

RESUMEN

En este artículo se desarrolla una reflexión sobre el complejo concepto de creatividad, y su carácter multidisciplinar y multidimensional, se resaltan las dificultades existentes en el estado de la cuestión, para conseguir un consenso sobre su conceptualización semántica y su definición etimológica. Se concluye, que existen numerosas investigaciones sobre el tema, donde se ha llegado a múltiples y muy diversas conceptualizaciones, construyendo diferentes estimaciones, entorno a término creatividad. Se concluye, que dicho concepto se encuentra rebasado para la concepción tan amplia en la cual se encuentra situado; se recomienda que el termino creatividad debería ser suplantado por constructo creativo, donde este sea entendido dentro de todas las diversas capacidades creadoras e innovadoras en el ser humano; el mismo, deberá está situado entre las más complejas conductas humanas y estará ampliamente influido por diversas experiencias sociales y educativas que hacen que se manifieste de maneras diferentes en una gran diversidad de campos creativos de la vida cotidiana.

PALABRAS CLAVES: *Creatividad, Constructo Creativo, Innovación, Teorías Implícitas, Teorías Explícitas*

ABSTRACT

In this article we develop a reflection on the complex concept of creativity and its multidisciplinary and multidimensional, highlight the difficulties in the state of affairs, to get a consensus on its conceptualisation and its etymological semantic definition. It is concluded that there are numerous research on the subject, which has reached many and varied conceptualizations, building various estimates, around term creativity. It is concluded that this concept has been exceeded for such a broad conception in which it is located, the term creativity should be supplanted by Creative Construct, where this is understood in all the various creative and innovative abilities in humans; it should be located among the most complex human behaviors and will be widely influenced by various social and educational experiences that make manifest in different ways in a variety of creative fields of everyday life.

KEYWORDS: *Creativity, Creative Construct, Innovation, Implicit Theories, Explicit Theories*

Maestro Víctor Hugo Pérez-Ferreyra. Candidato a Doctor, dentro del Programa de Doctorado "Problemas Actuales e Históricos de la Economía" por la Universidad de Alicante, España. Profesor y Asesor Empresarial de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas perteneciente a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Domicilio: Calle Francisco Múgica Sin Número, Colonia Ciudad Universitaria, Código Postal 58030, Morelia, Michoacán, México. Teléfono: 01 443 316 7411. Correo electrónico: lae_victor@yahoo.es

Doctor Fernando Ávila-Carreón. Investigador a tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas perteneciente a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Domicilio: Calle Francisco Múgica Sin Número, Colonia Ciudad Universitaria, Código Postal 58030, Morelia, Michoacán, México. Teléfono: 01 443 316 7411. Correo electrónico: fernandoavilacarreon@gmail.com



EL DESARROLLO SEMÁNTICO Y ETIMOLÓGICO DEL CONSTRUCTO CREATIVO

SEMANTIC AND ETYMOLOGICAL DEVELOPMENT OF THE CREATIVE CONSTRUCT

Fecha de recepción: 11/10/2015 Fecha de aceptación: 02/02/2016

Víctor Hugo Pérez-Ferreya
Fernando Ávila-Carreón

INTRODUCCIÓN

El concepto de creatividad es diferente según el contexto en que se desarrolle, y no tiene un solo y único significado, ya que según el ámbito donde se aplique o la disciplina donde se implemente puede tener connotaciones muy significativas. Hay algunas demarcaciones para el uso del vocablo, pero esas mismas son vagas y muchas veces confusas, teniendo muchos sinónimos que en ocasiones llegan a confundirse, por lo que se debe tener un amplio criterio para llegar a una definición más exacta y efectiva. A partir de Guilford (1950) ex presidente de la *American Asociation Psicologic* enfatiza la necesidad de generar estudios con mayor rigor científico, de ahí, diversas investigaciones (Pérez, Ávila & Narváez 2016; Monreal, 2000; Corbalán, J., Martínez, F., Donolo, D., 2003; Russ, 1998; Runco & Sakamoto, 1999) declaran que para acometer esta tarea, será necesario comenzar a delimitar el concepto, ya que la creatividad no sólo contempla el desarrollo personal, es más bien una formación continua, que busca en

todo momento poder afrontar diferentes situaciones a lo largo de la vida, conformándose en una herramienta ante las adversidades o ante cualquier evento que produzca ansiedad o dolor en el ser humano.

Pero la creatividad no es un rasgo simplemente, puesto que tiene que ver con la imaginación, la personalidad, los procesos cognoscitivos, el entorno y la motivación creadora; la misma, aparece estrechamente asociada a los conceptos de aprendizaje e innovación, pero estos conceptos, hoy en la sociedad del conocimiento, han sufrido nuevas interpretaciones de gran relevancia tanto para el contexto laboral como para el entorno educativo y sus diversos modos de aprendizaje, la conclusión más importante de este trabajo fue reconsiderar el concepto no como una conjetura única y abstracta, sino, como una construcción de múltiples formas de entender la creatividad y como aplicarla a cada una de las investigaciones que se plantean. Para lo anterior, en la primera parte desarrollamos una breve introducción, partiendo de las aproximaciones al término de creatividad y su confluencia conceptual, para dar paso a una revisión de los principales autores y su aportación al concepto. Posteriormente tomamos como referencia y sustento las diversas aproximaciones teóricas, tanto de carácter implícito como explícito, para cerrar con un análisis y unas breves conclusiones.

APROXIMACIÓN AL TÉRMINO CREATIVIDAD

La creatividad se da mediante la producción de ideas novedosas y útiles en cualquier ámbito de las organizaciones, por ello, esta visión de lluvias de ideas remarca la concepción de la creatividad tanto a nivel individual como en grupo, es la punta de lanza para toda innovación organizacional (Amabile, 1996). Así, la creatividad es necesaria pero no suficiente para que se produzca la innovación, ya que ésta, es la implementación de ideas creativas dentro de las organizaciones. Otro autor, Csikszentmihalyi (1988), marca un cambio importante en los estudios acerca de la creatividad, el mismo, señala que la creatividad está inmersa dentro de un complejo sistema que abarca más que el mero aspecto cognitivo, postulando también, el Dominio (*El Dominio representa objetos, reglas, representaciones y notaciones*) y el Ámbito (*Son las personas eruditas en el Dominio y que toman decisiones sobre este*). Para Csikszentmihalyi, es piedra angular para la comprensión de la creatividad la aceptación de que la misma refiere a un proceso que resulta en una idea reconocida y adoptada por otros. Es decir, un fenómeno construido de la interacción entre el productor y una audiencia, por tanto, la creatividad no es el producto cognitivo de individuos aislados, sino de sistemas sociales emitiendo juicios sobre productos individuales (Csikszentmihalyi, 1998).

Quizás, con esta nueva concepción del constructo de la creatividad, evidencia claramente los aspectos éticos y sociales que se encuentran implícitos en toda actividad de tipo creativo e innovador (Gardner, Csikszentmihalyi & Damon, 2002). Dicho de otro modo, todo el constructo creativo y la innovación responden en muchas ocasiones a las necesidades humanas individuales, otras, a las sociales; tanto básicas o de supervivencia, como las referidas a niveles más altos de desarrollo. Sin embargo, hoy podemos decir que se ha abierto una reflexión importante sobre el sentido de las innovaciones y si éstas se ponen o no al servicio de la humanidad y a medida que la sociedad de la información y del conocimiento vaya consolidándose y madurando en su concepción y dinámica, de igual modo se van redimensionando los conceptos de creatividad e innovación (Mulgan, 2006).

Creatividad vs Innovación

Podemos señalar que la innovación se entiende como una idea creativa exitosa que da respuesta a las necesidades de tipo social, definidas estas últimas en términos de mayor equidad, sostenibilidad de igualdad de oportunidades, incluyendo tanto las económicas que responden a la lógica del mercado y de la competitividad, como aquellas de mayor rango que pretenden conseguir objetivos sociales deseables. Cabría decir la creatividad y la innovación, son conceptos originalmente relacionados con el desarrollo de nuevas ideas y su aplicación práctica, que particularmente se da en mayor medida en el ámbito empresarial, el propósito fundamental es reforzar la competitividad dentro del mercado, esta capacidad creativa e innovadora se desarrolla en estrecha interacción con el contexto y se asocia a la capacidad de aprendizaje en entornos cambiantes. Y es así que, en estos entornos cambiantes e impredecibles, donde la capacidad humana comienza a aprender a crear e innovar (Fagerberg, 2003a). Schumpeter (1883-1950) popularizó el concepto de destrucción creativa, entendiendo que la economía es un sistema en constante cambio en el que las formas más antiguas de hacer la cosas son destruidas y removidas constantemente (Fagerberg, 2003b).

El Aprendizaje Creativo

El aprendizaje creativo se convierte en la clave principal del desarrollo, ya que una sociedad dispuesta a aprender y a crear puede hacer frente a los cambios desarrollando un capital humano y social. Aprender a ser creativos hoy, significa tener mayor flexibilidad, interacción y una acción colaborativa que impulsa el intercambio dentro de la sociedad. En este sentido, uno de los potenciales más fuertes con que podemos contar para aprender a ser creativos y mejorar en

cualquier ámbito organizacional, es precisamente el aprendizaje existente en las otras personas, esto es, las formas que se emplean para compartir y desarrollar nuevos conocimiento con diversos individuos. Esta visión acerca de los contextos de aprendizaje que generan creatividad e innovación se incluye dentro de concepciones educativas más amplias como son: a) La formación para auto enseñanza; b) Una educación conllevada para el desarrollo sustentable; c) La educación intercultural. Todas estas concepciones, ampliamente referenciadas en los trabajos de dos grandes; el pedagogo brasileño Freire (1970, 1990, 1997) y el Psicólogo Ruso Vygotsky (1995, 2006) donde exponen que la formación de personas debe enfocarse a crear sujetos, con autonomía, con conciencia, con capacidad de comunicación, críticos y con responsabilidad en la toma de decisiones y no como meros objetos que solo respondan u obedezcan los roles que se les predeterminan.

Confluencia Multi-disciplinaria del Constructo Creativo

No podría concebirse que la creatividad no haya sido estudiada, todo lo contrario, el interés y la preocupación que hoy en día despierta este tema, son muy distintos a los de ayer. Las diversas investigaciones en torno al concepto de creatividad que estamos experimentando en las últimas décadas, se extiende a todas las esferas de la vida social, ya se trate de la acumulación y especialización del conocimiento técnico, de la innovación y de la transformación productiva, del cambio de las costumbres y comportamientos sociales. En la actualidad, la creatividad según Torre (1987) debe aceptar la necesidad de un abordaje multidisciplinar, ya que no es posible abarcar desde una única disciplina, un concepto tan diverso y complejo; el mismo autor, sostiene que existen numerosas interrogantes y por ello es necesario el apoyo multidisciplinar. Por esta razón, la investigación en creatividad se desarrolla desde múltiples visiones que van desde la Psicología, la Pedagogía, la Sociología, las diversas Ingenierías, la Administración Empresarial, la Epistemología, la Biología, la Física, la Publicidad, el Periodismo, el Deporte, y desde los diversos marcos empresariales. Esto es así porque existen facetas muy variadas del ser humano en el trabajo, donde el rasgo primordial y diferenciador es la creatividad, en la actualidad, los teóricos han comenzado a desarrollar posturas de confluencia con respecto a este tema (López Martínez, 2001).

Confluencia Multi-dimensional del Constructo Creativo

Otra tendencia importante a considerar de la creatividad, es su multi-dimensionalidad (Feldman, 1999). Para Esquivias (2009) abordar el tema de la eva-

luación de la creatividad conlleva diversas dimensiones, que no se pueden pasar por alto como: a) La persona con todo lo que implica y representa; b) El contexto con sus implicaciones; c) La perspectiva teórica y, d) Definir lo que será evaluado: la persona, el proceso, el acto el producto, la implicación. Diversos autores como Amabile (1983a), Collins y Amabile (1999), Csikszentmihalyi (1999), Perkins (1981) y Williams (1970) exponen sobre la existencia de un pequeño consenso sobre la creatividad, la cual determina, que es un producto que surge de la combinación de múltiples factores, desde las características personales, los factores sociales y culturales, el entorno donde se desenvuelven, la motivación, la inteligencia entre muchos otros. Por ello, es posible afirmar que, las personas expresan la creatividad de diversas formas, siendo los rasgos de la personalidad y los factores situacionales determinantes en la expresión creativa y como en ningún caso estos son iguales de persona a persona encontraremos una visión creativa única, de ahí, la importancia de ampliar el campo de investigación de la creatividad, desde todas las ópticas y disciplinas existentes.

INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE CREATIVIDAD

En esta época el serio problema inicial para definir el término de creatividad refleja el hecho de que nuestra sociedad, sigue respetando menos la creatividad que la inteligencia o algunas otras competencias como tópicos de estudio; un hecho fácilmente contrastable en la práctica docente. Por ello, Young (1985) se refiere a la creatividad como un “término honorífico” dadas las enormes dificultades para encontrar y establecer una definición universalmente aceptada; dificultades que en su mayoría proceden de la palpable tendencia social a considerar la creatividad un carácter unidimensional. Para Fernández Huerta (1968) la creatividad es la gestión original, la cual es la productora de modelos para resolver ciertas situaciones, con una referencia clara a la conducta humana como indicador creativo, el autor se posiciona en una importante corriente científica cuyo principal objetivo es la identificación y descripción de rasgos de personalidad y conducta que se caracterizan como predictores de la actividad creatividad.

También, si atendemos el origen etimológico de la palabra creatividad, el diccionario de la Real Academia Española (RAE) (2014) la define como, *la capacidad de creación*, proveniente del latín *Creare*; es decir, generar algo de la nada, pero, en esta definición no se explica si la creatividad es un rasgo de personalidad, si se trata de una característica intelectual, o de un don, o por el contrario todos podemos ser creativos, por otro lado, el *diccionario de Psicología* (1997) define la creatividad como: *Proceso intelectual caracterizado por la*

originalidad, el espíritu de adaptación y la posibilidad de hacer realizaciones concretas. Otros autores señalan, que la creatividad es cualquier actividad que lleve a la producción de algo nuevo, puede ser una invención técnica, un nuevo descubrimiento en ciencia o una nueva realización artística (Haan & Havighurst, 1961). Spearman (1931) en su obra *Creative Mind*, utilizó el concepto de "transferencia" como principio generador de la creatividad. Para él, el pensamiento creador es una serie de transferencias y relaciones que llegan a desembocar en una solución novedosa. Por su parte, Amabile (1983b) afirma que la creatividad existe en tanto estén presentes tres componentes según muestra la figura 2.

Por su parte, Gardner (2001), establece que, el individuo creativo es una persona que resuelve problemas con regularidad, elabora productos o define cuestiones nuevas en un campo de un modo, que al principio, es considerado nuevo, pero al final llega a ser aceptado en un contexto cultural concreto. Quizás, esta definición de Garner, nos da a comprender, que la resolución de problemas con regularidad de los individuos propicia una capacidad creadora. Así, Sternberg y Lubart (1997) también se centran en la persona creativa y manifiestan que ésta se considera así, cuando genera ideas o productos relativamente nuevos, entonces para ellos, un producto es original cuando es diferente de los productos que otras personas tienden a generar, pero además este nuevo producto debe desempeñar también cierta adecuación, originalidad y utilidad, aunado a la calidad y la importancia social.

Beltrán y Bueno (1995) exponen que la creatividad es una capacidad esencial del ser inteligente, que le da acceso a producir una cierta clase de obras que se llaman "creaciones". Ellos, hacen una clara distinción entre dos nociones, por un lado la *Noción Ontológica* de la creatividad y por otro la *Noción Psicológica*. La creatividad según su noción ontológica sería aquella que está presente por el creador, creando la existencia de la nada. (Este tipo de obra es solo de Dios, los hombres también son creadores y su acción consiste en hacer algo nuevo y original, pero según esta noción siempre se tiene que partir de lo ya existente). La obra creatividad según su noción psicológica, se refiere a un ser que dada su naturaleza existe y es inteligente y en base a esta virtud, él es un creador. Por otro lado, Csikszentmihalyi (1998), habla de la creatividad, pero el mismo, no la trata exclusivamente como un proceso mental, ni hace justicia al fenómeno de la creatividad

Figura 1. Modelo Componentes Creativos



Fuente: Elaboración propia a partir: Amabile, T. (1996). "Creativity and Innovation in Organizations". *Harvard Business School*, p. 6.

como un todo Psicológico. Para él, la creatividad no se produce solamente en la abstracción mental de las personas, sino, en la interacción entre esta abstracción personal del individuo y un contexto sociocultural. Entonces, la creatividad nace de la interacción de un complejo sistema desarrollado por tres elementos según lo muestra la figura 2.

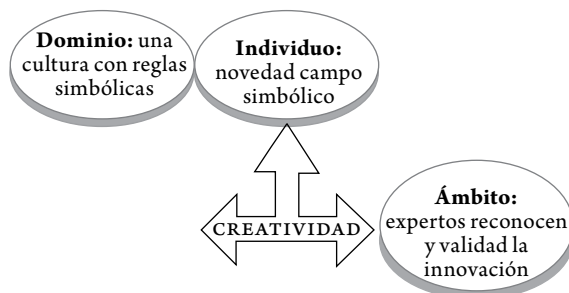
Para terminar este breve recorrido, sobre la definición del concepto de creatividad, postulamos a Torrance (1976), uno de los más importantes y reconocidos investigadores del campo de la creatividad, define

la creatividad como una serie de pasos de carácter lógico que manifiesta importantes paralelismos con cualquier proceso de investigación de carácter experimental. Para Torrance, la creatividad es el poder ser sensible a los problemas, a las necesidades, a la búsqueda del conocimiento, a lograr reunir la información y validarla posteriormente, a definir las dificultades, identificando las posibles soluciones y las que no lo son, formulando hipótesis examinando y comprobando dichas hipótesis y modificarlas, si es preciso perfeccionándolas y finalmente, dar a conocer los resultados.

Hacia el Constructo Creativo

Pero como podemos ver en estas definiciones, no estamos cerca de asumir una misma que integre las diferentes perspectivas y visiones que sea globalmente sean consideradas como satisfactoria. Oertber (1975) en su libro *La Psicología del Pensamiento*, entiende que la creatividad representa el conjunto de condiciones que preceden a la producción de nuevas formas que constituyen un enriquecimiento de la sociedad, "Condiciones" comprendidas entre múltiples factores; como son, el desenvolvimiento social, la cultura, la diversas normas éticas y morales. Por ello, ateniendo los diferentes puntos de vista de los diversos autores, podríamos definir el término creatividad, como "Una actitud y aptitud que todos los individuos poseemos, en mayor o menor medida, para producir ideas, soluciones y productos nuevos y de calidad y que estos requiere la aprobación del contexto sociocultural para que logren ser vistos como una innovación".

Figura 2. Modelo Creativo



Fuente: Elaboración propia a partir de Csikszentmihalyi, M. (1988). *Society, culture and person: a systems view of creativity*. In R.J. Sternberg, (Ed.); "The nature of creativity: contemporary psychological perspectives". Cambridge University Press.

A pesar de que Guilford, en la ya tan señalada Conferencia Presidencial de *American Psychological Association* (APA), en 1950, expone enérgicamente que la mayor parte de los estudios de la creatividad estaban siendo relegados por parte de la comunidad científica, y de que esta situación se mejoró paulatinamente hasta la actualidad. Debe resultar fundamental mencionar, que los estudios presentan una importante variedad de aproximaciones teóricas; por lo cual, es necesario realizar un breve recorrido histórico por esta multitud de aproximaciones al estudio de la creatividad, de cara a conocer el estado actual de la cuestión como paso previo y necesario al planteamiento de nuevas líneas de investigación en este campo de investigación. Por lo que, es posible abordar las teorías que intentan explicar el fenómeno de la creatividad desde dos tipos diferentes de planteamientos teóricos: a) *Las teorías implícitas*; y b) *Las teorías explícitas*.

Desarrollos Teóricos Implícitos

Podremos considerar las primeras aproximaciones teóricas a la creatividad, las cuales pueden ser consideradas para algunos autores como no científicas o con poco carácter metodológico, pues se abordan desde un enfoque místico sobre la base de creencias de inspiraciones del más allá y asociadas al acto creativo. En esta línea, el individuo es visitado por la inspiración, y a partir de ese momento puede crear, esta consideración, más atribuida a la fe y al espíritu, suponía la incapacidad para estudiar dicho fenómeno desde la óptica científica. Estas creaciones mitológicas, se han ido desarrollando de diferentes formas, una de ellas, un individuo con unos profundos trastornos psicológicos, resultan ser el motor impulsor de su actividad creadora. Por lo que la creatividad sería un síntoma neurótico que permite la superación de conflictos, sirviendo como compensación de deseos e impulsos no satisfechos. Esta teoría se verá reforzada posteriormente por las aportaciones del Psicoanálisis. Por otra parte, también se ha caracterizado al ser creativo como una persona introspectiva y aislada, en constante búsqueda de sí mismo, que pretende establecer una relación entre su interior y su exterior, hay quienes han considerado que la verdadera esencia de la creatividad reside en una capacidad sorprendente que tiene la obra realizada para transmitir las emociones artísticas.

Sin olvidar, la más épica de todas las teorías místicas, la capacidad creativa de un sujeto tiene carácter congénito. Mucha gente parece creer, tal como sucede con los sentimientos, que la creatividad es algo que no se permite a sí misma el estudio científico por su alto grado de subjetividad, los acercamientos místicos a la creatividad han hecho probablemente más difícil que los es-

tudios sean puestos a discusión (Sternberg & Lubart, 1997). El misticismo, que imperaba de una concepción de vida en la que los dioses, los mitos, eran considerados la razón última de todos los fenómenos y creaciones y de todas las explicaciones de las capacidades intelectuales y psicológicas del ser humano, se pasó a una sociedad humanista en la que la directriz imperante era que los hombres eran los verdaderos creadores, llegando a levantarse voces filosóficas que defendían que los dioses también eran producto de la imaginación. Pero solo en ese marco, la razón de hacer la investigación científica sobre la creatividad, se pudo declarar a la Razón y a la Ciencia, que estudiarán diferentes aspectos de la creatividad, desde sus muy diferentes perspectivas. Entre los autores que rechazan que la creatividad pueda estudiarse con un carácter metodológico encontramos a Popper (1956) sostiene que según Monreal (2000) carece de uno de los valores científicos como es la predictibilidad, Popper admite que la creatividad es un constructo impredecible, irracional y no puede ser comprobado científicamente. Para algunos científicos teóricos, la creatividad es producto de múltiples factores como del azar, de la aleatoriedad. En el mismo sentido, Penrose (1994) subraya que la imposibilidad de investigar científicamente la creatividad, deviene que no es posible medirla y sistematizarla. En ese entorno tan subjetivo, como es la no científicidad, Romo (1997) logra clasificar las diversas teorías de carácter implícito en cinco corrientes de pensamiento como muestra de ello observamos el cuadro 1.

Cuadro 1. Corrientes de Pensamiento Implícitos.

En esta corriente la inspiración es algo que el sujeto no puede controlar porque nace de difusas formas y el subconsciente son su fuente de inspiración.	Corriente 1 Trastorno psicológico.
Esta corriente esta más conectada con el mundo artístico, desde la época del Renacimiento, los artistas se tenían que aislar y adentrarse en su ser para encontrar la inspiración y diseñar sus obras creativas.	Corriente 2 Búsqueda de sí mismo.
Esta corriente sostiene, al igual que Riboth (1945), que concede al amor y a los sentimientos toda la fuerza de la inspiración de las obras creativas.	Corriente 3 Expresión emocional.
En esta corriente no es la creatividad el punto central, sino la forma en como se logra transmitir las propias ideas y fenómenos creativos.	Corriente 4 Comunicación.
En esta corriente el ser creativo es tocado por lo divino, desde su concepción él mismo nace con habilidades que resultan inalcanzables para el resto de los seres.	Corriente 5 Naturalezas creativas innatas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona, Paidós.

Sin embargo podemos afirmar que la literatura especializada dejó ya de asociar la creatividad en forma rígida con los diversos factores expuesto en la teoría implícita, como son la herencia, los genes o algún hecho inevitable ajeno a toda posibilidad de control. No obstante, no se debe caer en creer que todos los seres humanos estén en igualdad de condiciones creativas. La conjetura de que todos los individuos son potencialmente creativos en algún grado, es un elemento muy subjetivo como para dar cuenta de las evidentes diferencias individuales que es posible comprobar cotidianamente. Lo importante, es que al dejar de lado las interpretaciones que situaban la creatividad como una tendencia mística o esotérica, se abre un campo de especial responsabilidad para la educación, la estimulación y eventual desarrollo o liberación de la creatividad, es un terreno en que toda la comunidad científica debe ser capaz de intervenir con propiedad (López, 1995).

Desarrollo Teórico Explícito

Otro enfoque, que abordan los estudios concernientes a la creatividad, son los que se denominan de carácter explícito o científico, ya que es aquí, donde se comienzan a generar los primeros estudios de carácter positivista y con una clara tendencia poder demostrar si el individuo es o no creativo y, en cómo, poder cuantificar y potenciar esa creatividad. Muchas investigaciones sostienen la existencia de una correlación entre los rasgos de personalidad de los individuos y su desarrollo creativo; investigaciones como los de Barron (1959), Murray (1959), Bruner (1963) y Henle (1963), exponen concluyentemente, que para poder percibir de manera concreta un problema, el individuo debe tener una actitud de amplio espectro, donde pueda observar su ambiente de manera clara y sin obstáculos que provengan de su personalidad. El mismo individuo, debe saber liberarse de las condiciones del entorno convencionales e impuestas por las tradiciones culturales y sociales, buscando otras nuevas que rompan definitivamente con los esquemas anteriores, pero tiene que tener un alto grado de auto crítica y de adaptación a la vez, reaccionando de un modo flexible, ante cualquier problema o incertidumbre que se le presente.

Por otro lado, existen trabajos que contrastan la existencia de alta y baja creatividad sobre un conjunto de rasgos relevantes, tales como tener un juicio independiente, tener un alto grado de autoconfianza, conexión con lo complejo y la toma de riesgos. Otro artículo de Barron y Harrington (1981), estudia ampliamente la relación de la creatividad, la inteligencia y los rasgos de personalidad. Estos autores encuentran una referencia significativa a las competencias de autonomía, intuición, autoconfianza y capacidad para resolver antino-

mias o para acomodar los conflictivos en una línea propia y con un firme sentimiento de que son individuos creativos. Se puede exponer que las diferentes posturas que se acercan a las teorías explícitas y que se han aproximado al fenómeno de la creatividad, se han desagregados en cuatro dimensiones diferentes según lo muestra el cuadro 2.

Cuadro 2. Dimensiones diferentes del Constructo Creativo.	
El individuo	Los investigadores Davis y Scott (1992) creen que los creativos poseen percepción relevante y una plena conciencia de que tienen un alto grado de creatividad, además, de otros rasgos como son la originalidad, independencia, aceptación del riesgo, mucha energía personal, curiosidad y buen humor, atracción por lo nuevo y lo complejo, tienen la observación artística con una apertura cognoscitiva.
El proceso	El proceso de creación se manifiesta como una forma de solución de problemas que se inicia con la identificación de un problema que debe ser resuelto y la serie de pasos mentales con que se resuelve.
El producto	Un producto se considera original cuando es muy poco probable que se pueda crear y cuando es diferente de los productos existentes que otras personas han producido. Estos productos creativos, generan una sorpresa en el entorno social que se presentan.
El entorno	La familia no es la única variable que incide en el potencial creativo del individuo, existen otras variables externas como el contexto social y cultural de las que no puede separarse. Cattell (1970) hace referencia que existen marcadas diferencias de personalidad entre los individuos, las cuales son necesarias para explicar la creatividad, pero no resultan suficientes, puesto que de alguna manera están implícitas en ella y cambian en función de las condiciones del entorno.

Fuente: Elaboración propia a partir de Davis, G. & Scott, J. (1992). *Estrategias para la creatividad*. Barcelona, Paidós.

Análisis y discusión

La creatividad ha sido abordada desde diferentes ópticas y formas de pensamiento, no obstante, ninguna ha logrado explicarla desde su complejo constructo multi-dimensional y multi-disciplinar. Como expusimos, las primeras aproximaciones a explicarlas carecían de un carácter de cientificidad, ya que partían de supuesto la creatividad era realizada desde los confines místicos, como consecuencia, de esta corriente la creatividad, no podía ser estudiada científicamente por entenderla como un fenómeno impredecible, producto del azar o del caos. Posteriormente nacen las teorías científicas, las cuales han

abordado la creatividad desde diversas variables que se han interrelacionado, sin conseguir la integración de ellas, pero pudiendo agruparse de forma natural en cuatro dimensiones: *La Persona, El Producto, El Proceso y El Entorno*.

CONCLUSIONES

Algunos de los autores más relevantes del ámbito de la creatividad han elaborado modelos teóricos en un intento por explicar de una forma más sencilla y fehaciente la complejidad del constructo creativo, la mayoría de ellos consideran la confluencia de varios factores que deben converger para que se dé la creatividad y pueda ser evaluada (Pérez & Ávila, 2014). Como hemos ido mencionando a lo largo de este trabajo, una de las principales dificultades para hablar de la creatividad, han sido la configuración de un campo de investigación sólido, estructurado y con entidad propia y, como hemos expuesto, cuando tratamos de dar una definición al término de la creatividad, hacía falta una sistematización y claridad del constructo que sustente los diferentes procesos de investigación. Así podemos aseverar que el estudio de la creatividad desde una única dimensión y disciplina, como en muchas ocasiones ha venido siendo habitual por algunos investigadores; supone una serie importante de implicaciones que condicionan las investigaciones que puedan iniciarse desde una u otra óptica, estas deben tender a afrontar el estudio de la creatividad desde cualquier multi-dimensión y multidisciplinaria.

De ahí la importancia de la necesidad de la creación de un término que construya y confluya todas esas concepciones tan diversas, ofreciendo una Universalización del mismo, tal y como establecen Jeffrey y Anna (2001). Ellos mismos hacen hincapié en destacar el valor del concepto como medio de empoderamiento individual dentro de las instituciones y organizaciones, siendo utilizado para el desarrollo del buen aprendizaje (Jeffre & Craft, 2004). Para concluir, creemos que el término creatividad ha sido rebasado en tiempo; su concepción dinámica lo hace estar en constante cambio. Para nosotros, el término creatividad debería ser suplantado por constructo creativo, donde este sea entendido dentro de todas las diversas capacidades creadoras e innovadoras en el ser humano; ya que son elementos intrínsecos a su naturaleza. El Constructo Creativo deberá estar situado entre las más complejas conductas humanas y estará ampliamente influido por diversas experiencias sociales y educativas que hacen que se manifieste de maneras diferentes en una gran diversidad de campos de la vida cotidiana. Por tanto, debe ser considerado como un todo multi-dimensional y multi-disciplinario, que representa la interacción o confluencia de múltiples variables, todas ellas de carácter dinámico.

REFERENCIAS

- Amabile, T. (1983a). "Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization". *Journal Personality and Psychology*, 45(2), 357-376.
- Amabile, T. (1983b). *The social psychology of creativity*. New York: Springer-Verlag.
- Amabile, T. (1996). Creativity and Innovation in Organizations. For the Second Year elective MBA Course entrepreneurship. *Creativity and organizations*, 1-15.
- Barron, F. (1959). *Creative person and creative process*. New York: Rinehart and Winston.
- Barron, F. & Harrington, D.M. (1981). "Creativity, intelligence and personality". *Annual Review of Psychology*, 32, 439-476.
- Beltrán, J. & Bueno, J.A. (1995). *Psicología de la educación*. Madrid: Paidós.
- Bruner, J. (1962). "The conditions of creativity". In Gruber, Howard E.; Terrell, G.; Wertheimer, M. (Ed), (1962). Contemporary approaches to creative thinking: A symposium held at the University of Colorado. *The Atherton Press behavioral science series*, (pp. 1-30). New York, N.Y., US: Atherton Press.
- Bruno, F. (1997). *Diccionario de términos psicológicos fundamentales*. Barcelona: Paidós.
- Cattell, R. (1981). *Abilities: Their structure, growth and action*. Boston: Houghton Mifflin.
- Collins, M.A. (1999). *Motivation and creativity*. New York: Cambridge University Press.
- Corbalán, J., Martínez, F. & Donolo, D. (2003). *Manual Test CREA. Inteligencia creativa. Una Medida cognitiva de la creatividad*. Madrid: TEA Ediciones.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). "Society, culture and person: a systems view of creativity". *The nature of creativity: contemporary psychological perspectives*, 1-20.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad el flujo y la psicología del descubrimiento y la inversión*. Barcelona: Paidós.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). *Implications of a systems perspective for the study of creativity*. New York: Cambridge University Press.
- Davis, G. & Scott, J. (1992). *Estrategias para la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- De Haan, R. & Havighurst, E. (1961). *Educating gifted children*. Chicago: University Chicago Press.

- Esquivas, M.T. (2004). "Creatividad: Definiciones, Antecedentes y Aportaciones". *Revista Digital Universitaria*. 5(1), 2-17.
- Fagerberg, J. (2003a). *Innovation: A guide of the literature*. Proyecto TEAR. Oxford: Orford.
- Fagerberg, J. (2003b). "Schumpeter and the revival of evolutionary economics". *Journal of Evolutionary Economics*, 13, 125-159.
- Feldman, D. (1999). *The development of creativity*. New York: Cambridge University Press.
- Fernández Huerta, J. (1968). *¿Cómo desarrollar la originalidad y la inventiva del alumno durante la escolaridad?* En *Didáctica*. Madrid: Compañía Bibliográfica Española.
- Freire, P. (1997). *A la sombra de este árbol*. Barcelona: El Roure.
- Freire, P. (1990). *La naturaleza política de la educación*. Barcelona: Paidós.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- Gardner, H. (2001). *La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Gardner, H., Csikszentmihalyi, M. & Damon, W. (2002). *Buen Trabajo: Cuando ética y Excelencia convergen*. Barcelona: Paidós.
- Jeffrey, B. & Craft, A. (2001). "The Universalization of creativity. *Creativity in Education*", In Craft, A., Jeffrey, B., & Leibling, M. (Eds) *Creativity in Education*. London: Continuum. (17-34).
- Jeffrey, B. & Craft, A. (2004). "Creative teaching and teaching for creativity: distinctions and relationships". *Educational studies*, 30(1), 77-87.
- López, M. (2001). *Evaluación y desarrollo de la creatividad*. Tesis doctoral. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- López, R. (1945). *Desarrollos conceptuales y operacionales acerca de la creatividad*. Santiago de Chile: Universidad Central Escuela de Ciencias de la Educación.
- Mulgan, G. (2006). "The Process of Social Innovation". *Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145-162
- Monreal, C. (2000). *¿Qué es la creatividad?* Madrid: Biblioteca Nueva.
- Murray, H. (1986). *Imaginative thinking and human existence*. Pittsburgh: Duquesne University Press.
- Oerter, R. (1975). *Psicología del Pensamiento*. Barcelona: Herder.
- Penrose, R. (1994). *Shadows of the mind. A shearchs for the missing science of consciousness*. E.E.U.U. Oxford University Pres.

- Pérez, V., Ávila, F. (2014). "La unificación de criterios en torno a la medición del constructo creativo". *Revista de Ciencias Empresariales de la FCCA*, 23 (2), 15-28
- Perez, V., Avila, F., & Narváez. G. (2016). "Batería de Evaluación del Pensamiento Creativo" (VP-FA-14). *Revista Global de Negocios*. 4(3) 1-17.
- Perkins, D. (1981). *The mind's best work*. Cambridge: Harvard University Press.
- (29 de septiembre de 2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=creatividad>
- Ribot, Th. (1945). *La Psicología de los Sentimientos*. Madrid: Albatros.
- Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Runco, M. Sakamoto, S. (1999). *Experimentals studies of creativity*. New York: Cambridge University Press.
- Russ, S. (1998). "Play, Creativity, and Adaptive Fuctioning: Implications for Play Interventions". *Journal of Clinical Child Psychology*, 27(4), 469-480.
- Spearman, C. (1931). *Crative mind*. London: Nisbert.
- Sternberg, R. L. (1997). *La creatividad en una cultura conformista*. Barcelona: Paidós.
- Torrance, P. (1976). *Orientación de la conducta creativa*. Buenos Aires: Troquel.
- Torre, S. (1987). *Educación en la creatividad*. Madrid: Narcea.
- Vigotsky, L. (2006). *Teoría de las emociones*. Madrid: Akal.
- Vigostsky, L. (1995). *Pensamiento y lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Williams, F. (1978). *En busca del profesor creativo*. Salamanca: Anaya.
- Young, J. G. (1985). "What is creativity?" *Journal of Creative Behavior*, 19(2), 77-87.