceptar todo lo que se les ofrece”*. En este sentido, la Creatividad Aterrizada aplicada a la creatividad en niños persigue precisamente eso, conseguir que los niños se reconozcan como únicos para hacer aportes desde su unicidad. Para ello se propone el trabajo de los niños en 3 etapas, reconocimiento y manteniendo siempre las características de la individualidad. Enfocando cada ejercicio al ritmo y características del niños, sus habilidades y fortalezas.

- 3 a 5 años: el desarrollo de la imaginación: La imaginación ayuda a desarrollar las habilidades cognitivas, como la resolución de problemas, la planificación y la toma de decisiones al permitirle a los niños explorar diferentes escenarios en sus mentes.
- 6 a 8 años: Desarrollo del pensamiento convergente: Según Piaget, aproximadamente de los 7 a los 11 años los niños comienzan a desarrollar habilidades de pensamiento lógico y convergente lo que lleva muchas veces a la pérdida o disminución del pensamiento divergente, necesario.
- 9 a 12 años: Desarrollo del pensamiento crítico: Según Piaget, el pensamiento crítico comienza a formarse alrededor de los 11- 12 años. En esta etapa, los individuos desarrollan la capacidad de pensar abstractamente, razonar de manera lógica y reflexionar sobre el pensamiento propio y ajeno. Los niños que

desarrollan el pensamiento crítico cuentan con más recursos para enfrentar y sobreponerse a los diferentes retos y desafíos de la vida.

Creatividad empresarial

Las empresas son uno de los espacios más importantes para la innovación y el desarrollo social, pues es un espacio que está destinado a la búsqueda continua de innovación (bien sea para la empresa misma, para los consumidores o para la sociedad).

Dentro de las empresas confluye la creatividad individual de las personas que hacen parte de los grupos de trabajo, lo que, desde la Creatividad Aterrizada se denomina Creatividad Colectiva y depende, a su vez, de que la empresa, sea un espacio que permita el flujo de las ideas creativas.

Ahora, además de la Creatividad Colectiva, para abordar la Creatividad Empresarial y conseguir los resultados innovadores que se persiguen, sean cuales sean, hay que partir de la base de que la Creatividad Empresarial tiene una estructura diferente a la que tiene la creatividad cuando es utilizada para otros fines, por ejemplo, artísticos, ya que los resultados que se obtienen dentro de una empresa deben aportar un beneficio real a la empresa y deben poderse utilizar de manera efectiva en el mercado. Entonces, para que la Creatividad Empresarial cumpla su propósito hay que partir de la base de que la creatividad en el mundo empresarial está delimitada por normas.

Frente a este supuesto y, como consecuencia del mismo, la Creatividad Aterrizada supone entender las normas como **elementos inherentes** dentro de procesos creativos orientados a la innovación y no como algo paralelo o ajeno a estos: es decir, que mientras tradicionalmente se entiende que los procesos creativos se hacen primero y después se validan con legal, la Creatividad Aterrizada® propone que los procesos creativos se realicen teniendo en cuenta los aspectos legales, es decir, que se realice un proceso en vez de dos. Esto, además, hace que los procesos sean más ágiles y costo-eficientes pues evita reprocesos, ajustes y modificaciones.

Que se trabaje la creatividad teniendo en cuenta las normas o principios legales que están relacionados con determinado proceso creativo no significa, de ninguna manera, negar la importancia de los abogados ni la necesidad del área legal, ni mucho menos, ni esperar que quienes trabajan en áreas creativas se vuelvan también abogados. Que se trabaje la creatividad teniendo en cuenta las normas o principios legales que están relacionados con determinado proceso creativo significa ampliar el alcance de las disciplinas o áreas que están relacionados con los procesos creativos empresariales, de manera que las normas se entiendan como parte inherente de ellas. Es empezar a ver las normas como elementos inherentes y estratégicos de las áreas o disciplinas creativas y no netamente como

elementos legales. Algo así como comenzar a incluir las normas dentro de los *brief* de los proyectos empresariales. Cuando esto pasa las normas dejan de verse como normas o algo “obligatorio” y empiezan a ser parte natural de la creatividad empresarial.

Para nadie es un secreto que las normas muchas veces generan resistencia por el simple hecho de ser “normas”, algo obligatorio. Entenderlas como parte inherente de los procesos creativos empresariales ayuda a dejar de verlas como algo obligatorio y a entenderlas como elementos estratégicos que permiten un trabajo más eficiente y efectivo, y a familiarizarse con ellas dentro de los procesos creativos. Esto además ayuda a tener un mejor entendimiento entre legal y las demás áreas, y facilita la construcción de resultados colectivos de creatividad e innovación al interior de las empresas.

En resumen, en relación con la Creatividad Empresarial, la Creatividad Aterrizada® propone ver la creatividad en el mundo empresarial de una manera más realista y práctica puesto que, como ya mencioné, a diferencia de los artistas que pueden crear lo que quieran, de manera libre, para hacer una exposición, por ejemplo, las empresas pueden ser tan creativas e imaginativas como las normas y el mercado se los permitan, entonces entre mejor conozcan las normas y las dinámicas del mercado, más creativos pueden ser quienes trabajan la creatividad empresarial porque sabrán mejor cómo aprovecharlo a su favor.

Dejar que el abogado sea el único que conoce las normas sobre creatividad hace que se desperdicie gran parte de esa creatividad empresarial y que el trabajo de innovación sea menos efectivo.

Trabajar la Creatividad Empresarial a través de Creatividad Aterrizada® entonces, supone dos cosas:

1. Que quienes trabajan dentro de los procesos creativos se apropien de los principios legales de derecho que están relacionados con su área como parte de sus disciplinas, los vean desde una perspectiva estratégica y no como algo ajeno a ellas o algo netamente legal; y
2. Que las áreas donde surgen las ideas creativas trabajen de la mano con el área legal, es decir, en vez de ver a legal como un juez que aprueba o desaprueba algo, deben comenzar a verlo como un partner para empezar a co-crear. Claramente esto también representa un reto para legal quienes deben comenzar a involucrarse más en los procesos creativos.

Para conseguir ambas cosas es necesario hacer un cambio estructural que comienza desde la manera en la que se enseñan las disciplinas, se entienden, se abordan y se relacionan con el derecho, hasta la manera en la que se capacitan los equipos de trabajo en las empresas y se construye la cultura organizacional. Pero, como lo más importante es

comenzar por lo básico, es suficiente con que quienes trabajen en las áreas donde nacen las ideas empresariales reconozcan la importancia de los principios legales y comiencen a familiarizarse con ellos.

Creatividad empresarial Creatividad y propiedad intelectual

Partiendo del postulado inicial según el cual los individuos avanzan y *evolucionan* en la medida en la que encuentran formas nuevas de organizarse y de resolver sus necesidades de manera más efectiva, mejorando su bienestar y, por tanto, el bienestar social, puede concluirse que la propiedad intelectual es uno de los pilares del desarrollo social toda vez que, las ideas que dan origen a las nuevas formas de organización y métodos de resolver necesidades se protegen por propiedad intelectual al materializarse a través de diferentes medios. La rueda, la imprenta, entre muchas otras, son ejemplo de ellas.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) las referencias que se pueden tomar como punto de partida del sistema de propiedad intelectual actual son el Convenio de París, que se firmó en 1883 y que, en términos de la OMPI surgió con *ocasión de la Exposición Internacional de Invenciones de Viena, a la que se negaron a asistir algunos expositores extranjeros por miedo a que les robaran las ideas para explotarlas comercialmente en otros países*; y el Convenio de Berna que se firmó en 1886 *gracias al impulso del escritor francés Victor Hugo, y su Association littéraire et artistique internationale*^{iv}. Previamente a ambos convenios, en enero de 1791 se emitió en Francia la considerada primera ley de patentes moderna del mundo^v.

Sin embargo, anterior a todas estas, la sociedad ya estaba avanzando gracias a las ideas de sus individuos, a su materialización y puesta en práctica. Es decir, gracias a la creatividad y la propiedad intelectual, aunque no existiera referencia ni conciencia de ello.

Así, como habilidad natural del ser humano, la creatividad resulta anterior a la propiedad intelectual. Pero, además, siendo que la propiedad intelectual son los derechos que tienen las personas sobre las creaciones de la mente cuando son expresadas a través de cualquier medio, puede concluirse que la creatividad es la fuente de la propiedad intelectual. Esto, en línea con los argumentos anteriormente expuestos, permite concluir que, como individuos, tenemos una tendencia natural a crear propiedad intelectual.

Al analizar de manera detallada las dinámicas sociales entorno a estos conceptos - creatividad y propiedad intelectual - encontramos que en la práctica cada una se entiende y se trabaja de manera diferente e independiente: el aspecto creativo está relegado a personas que se consideran *creativas*, a ingenieros, diseñadores o profesionales a fines, mientras que la propiedad intelectual se concibe como un elemento legal entendido únicamente por abogados. Esta *separación* crea ineficiencias en los procesos creativos al

necesitarse dos procesos independientes en la consecución de un mismo resultado: la propiedad intelectual. Los *creativos*, una vez consiguen los resultados que persiguen consultan a los abogados sobre los requisitos para convertirlos o protegerlos por propiedad intelectual. Si el resultado creativo no contiene elementos que puedan protegerse o convertirse en propiedad intelectual el creativo deberá realizar de nuevo el proceso y consultar nuevamente al abogado.

Si, por el contrario, desde su formación los *creativos* entienden la propiedad intelectual como parte inherente de los resultados que obtendrán en el ejercicio de sus profesiones y no como algo netamente legal, ajeno al proceso creativo, los procesos creativos resultarían más costo-eficientes al necesitarse menos recursos, económicos y humanos, para su realización.

De acuerdo con todo lo anterior, para que haya propiedad intelectual se necesita creatividad. De esta manera, entre más creativos sean los individuos de una sociedad mayor será su capacidad de conseguir soluciones efectivas para sus retos y necesidades y, por tanto, puede decirse, que mayor podrá ser su desarrollo (entendiendo el desarrollo desde la teoría de Sen).

Tanto los abogados de propiedad intelectual – o consultores y agentes en la materia – como los *creativos* de todos los campos debemos aceptar y entender que la creatividad y la propiedad intelectual existen una en función de la otra: la propiedad intelectual no existe sin creatividad y la creatividad no sería útil sin propiedad intelectual. Para sacar el máximo provecho de ambas, se requiere, entonces, que tanto abogados como creativos hablemos el mismo idioma, así cada uno vea la realidad desde una perspectiva diferente. Esta propuesta parece un poco compleja en cuanto propone una transformación de la forma en la que se abordan actualmente ambos conceptos. Sin embargo, sin un cambio sustancial no habrá resultados con gran impacto.

En la práctica, la propiedad intelectual debe comenzar a incluirse dentro de las áreas entendidas como creativas: diseño, publicidad, ingeniería etc, como parte esencial de su estructura y no como un elemento legal.

De igual manera, es indispensable recalcar que, para conseguir el máximo potencial creativo representado en el máximo potencial de propiedad intelectual, quienes crean propiedad intelectual deben saber y entender su alcance y significado, ya que la mayoría de las veces, como se ha expuesto, los resultados creativos no nacen en el campo legal sino dentro de escenarios que pueden llegar a considerarse ajenos a este.

Si los derechos de propiedad intelectual se entienden como parte inherente de la creatividad se consigue que los procesos creativos orientados a la innovación sean más efectivos a través de procesos más costo-eficientes que los tradicionales, al permitir que

quienes construyen estos resultados – que, nuevamente, casi siempre son ajenos a las áreas legales y no entienden de propiedad intelectual- puedan dirigir sus esfuerzos a conseguir resultados protegidos por propiedad intelectual y a pensar de manera natural en su gestión, y no viceversa: obtener resultados para luego consultar si pueden protegerse por propiedad intelectual.

Creatividad empresarial Creatividad y gestión de marca

Una marca es un conjunto de intangibles a través de los cuales el consumidor identifica un producto con un origen empresarial, lo diferencia de los demás productos del mercado y lo prefiere sobre éstos. A través de una marca, una persona o una empresa, introduce en el mercado una innovación, bien sea un producto, un servicio o una ventaja competitiva para le empresa.

El reconocimiento y, en gran parte, la acogida que tenga un producto innovador en el mercado dependerá de la gestión que se haga de éste a través de los diferentes elementos que compongan su marca. Por las características de los consumidores actuales, una marca es la forma más idónea de presentarle un producto a un consumidor ya que contiene características que le permiten identificarlo.

La gestión de una marca es, entonces, el conjunto de acciones y estrategias a través de las cuales se define una marca y la manera en la que va a participar en el mercado para cumplir con el propósito para el cual ha sido creada. Dentro del universo que es una marca existen dos grandes áreas: la creatividad, donde se encuentra toda la parte de estrategia creativa de que hará que la marca, y el producto que identifica, sea atractiva para el consumidor; y el derecho, que, como se expuso en el capítulo de la Creatividad Empresarial es el que delimita esa creatividad y permite que la marca puede utilizarse participar y utilizarse de manera efectiva en el mercado.

Mediante la creatividad se persigue conseguir un lugar en la mente del consumidor, un reconocimiento por parte del mismo de frente a los servicios o productos que mediante la marca se identifican y lograr que el consumidor quiera adquirir y adoptar un producto. Por su parte, el derecho permite posicionar dicha marca, también, de frente a la competencia y al mercado mismo, y mantenerla y defenderla dentro de éste.

Si bien ambos mundos pertenecen al extenso universo de las marcas, estos, en la actualidad, permanecen aislados y funcionan de manera independiente: lo que se construye en el mundo de la creatividad no necesariamente atraviesa por el mundo del derecho antes de ser lanzado al mercado. Cundo lo hacen, lo utilizan como último eslabón de la cadena.

Así, el esquema de trabajo dentro del universo de las marcas es el siguiente:

Una primera etapa donde se construye la base de la marca, la marca y su correspondiente logo, y sobre la que más adelante se desarrollan una serie de gestiones con el fin de obtener el posicionamiento perseguido por la empresa y/o empresario dueña de la misma y la acción de compra del consumidor.

En los casos en los que se considera relevante la asesoría jurídica, una vez concluido el proceso creativo, se consulta a un abogado para conocer si el trabajo realizado en este campo cumple o no con los requisitos legales para ser introducida al mercado.

En caso de que las estrategias cumplan con dichos requisitos, son lanzadas al mercado, donde entran a competir con la seguridad de contar con la aprobación del área legal. En caso contrario, si la marcas, el logo, o las estrategias no cumple con alguno de los requisitos legales, son devueltas a las áreas creativas donde tienen que empezar de nuevo el proceso, para que, una vez corregidos los errores mencionados por el área legal, se realice nuevamente el análisis de su viabilidad para ser lanzada al mercado.

Existen otros casos en los que la asesoría jurídica no es un paso previo con el que se cuente antes de lanzar al mercado los elementos desarrollados por las áreas creativas, y, por tanto, muchas veces, la consulta es posterior a dichos lanzamientos, cuando, por diferentes circunstancias, esos elementos se ven enfrentados a problemas legales: competencia desleal, publicidad engañosa, conflicto entre marcas, nombres y enseñas comerciales y/o violación a los derechos de autor, entre otros.

El enfrentamiento de estas situaciones trae como resultados, principalmente, el retiro del mercado, tanto de las marcas como de las estrategias en conflicto, la modificación de las mismas y/o el pago de sanciones y perjuicios causados. Sea cual sea el caso, trae consigo consecuencias negativas para la marca.

Existen también casos en los cuales, una vez se obtiene el resultado de las estrategias creativas desarrolladas, y se persigue la aprobación legal para su lanzamiento al mercado, se encuentran con que esta no puede ser posible ya que dichas estrategias y elementos no cumplen a cabalidad con los requisitos legales o por el contrario incumplen con alguno de ellos.

De aquí que pueden dividirse en dos los problemas a los que se enfrentan los consumidores en la actualidad:

1- Los elementos relativos al desarrollo creativo de la marca no cuentan con asesoría jurídica antes de ser lanzados al mercado, por lo que deben enfrentarse a problemas legales durante su ejecución.

2- La marca junto a los elementos de comunicación no cumplen con los requisitos legales para ser lanzados al mercado, por cuanto deben volverse a realizar.

En ambos casos, sea que no se consulte al abogado con anterioridad al lanzamiento de las marcas y las estrategias al mercado, o bien sea que se consulte con anterioridad al lanzamiento, pero con posterioridad al desarrollo de las mismas, las consecuencias negativas tanto para la marca como para las personas relacionadas a estas son las mismas, y pueden traducirse en las siguientes:

- ✚ Pérdida de la inversión realizada en tiempo y en dinero;
- ✚ Pérdida del posicionamiento adquirido por una marca o el reconocimiento de sus acciones de comunicación;
- ✚ Disminución en la percepción de imagen de la marca por parte de los consumidores;
- ✚ Gastos adicionales en la modificación, remoción y/o construcción de nuevos elementos de branding sobre la marca;
- ✚ Pérdida de consumidores y/o mercado ganado; y
- ✚ Pérdida del valor de la marca.

Por todo lo anterior, la Creatividad Aterrizada propone entender la gestión de una marca de manera integral y realizar los procesos creativos orientados a estos trabajando de manera articulada, siempre, la creatividad y los principios de derechos relacionados con el objetivo que se persigue, por ejemplo:

- El *naming* de una marca, así como su expresión gráfica, deben poder ser derechos exclusivos de propiedad industrial para que cumplan con su propósito en el mercado.
- Las etiquetas de los productos deben cumplir con las normas de etiquetado
- Los conceptos creativos para campañas de publicidad deben cumplir las normas aplicables en términos de publicidad, consumidor y competencia. No debe hacerse publicidad engañosa, violar los derechos de los consumidores o hacer competencia desleal.
- Las estrategias de marketing digital deben realizarse partiendo de la base de una política de tratamiento de datos para que la recolecta de los datos, así como su uso, resulte legítimo.

Conclusión:

Para avanzar en el desarrollo individual y social es necesario fomentar la individualidad de los individuos, entendiendo esta como la posibilidad de pensar, hacer y expresar lo que

les resulta natural. Esto permite destinar menos recursos – y esfuerzos- en conseguir que los individuos *sean* creativos y enfocarse en brindarles herramientas suficientes para conseguir que los procesos creativos sean eficientes.

La individualidad de una persona se ve reflejada en su creatividad, lo que le permite conseguir de manera constante estados superiores de bienestar. A su vez, la creatividad de una persona es el recurso principal de la creatividad colectiva, que se desarrolla principalmente a través de la creatividad empresarial donde se materializan la mayor cantidad de resultados innovadores.

Sin individualidad no hay creatividad, sin creatividad no hay innovación, sin innovación no hay desarrollo. En conclusión, sin individualidad no puede haber desarrollo. Para conseguirlo, la Creatividad Aterrizada® propone:

1. Reconocer el valor de la individualidad de cada persona. Cada persona es valiosa en tanto tiene algo único que la hace ella misma y la diferencia de las demás. Desde este supuesto debe trabajarse y desarrollarse la creatividad individual de adultos y de niños.
2. Entender que los resultados creativos empresariales son resultado de la creatividad individual de las personas que hacen parte de los equipos de trabajo y enfocar los procesos creativos empresariales de manera que se consiga sacar el máximo potencial creativo de cada persona y utilizarlo en función de los objetivos empresariales.
3. Para conseguir lo anterior, es necesario abordar a las personas como un fin en sí mismas y no como medios de producción.
4. Entender que la creatividad empresarial tiene una estructura que debe respetarse para que los resultados resulten útiles y efectivos para el propósito que persiguen. Esa estructura tiene como fundamento las normas y los objetivos empresariales.

ⁱ Schumpeter, Joseph A. (1994) [1942]. Capitalism, Socialism and Democracy.

ⁱⁱ <https://designthinking.ideo.com/>

ⁱⁱⁱ <https://www.designcouncil.org.uk/>

^{iv} Reseña histórica de la OMPI. <https://www.wipo.int/about-wipo/es/history.html>

^v J. Ángel Menéndez Díaz, Patentes Increíbles, 1996, ISBN: 9781522736523