

Creatividad 2.0 aplicada a las organizaciones

NELSON MUÑOZ GUERRA
ANDRÉS FELIPE SÁNCHEZ
NELSON ESPEJO MOJICA

Resumen

A lo largo de este documento se mostrará el papel del agente humano en los procesos creativos y de expresión en una sociedad digital que expande su vida social a un contexto virtual generando nuevos escenarios de creatividad y sobre todo co-creación o inteligencia colectiva.

En el desarrollo de este texto se hará mención de las redes sociales, describiendo su papel en nuestro entorno tangible y cómo estas, se traducen al entorno digital, replicando el modelo de una en el otro y se plantea la posibilidad, a través del concepto de inteligencia colectiva, de traducir en el entorno tangible las dinámicas de las redes sociales digitales, dando origen a un tipo de creatividad que por tratarse de un modelo gestado en la virtualidad de lo digital y con base en la WEB 2.0, es bautizado como Creatividad 2.0.

La creatividad (...) puede aprender mucho de estas sucesivas olas de acción y apropiar como suyos procesos e ideas derivadas de esta nueva forma de aproximarse al mundo y a la sociedad del conocimiento, ir más allá del hardware y atreverse a generar espacios dinámicos de creatividad relacional. El resultado de esta investigación requirió la aplicación de una investigación cualitativa de carácter descriptivo, presentando como resultados las características base de un tipo de creatividad basado en el esquema colaborativo de las redes sociales y presentando diversas ideas y formas en las cuales la Creatividad 2.0. puede, e incluso debe, ser aplicada en las organizaciones, aprovechando el esquema.

Palabras clave:

Redes sociales, Web 2.0, aldea global, inteligencia colectiva, creatividad colectiva, creatividad colaborativa.

Abstract

Throughout this document will show the role of the human agent in the creative process and expression in a digital society that expands their social life to a virtual context generating new scenarios of creativity and, especially of co-creation and collective intelligence.

Throughout the document shall state the social networks, describing their role in our environment and how they translate the result to the digital environment, replicating the model of



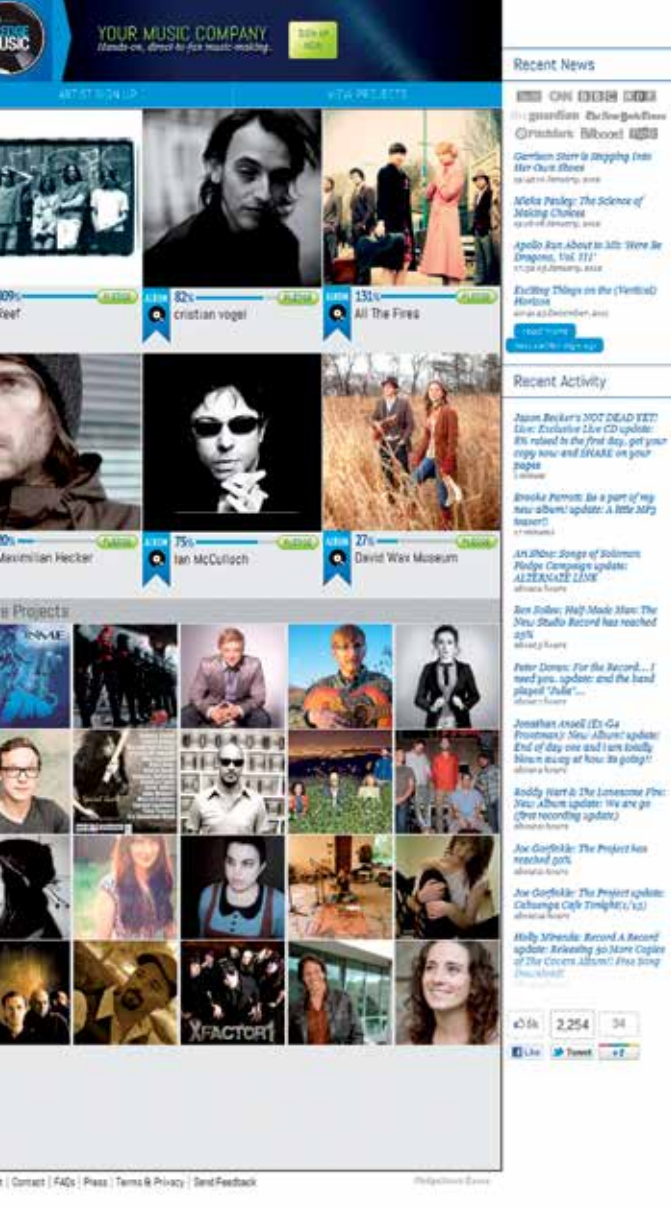


Fotografía: Xabier Eskisabel (Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported license).

one on the other and plane the possibility, through the concept of collective intelligence, to translate into tangible environment the dynamics of online social networks, giving rise to a kind of creativity that because it was a model conceived in the virtuality of digital and based on the Web 2.0, is named creativity 2.0.

The result of this research involved the application of a descriptive qualitative research, results presented as basic characteristics of a creative type scheme based on collaborative social networks and presenting various ideas and ways in which Creativity 2.0. It could, and even should, be applied in organizations, taking advantage of the scheme.

► **El impacto de las redes 2.0 aporta a la mejora de procesos de interacción social. Gipuzkoa, en España, es una región pionera dentro de la Unión Europea.**



Fotografía: PledgeMusic (Wikimedia Commons - Public domain).

► Ser parte de diversas comunidades virtuales resulta fructífero para la proyección profesional. Pledge Music es un ejemplo al respecto, en el campo artístico.

sino que es un dinamizador social, la creatividad desde este punto de vista puede aprender mucho de estas sucesivas olas de acción y apropiar como suyos procesos e ideas derivadas de esta nueva forma de aproximarse al mundo y a la sociedad del conocimiento, ir más allá del hardware y atreverse a generar espacios dinámicos de creatividad relacional, donde los sistemas de control solo aseguren imparcialidad, comunicación eficaz y donde el control solo se centre en mantener los ideales sociales y de servicio como cursos de acción. Creatividad 2.0 es aprender

Keywords:

Social Networks, Digital Social Networks, Web 2.0, Global Village, Collective Intelligence, Creativity, Creativity Collective, Collaborative Creativity.

Introducción

La Web 2.0, no es un fenómeno técnico (así se valga de la misma infraestructura que las redes digitales) sino un fenómeno social basado en la cooperación, la interactividad y por encima de todo, el servicio, como valores fundamentales (Cortez Carrillo, López Trujillo, & Marulanda Echeverry, 2010), lo que es importante ya no es la infraestructura sino cómo esta logra potenciar el actuar humano y lo lleva a nuevos niveles, el almacenamiento no es el fin último, es el primer paso para la conversión y la transformación.

Pero aún se necesita lo más importante: que el ser humano comprenda que esta interactividad no es solo una herramienta,

de la web social que más allá de la red existe todo un mundo de potencial creativo que encuentra su camino de expansión desde y a través de innovación, no de control.¹

Esta nueva forma social es, entonces, (Tapscott, Grown up Digital, 2009) un campo de trabajo y de potencial gestión de carácter global y de límites cambiantes, las organizaciones tienen ante ellas un terreno fértil de colaboración y gestión nunca antes visto en aras de desarrollar, productos, servicios y procesos con una fuerte fundamentación creativa; sin embargo, aún debe entenderse el cómo se integran las dimensiones, características y definiciones de creatividad a este entorno colaborativo.

En este punto es donde se encuentra el problema principal de este trabajo: ¿qué se puede aprender de la web social? ¿Cómo se pueden convertir sus características y dimensiones en procesos organizacionales? ¿Qué se puede aprender de esta nueva cibernación? Pero, sobre todo, ¿cómo se puede integrar a la creatividad como fundamento y resultado exponencial de la conectividad y la colaboración como nuevos valores sociales?

Red social

En la actualidad, cuando se habla de redes sociales, inmediatamente vienen a la mente palabras como Facebook, Twitter, Flickr, Myspace, etc. Sin embargo el fenómeno de las redes sociales es tan antiguo como el concepto mismo de sociedad, definiendo esta como *“Poblaciones donde los habitantes y su entorno se interrelacionan en un contexto común que les otorga una identidad y sentido de pertenencia”* (definicion.de, 2008), una sociedad está elaborada a través de diferentes vínculos, hay vínculos legales que nos hacen parte de un país o región, pero también hay vínculos que nos relacionan con otras personas de maneras distintas, como los familiares, de amistad o los laborales, en este contexto surge entonces el concepto

¹ Publicado originalmente en el Blog Market Think por Andrés Felipe Sánchez Cano – Unal Manizales. Presentación Investigación: *Creatividad 2.0 aplicada a las Organizaciones* – julio 02 de 2010. <http://market-think.blogspot.com/2010/06/presentacion-investigacion-creatividad.html>

de red social, la cual podemos definir como: “*Un conjunto de actores –individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.– vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales*” (Lozares, 1996). Así pues, una persona a lo largo de su vida, puede pertenecer a diferentes redes sociales, jugando un rol diferente en cada una de ellas.

Los diversos roles que se asumen en las redes sociales tienen que ver con nuestro nivel de relación con los otros individuos pertenecientes a la red. En una red laboral, suele existir un sistema jerárquico en el que el jefe se encuentra en un “nivel superior” frente a sus empleados, en una red de amigos, el rol de líder a veces recae sobre una persona pero generalmente es un papel rotativo entre los individuos que componen el grupo, asignándole este papel a cada individuo de acuerdo a sus facultades o relaciones sociales, así cuando el grupo de amigos quiere salir a bailar o tomar unos tragos, el individuo del grupo que frecuenta bares y discotecas es el que asume el liderazgo, pero si la idea es salir de viaje juntos, el liderazgo será asumido por el individuo que haya viajado con mayor frecuencia en el grupo.

Ahora bien, el hecho de pertenecer a una red social, no excluye la posibilidad de pertenecer a diversas redes a la vez, por ejemplo fuera de la red de familia, comúnmente hay una red de amigos de la infancia, los excompañeros del colegio, pero también puede haber una red de excompañeros de la universidad, los compañeros de un club o asociación, etc.

El hecho de que un individuo puede pertenecer a la vez a diversas redes sociales hace que indirectamente esta persona influya y sea influenciada por personas pertenecientes a la misma red o incluso a redes que desconoce pero a las que pertenecen otros individuos de alguna de sus redes, es decir, que un individuo conoce a su círculo más cercano, de amigos, por ejemplo, y probablemente llegue a conocer a algunos de los amigos de sus amigos, pero muy remotamente conocerá a los amigos de los amigos de sus amigos y sin embargo estos individuos de “tercer nivel” (los amigos de los amigos de sus amigos), influyen y son influenciados por esa persona, tal como lo comprobó James Flowder y lo expuso en su

libro *Conected* (Fowler & Christakis, 2009), teoría a la que llamó “Tres grados de Separacion”.

De tal forma que se ha llegado a comprobar que si un individuo “A” de una red deja de fumar, es muy probable que algún otro individuo “B” de esa red también deje de fumar, pero además es posible que otro individuo, “J”, de una de las redes derivadas de “B”, también deje de fumar, por influencia indirecta de “A”; esto obra en cualquier clase de comportamiento, por ejemplo si el individuo “A” decide casarse o tener hijos, probablemente alguien de su misma red tome la misma decisión e incluso alguien de “tercer” nivel puede llegar a tomar también esa decisión (ver figura 1).

El individuo “A” toma una decisión e influye sobre “B”, la decisión de “B” afecta a “J” que es amigo de un amigo de “B”

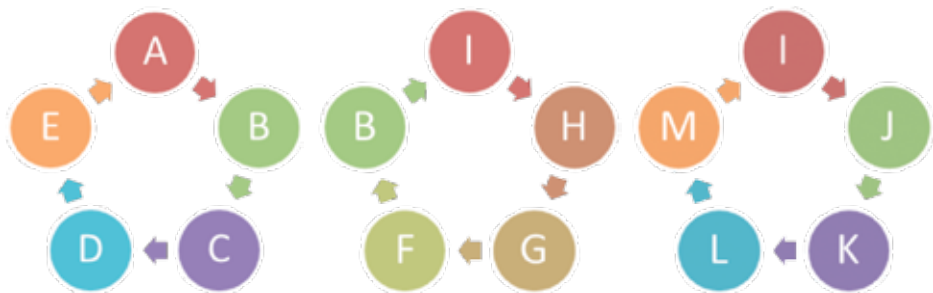


Fig 1. Gráfico de redes

Como se puede apreciar, las redes sociales se encuentran mas allá de un sustrato tecnológico que las soporte, pues en definitiva se trata de algo inherente al ser humano como ser social.

El hecho de que un individuo pueda pertenecer, a la vez, a diversas redes sociales, hace que indirectamente esta persona influya y sea influenciada por seres pertenecientes a la misma red o incluso a redes que desconoce, pero a las que están vinculados otros individuos, ligados a alguna de sus redes.

Redes sociales digitales

El surgimiento de los “nuevos” medios, en principio la radio y la televisión, dio origen a diversas especulaciones, sobre las implicaciones que tendrían estos sobre la sociedad y la forma en la que los seres humanos se relacionan, así el filósofo y educador canadiense Marshall McLuhan en su libro *El Medio es el Mensaje* publicado en el año de 1967, postuló lo que muchos consideran una visión pro-

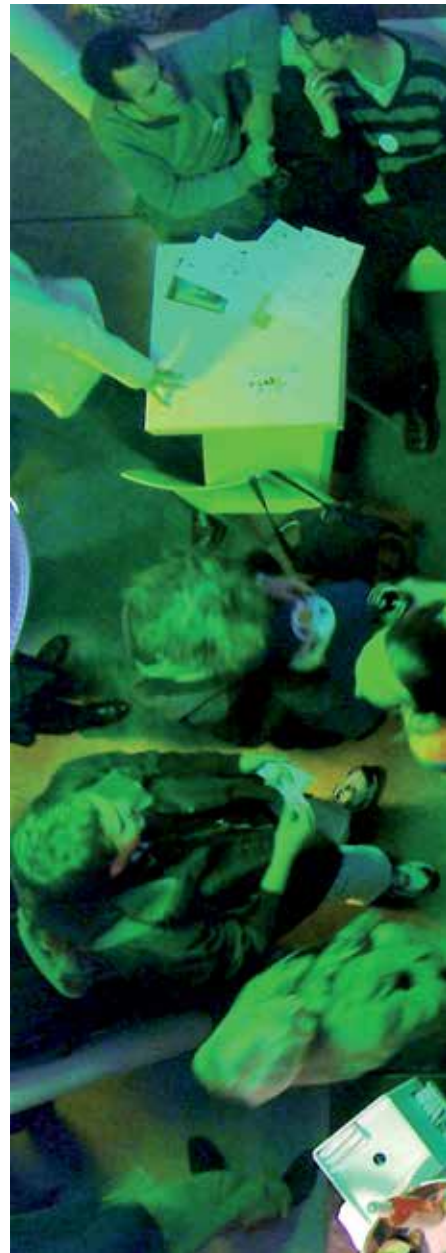
Para que una red social se establezca y funcione, es necesario que se logre una estabilización técnica, interpretativa y organizativa, pues al haber una técnica estable, la interpretación se hará más fácil, permitiendo la organización cultural de la red.

fética sobre el desarrollo de la vida moderna, en particular en lo referente a las redes sociales de comunicación, el profesor McLuhan escribe:

“El nuestro es un mundo flamante de repentinidad. El “tiempo” ha cesado, el “espacio” se ha esfumado. Ahora vivimos en una Aldea Global... Un suceso simultáneo. Hemos vuelto al espacio acústico. Hemos comenzado a reestructurar el sentimiento primordial, las emociones tribales de las cuales nos divorciaron varios siglos de alfabetismo”.

(McLuhan & Fiore, 1967)

La anterior expresión hace referencia precisamente al surgimiento de medios como la televisión y la radio que en su momento representaron un cambio radical frente al acceso a la información, al pasar de la información escrita de periódicos, revistas y libros, a la información oral, prácticamente inmediata, que proporcionaban los nuevos medios; la idea de pasar de recibir la



información del sustrato escrito al de las ondas radiales, implicaba un cambio en la mentalidad de la época, sin embargo las expresiones que fueron validas para ese tiempo, son válidas aún, y parece que con mayor profundidad, para este momento en el cual todos tienen acceso realmente inmediato, minuto a minuto, a la información gracias al surgimiento de internet; si bien en sus comienzos la red funcionaba como una red cerrada de datos, los avances en la programación y distribución de la red fueron

► **Compartir información, un elemento central de la interactividad, puede aportar al aumento de la “inteligencia colectiva” entre seres y sociedades.**

Fotografía: Luc Legay (Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0 Generic license).



permitiendo cada vez mas la interacción de los usuarios en las redes, es así como en el año 2004 en la conferencia de O'Reilly Media se empieza a emplear el termino "Web 2.0" para referirse a las nuevas formas de interactuar, y relacionarse, en la red, pues si bien, en la que entonces pasó a ser la "Web 1.0" existía el correo electrónico y los foros virtuales, como medios asíncronos de comunicación, el surgimiento, inicialmente, de las salas de chat, los blogs y finalmente de las redes sociales digitales, implicó un cambio, no en el sustrato tecnológico, como sucedió con el paso del periódico a la radio, sino en la forma en la que los usuarios se relaciona-

ban con la red, lo que ha servido para bautizar a esta como "web social".

En este contexto, los fenómenos sociales han terminado por traducirse a la red, sin embargo en el sustrato de web, la sociedad carece de fronteras, haciéndose más global, así, no existen ciudadanos de uno u otro país, sino que en la red se es ciudadano de todo el "mundo virtual" que compone la sociedad en red, al cual se puede tener acceso siempre y cuando se disponga de un hardware que permita una conexión a la red de datos, sin necesidad de visas o restricciones.



El hecho de que la red de datos empiece o de hecho funcione ya como una sociedad, implicó como paso lógico el surgimiento de "redes sociales" en línea, de las cuales la mas famosa por ser la que mayor numero de usuarios en línea tiene en el momento es Facebook, en la que el usuario puede vincular personas conocidas que se encuentren suscritas a este servicio, pero también puede conocer y vincular personas u organizaciones que

conozca por este mismo medio; de esta forma, Facebook y otras redes sociales digitales, se comportan como se comporta cualquier red social, con círculos de amigos y conocidos, que de hecho pueden ser discriminados por su relación con el usuario en redes como Google + o incluso Facebook.

El surgimiento de una nueva sociedad implica también la evolución de la cultura, en esta línea encontramos al, también, profesor y filósofo Pierre Lévy, que en su libro *Cibercultura* (1997) propone un estudio sobre los posibles avances y orientaciones de la nueva sociedad regida por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, dominadas por la internet. En el mencionado texto, edición de España, en el prólogo, a cargo del Dr. Manuel Medina, de la Universidad de Barcelona, interpretando el texto de Lévy, se postula que “La cultura digital es también cultura material, como son en general todos los desarrollos culturales” (Lévy, *Cibercultura*, 1997).

De esta forma, el mismo Dr. Medina aclara que la sociedad, la técnica y la cultura no son sistemas separados, sino integrados y que interactúan entre sí, de tal manera que la sociedad no está regida por la técnica o la cultura por la sociedad, sino que conforman un sistema que se llama “socio-técnico-culturales”, el cual tienen sus propios valores, estos sistemas “Socio-técnico-culturales”, son expresados por la sociedad a través de la tecnología.

Para que una red social se establezca y funcione es necesario que se logre una estabilización técnica, interpretativa y organizativa, pues al haber una técnica estable su interpretación se hará más fácil permitiendo una organización cultural de la red. El advenimiento de la “cibercultura”, para el autor, brinda el espacio propicio para el desarrollo de una “inteligencia colectiva”, en la que todos aportan y participan, pero no completamente, pues la dinámica de esta misma conciencia lo impide, por lo vasta y multiforme que es.

El surgimiento de las redes sociales digitales permea todos los ámbitos incluidos el educativo y el laboral. El profesor Levy considera que es posible constatar esto a partir de tres aspectos:

- ▣ El manejo de información y conocimiento por las grandes masas conectadas a la red hace que este cambie a gran velocidad, al respecto el autor dice: “Por primera vez en la historia de la humanidad, la mayor parte de las competencias adquiridas por una persona durante su recorrido

profesional serán obsoletas al final de su carrera” (Lévy, Cibercultura, 1997)

- La dinámica laboral también debe cambiar, refiriéndose a esto el profesor apunta: “Trabajar se convierte cada vez más en aprender, en transmitir saberes y producir conocimientos” (Lévy, Cibercultura, 1997).
- Como última constatación, el profesor Levy considera que el ciberespacio sirve de soporte y amplificador a diversas funciones intelectuales primitivas del ser humano, como la memoria (a partir de bases de datos, hiperdocumentos y ficheros), la percepción (con sensores digitales, telepresencia, realidades virtuales), la imaginación (con los simuladores) y el razonamiento (la inteligencia artificial, la modelización de fenómenos complejos).

El hecho de formular la existencia de una Creatividad 2.0 lleva, por supuesto, a cuestionar si existen o han existido ejemplos de esta en la sociedad. Como queda dicho, la creatividad colaborativa está vinculada a la existencia de redes sociales y estas existen aún desde antes que la red digital.

El hecho de que un gran número de personas compartan la información, afirma el autor, conlleva a acrecentar el potencial de “inteligencia colectiva” en los grupos humanos.

Para entender el concepto de “inteligencia colectiva”, primero se debe empezar por entender el concepto de inteligencia: “La inteligencia es la capacidad de relacionar conocimientos que poseemos para resolver una determinada situación. Si indagamos un poco en la etimología de la propia palabra encontramos en su origen latino *inteligere*, compuesta de *intus* (entre) y *legere*(escoger). Por lo que podemos deducir que ser inteligente es saber elegir la mejor opción entre las que se nos brinda para resolver un problema” (Jimenez, 2006); Pierre Lévy acuña el término “inteligencia colectiva” en su libro *Cibercultura* (1997) y lo amplía en *Inteligencia Colectiva, por una antropología del ciberespacio* (2004). El señor Lévy define la inteligencia colectiva como: “Una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de

las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas” (Lévy, Inteligencia Colectiva, 2004).

La inteligencia colectiva no es posible sin las redes sociales, aun cuando el término se acuñó para ser utilizado en referencia a las dinámicas de la red digital, este por simple interpolación, puedes ser aplicado a cualquier tipo de red social, sin importar si el sustrato es virtual o real.

Creatividad

Si definimos la creatividad como: “*Un proceso que genera novedad usando como base el conocimiento y la inteligencia humana para engendrar en la realidad soluciones apartadas de lo habitual*”;² podemos vincularla directamente como un fenómeno de la inteligencia humana y como tal, podemos vincularla con la inteligencia colectiva, pudiendo decir que es posible la existencia de una creatividad colectiva.

Teresa Marín García, en su tesis doctoral, define la creatividad colectiva así: “Podríamos decir que una creación colectiva es el proceso de construcción de una obra, acción o incluso de un estilo, realizada de forma conjunta entre individuos que son diferentes, que comparten sentimientos, principios, estilos y experiencias comunes, sea cual fuere la forma de relación entre ellos. Podríamos decir que es el resultado de una conciencia común. Esta actividad común puede realizarse entre dos personas (creación trans-individual), en un grupo, o ser el resultado de los aportes de una sociedad o toda una civilización entera (creación colectiva). Sin embargo, en cualquier caso, el producto, la obra, estará siempre realizada por más de un individuo y presentará una unidad estructural” (Marín García, 2003, pág. 42).

² Maestría en Creatividad e Innovación, Universidad Autónoma de Manizales, 2ª cohorte, 2010.



Fotografía: MKN Nürnberg (Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported license).

► **“Una creación colectiva es el proceso de construcción de una obra, acción o incluso de un estilo, realizada de forma conjunta entre individuos que son diferentes (...)”:** Teresa Marín García.

La creatividad colaborativa, como una forma de creatividad colectiva, es citada por Charles Leadbeater en un video disponible en la página web de TED talks (TED, 2005), para hablar de las tendencias modernas en innovación. A lo largo de su exposición, Leadbeater propone que la creatividad no siempre surge de ideas individuales, sino que por lo general es el producto de la mezcla de ideas lo que genera un producto innovador.

En concordancia con lo que propone Marín, sin embargo, Leadbeater dice que la creatividad colaborativa es la



que surge de consumidores/ usuarios profesionales en diversos campos pero con intereses comunes, a los que llama “pro-am” (apócope de “profesional” y “amateur”). Estos “pro-am” no hacen parte de ninguna organización y por tanto no se rigen por sus reglas, de tal forma que, según el conferencista, todos los productos de la creatividad colaborativa son abiertos, es decir susceptibles de ser modificados y mejorados por más personas de forma permanente, lo que no ocurre con los productos que surgen en las organizaciones, a los cuales llama cerrados, pues no pueden ser modificados o mejorados sino por la propia organización.

Esto hace la diferencia entre la creatividad colectiva y colaborativa, pues si bien ambas requieren el concurso de varias personas para llegar a un resultado, en la creatividad colaborativa el resultado no está necesariamente terminado y se nutre constantemente de las modificaciones o mejoras que hagan sus propios consumidores/usuarios.

La Creatividad 2.0, en tanto creatividad colaborativa apoyada en redes sociales, es entonces un proceso que genera novedad usando como base el conocimiento individual de los integrantes de una red social mediante el uso de la inteligencia colectiva, para engendrar soluciones, servicios y conocimientos apartados de lo habitual

Uno de los mayores dinamizadores, a la hora de implementar modelos de organización basados en Creatividad 2.0, pasa por establecer un modelo de gestión basado en la confianza, pero esta solo puede salir de entornos sociales que comparten el mismo objetivo y valor.

los cuales pueden ser modificados en cualquier momento por los miembros de dicha red.

El hecho de formular la existencia de una Creatividad 2.0 lleva, por supuesto, a cuestionarse si existen o han existido ejemplos de esta en la sociedad, pues como queda dicho la creatividad colaborativa está vinculada a la existencia de redes sociales y las redes sociales, existen aun antes de la existencia de la red digital.

Muy posiblemente podemos hallar en la historia de la humanidad ejemplos de cosas hechas a partir de una idea o en pos de la solución de un problema que aqueja a una comunidad, un ejemplo cercano de la Creatividad 2.0 es cuando una comunidad se reúne para crear los llamados bazares, en los cuales cada uno aporta sus saberes y capacidades en pos de un objetivo común (conseguir dinero para la construcción de un salón comunal o el arreglo de una vía o de una cerca comunal); como ejemplos actuales y en el contexto de las redes sociales digitales, encontramos los concursos de talentos para crear identidad de marca, llegando a un nuevo concepto conocido como el “crowdsourcing”, en el cual una empresa, por medio de un concurso, busca renovar, su marca productos o servicios, consultando a personas del común que

quieran participar aportando sus opiniones, ideas o proyectos y en contraprestación el ganador recibe el merito y una bonificación ya sea en especie o en dinero.

Ejemplo de esto es la campaña acuñada por la empresa Nike, de zapatos deportivos, que en años pasados y con el fin de renovar sus productos, daba la posibilidad a quien quisiera de inscribir su diseño de zapatillas deportivas en su página web, obviamente conservando los elementos mínimos de identidad de marca, con el fin de ser comercializado y compartir las ganancias con la empresa. Con frecuencia y en la misma línea, las empresas habilitan espacios en los sitios de redes sociales con el fin de permitir que los consumidores y posibles compradores y clientes den su opinión sobre los productos e ideas concursantes y de esta forma la elección de la del mejor producto cae en manos de la red social y no directamente en la empresa, haciendo sentir al cliente como parte importante de la empresa al poder elegir de acuerdo a sus gustos y de igual forma permitiéndole, así mismo, medir a la empresa los gustos y tendencias de sus clientes; otro ejemplo que podríamos categorizar como mixto fue lo ocurrido en el Medio Oriente a principios de 2011, cuando diversas comunidades hicieron uso de las redes sociales digitales para organizar protestas y hacer caer a los regímenes dictatoriales o monárquicos que los gobernaban.

Conclusión

En conclusión, podríamos decir que la Creatividad 2.0 ha encontrado, hoy en día, terreno fértil para prosperar y hacer parte de los diversos tipos y sistemas creativos, reforzando nuestros lazos sociales, a través de uso de

redes virtuales y revelándose como una nueva estrategia para el desarrollo de productos y servicios a nivel empresarial.

Existen factores que crean el ambiente para que se dé el actual clima de creatividad y cooperación, centrado y dinamizado, a través de sistemas digitales, una combinación de variables socio/técnico/culturales que se refuerza mutuamente. Desde el advenimiento de la tecnología disponible en el hogar con la aparición del PC, los estudios sociológicos de las redes sociales y la aparición de la generación “Y” como el primer grupo humano nativo digital, se establecieron las bases de una globalización centrada en contenidos, propuestas de valor y movimientos sociales que no conocen de fronteras físicas, raciales o religiosas. El reto que este entorno plantea para las organizaciones es el de adaptarse a su nuevo mercado y su nueva fuerza de trabajo, interesada más en desarrollarse, en diversificarse y en aprender, que en un puesto fijo o una remuneración estable.

Nunca debe olvidarse que como en cada grupo humano, en las organizaciones se encuentran redes sociales que se mantienen independientemente de su soporte o no en sistemas digitales o tecnológicos, de ahí que existan tendencias, referentes, productores de información y grados de separación e influencia entre sus participantes, que de seguro no son detectados por la estructura organizacional pero no por eso son menos reales o menos capaces de producir un fuerte impacto en la empresa.

Uno de los mayores dinamizadores a la hora de implementar modelos de organización basados en Creatividad 2.0 es el de establecer un modelo de gestión basado en la confianza, pero esta solo puede salir de entornos sociales que compartan el mismo objetivo y valor. Así, las organizaciones representan la sociedad que las rodea como fenómenos sociales estructurados y con objetivos definidos, este es el aprendizaje más grande y la construcción análoga más poderosa del estudio de las redes sociales digitales, confianza, aplanamiento de las jerarquías, colaboración, servicio en vez de control y sobre todo una cultura de conexión.

Como lo dijo Steve Jobs en su famoso discurso en la Universidad de Stanford, *“solo es posible crear valor conectando los puntos y que combinar aquello que parece inconexo”* y es ese precisamente el poder de las redes sociales aplicadas a las organizaciones, les aporta una visión conectada del mundo, trascendente y con la capacidad de transformarse desde lo colectivo.

ANDRÉS FELIPE SÁNCHEZ es profesional en Administración de Empresas (Universidad Autónoma de Manizales), candidato a maestría en Creatividad e Innovación de la misma institución y egresado del Executive Program, Singularity University, Centro de Investigación AMES, de la NASA. Actualmente trabaja como consultor empresarial en temas de innovación, es profesor de la Universidad Autónoma de Manizales y director creativo de Innova Social Media.

NELSON ESPEJO MOJICA es diseñador industrial de la Universidad Nacional de Colombia, especialista en Diseño Multimedia de la misma institución y candidato a maestría en Creatividad e Innovación en las Organizaciones (Universidad Autónoma de Manizales). Se desempeña como profesor de la Escuela de Diseño Industrial y de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

NELSON MUÑOZ GUERRA es publicista de la Universidad Santiago de Cali y candidato a maestría en Creatividad e Innovación, de la Universidad Autónoma de Manizales. En la actualidad, se desempeña como docente de la Universidad Santiago de Cali y es fundador-director creativo de Happening Group Compañía Publicitaria.



► Los bazares –espacios clásicos de encuentro– ejemplifican actividades generadas en pos de la solución de un problema común, tal como sucede con la Creatividad 2.0.



Fotografía: Atilin (Creative Commons Atribución 1.0 Generic License).

Referencias

- ARUGUETE, G. (2006). *Artículos publicados en Prácticas Grupales*. Recuperado el 10 de noviembre de 2010, de Prácticas Grupales: http://practicasgrupales.com.ar//index.php?option=com_content&task=view&id=76
- ATHEORTÚA, M. (Enero de 2002). Resiliencia. Otra perspectiva de las experiencias sociales y personales dentro de la empresa. *Estudios Gerenciales*, 47-56.
- BARBERO, J.M., & VILCHES, L. (2005). *Tecnocultura y Comunicación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- CELAYA, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestion 2000.
- CORTEZ CARRILLO, C.A., LÓPEZ TRUJILLO, M., & MARULANDA ECHEVERRY, C.E. (2010). *Software Social en la Organización*. Manizales: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Definicion.de. (2008). *definicion.de*. Recuperado el 02 de mayo de 2012, de definicion.de: <http://definicion.de/sociedad/>
- Domingo, C., Gonzáles, J., & Lloret, O. (Enero - Marzo de 2008). *Telos*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2010, de sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=3&rev=74.htm>
- DOVER, S.M. (2010). *Wikibrands*. New York: McGraw-Hill.
- ERICKSON, T. (2008). *Plugged In*. Boston: Harvard Business Press.
- EVANS, P., & WOLF, B. (2005). Collaboration Rules. *Harvard Business Review*, 96-104.
- FOWLER, J.H., & CHRISTAKIS, N.A. (2009). *Connected*. New York: Little, Brown and Company.
- GODIN, S. (2001). *El Marketing del Permiso*. Ediciones Granica, S.A.
- HERNÁNDEZ, A.A. (2011). Cap. III Enfoques Valorativos de la Creatividad. En A.A. Hernández, *Creatividad publicitaria. Análisis de modelos que evalúan la creatividad en los productos publicitarios* (págs. 82-155). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- HOWE, J. (Junio de 2006). *Wired - The Rise of Crowdsourcing*. Recuperado el 27 de diciembre de 2012, de Wired: http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set=
- JARAMILLO, A.M. (2011). *Redes Sociales para todos, su negocio en la web*. Bogotá: Ediciones B.
- JIMENEZ, A. (15 de Septiembre de 2006). *Xatakaciencia*. Recuperado el 3 de Mayo de 2012, de Xatakaciencia.com: <http://www.xatakaciencia.com/otros/que-es-la-inteligencia>
- JOHNSON, M.C. (2006). *Psicología online*. Recuperado el 20 de enero de 2013, de Creatividad: <http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/creatividad.shtml>
- JOYANES AGUILAR, L. (1997). *Cibersociedad*. Madrid: McGraw-Hill.
- KRELL, H. (22 de septiembre de 2009). *Prosumidor en ILVEM*. Recuperado el 12 de noviembre de 2010, de ILVEM: <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?pagina=492&t=prosumidor.htm>
- LANDAU, E. (1987). *El Vivir Creativo, Teoría y Práctica de la Creatividad*. Barcelona: Herder.
- LANDAZABAL, M.G. (2006). Explicaciones teóricas contemporáneas del origen y desarrollo de la creatividad humana. *Recre@rte(5)*.
- LEVINE, R., LOCKE, C., SEARLS, D., & WEINBERGER, D. (1999). *95 tesis en Clue Manifesto*. Recuperado el 10 de noviembre de 2010, de Clue Manifesto: <http://tremendo.com/cluetrain/>
- LÉVY, P. (1997). *Cibercultura* (Primera Edición ed.). Iztapalapa, Mexico: Antrophos Editorial.

- LÉVY, P. (1997). *Cibercultura*. París, Francia: Odile Jacob.
- LÉVY, P. (2004). *Inteligencia Colectiva*. Washington DC: Biblioteca Virtual em Saúdê.
- LOZARES, C. (1996). La Teoría de las Redes Sociales. *Papers*(48), 103-126.
- MACLEOD, H. (25 de julio de 2004). *How to be Creative*. Recuperado el 20 de diciembre de 2013, de Gapingvoid: <http://gapingvoid.com/2004/07/25/how-to-be-creative/>
- MARÍN GARCÍA, T. (2003). *La Creación Colectiva en las Artes Visuales. Análisis Comparado de los Equipos de Artes Visuales en la Comunidad Valenciana de 1981 a 2000. Tesis Doctoral*. Valencia: UPV.
- MCLUHAN, H.M., & FIORE, Q. (1967). *El Medio es el Mensaje*. New York, USA: Bantam Books.
- MCLUHAN, M., & FIORE, Q. (1967). *El Medio es el Mensaje. Un inventario de efectos*. New York: Bantam Books.
- MEGIAS, J. (29 de enero de 2010). *Javiermegias*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2011, de Blog de Javier Migias "Estrategias, Startups y Modelos de negocio diferentes": <http://javiermegias.com/blog/2010/01/pensamiento-creativo/>
- MELILLO, A. (2005). Sobre Resiliencia: El pensamiento de Boris Cyrulnik. *Perspectivas Sistemáticas. Mercado de Trabajo en RRHHDigital*. (9 de junio de 2010). Recuperado el 15 de junio de 2010, de rrhhdigital: <http://www.rrhhdigital.com/ampliada.php?sec=45&id=69529>
- MUSSER, J., & O'REILLY, T. (2006). *Web 2.0.Principles and the Best Practices*. O'Reilly Radar.
- PIAGET, J. (1972). *Psicología de la inteligencia*. Buenos Aires: Psique.
- PISTICELLI, A. (2004). *La Generación Nasdaq*. Buenos Aires: Granica.
- POLO, F. (27 de noviembre de 2011). *Siete reglas de la Creatividad 2.0*. Recuperado el 7 de enero de 2013, de Territorio Creativo: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/11/siete-reglas-creatividad-20.html>
- REYES, J. (21 de 02 de 2011). *Amigos en Facebook*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012, de Reporte Indigo: <http://www.reporteindigo.com/lodehoy/el-1-2-3-de-la-revolucion-en-medio-oriente>
- RIBES, X. (octubre - diciembre de 2007). Web 2.0.: El Valor de los metadatos y la inteligencia colectiva. *TELOS*(73).
- RTVE. (27 de marzo de 2011). Los Secretos de la Creatividad (Redes Nº 89). Barcelona, España.
- Stenberg, R., & Lubart, T. (1997). *La Creatividad en una Cultura Conformista. Un Desafío de Masas*. Barcelona: Paidós.
- STERNBERG, R. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87-98.
- TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A.D. (2010). *Macrowikinomics*. Barcelona: Paidós.
- TAPSCOTT, D. (2009). *Grown up Digital*. New York: Mc. Graw Hill.
- TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A.D. (2008). *Wikinomics*. New York: Penguin Group.
- TED, T. (Dirección). (2005). *Charles Leadbeater habla sobre innovación* [Película].
- TORRE, S. d. (2003). *Dialogando con la Creatividad*. Barcelona: Octaedro.
- TORRE, S. d., & VIOLANT, V. (2003). *Creatividad aplicada: prácticas de aprendizaje*. Barcelona: PPU/ Autores.
- URIBE, D. (Septiembre de 2009). *Historias del mundo*. Bogotá, Colombia.
- VERCHER, R.G. (28 de Junio de 2006). *Técnicas de Creatividad*. Recuperado el 20 de diciembre de 2012, de Impiva Disseny: http://www.impivadisseny.es/index.php?option=com_content&task=view&id=865&Itemid=76
- VILCHES, L. (2001). *La Migración Digital*. Barcelona: Gedisa.
- WATTS, D.J. (1999). *Small Worlds*. Princeton: Princeton University Press.