



UNIVERSIDAD DE  

---

**LONDRES**

# **Desarrollo del Pensamiento Creativo**

**Bloque Básico**

**Compilador:  
Lic. Lucía Velasco Tapia**

**Licenciatura en Diseño Gráfico**

---

**CONOCERSE ACEPTARSE AMARSE CUIDARSE SUPERARSE TRANSMITIR TRANSFORMAR**

---

## Índice

<b>Índice</b>	1
<b>Introducción</b>	4
<b>Objetivo General</b>	5
<b>Tema1. Definición de creatividad</b>	6
Objetivo de aprendizaje	6
Introducción	6
Lectura 1. ¿Qué es la creatividad y qué no lo es?	7
Sinopsis	7
1.1 Creatividad y pensamiento creativo	7
Lectura 2. Los usos del pensamiento creativo	8
Sinopsis	8
Lectura 3. Procesos y etapas de la creación	12
Sinopsis	12
1.2 El proceso creativo	13
Lectura 4. La personalidad creativa	16
Sinopsis	16
1.3 Elementos de la creatividad	16
Lectura 5. Componentes del pensamiento creativo	18
Sinopsis	18
1.4 Las diversas formas de pensamiento creativo	18
Lectura 6. Facilitadores y obstáculos de la creación	19
Sinopsis	19
1.5 Factores que favorecen la creatividad	20
1.6 Factores que inhiben la creatividad	20
Resumen	22
Estrategias de aprendizaje – evaluación	23
Bibliografía	24
<b>Tema 2. Creatividad: un rasgo humano</b>	25
Objetivo de aprendizaje	25
Introducción	25
Lectura 7. Naturaleza del pensamiento humano	25
Sinopsis	25
2.1 Naturaleza del pensamiento humano	26
Lectura 8. Naturaleza y cultura del talento creativo	28
Sinopsis	28
2.2 Naturaleza y cultura del talento creativo	28
Lectura 9. ¿Cómo y dónde crear?	29
Sinopsis	29
2.3 ¿Cómo y dónde crear?	29

Lectura 10. El pasado, guía del futuro	31
Sinopsis	31
2.4 Tradición vs. Pensamiento creativo	31
Lectura 11. Algunos mitos creativos	33
Sinopsis	33
2.5 Mitos sobre la creatividad	34
Resumen	35
Estrategias de aprendizaje – evaluación	36
Bibliografía	37
<b>Tema 3. Técnicas para la generación de ideas</b>	<b>38</b>
Objetivo de aprendizaje	38
Introducción	38
Lectura 12. El pensamiento lateral, instrumentos y técnicas	39
Sinopsis	39
3.1 El pensamiento lateral	39
3.1.1 El foco	39
3.1.2. El cuestionamiento	40
3.1.3 El concepto y el abanico de conceptos	40
3.1.4 Provocación	42
3.1.5 Movimiento	42
Lectura 13. Los tests verbales	43
Sinopsis	43
3.2 Los tests verbales	43
3.2.1 Escribir palabras que respondan a una condición determinada	43
3.2.2 Analogías	44
3.2.3 Usos inusuales	44
3.2.4 Mejora de producto	45
3.2.5 Sintetizar	45
3.2.6 Búsqueda de causas y consecuencias	46
Lectura 14. Tests proyectivos	46
Sinopsis	46
3.2.7 Pruebas de dibujos y de imágenes	46
Lectura 15. Teoría sinéctica	47
Sinopsis	47
3.3 Sinéctica	47
Lectura 16. El brainstorming	49
Sinopsis	49
3.4 El Brainstorming o lluvia de ideas	49
Resumen	51
Estrategias de aprendizaje – evaluación	52
Bibliografía	53

<b>Tema 4. Evaluación de ideas</b>	54
Objetivo de aprendizaje	54
Introducción	54
Lectura 17. Cómo desarrollar una idea	54
Sinopsis	54
4.1 Desarrollo de una idea.	55
Lectura 18. Diagnóstico y evaluación de la creatividad	56
Sinopsis	56
4.2 El concepto de evaluación	57
Lectura 19. Venta y compra de una idea	59
Sinopsis	59
4.3 La defensa de las ideas	59
Lectura 20. ¿A quién le estamos vendiendo?	60
Sinopsis	60
4.4 El factor “cliente”	60
Resumen	62
Estrategias de aprendizaje - evaluación	63
Bibliografía	64
<b>Bibliografía general</b>	65

## Introducción

El presente trabajo se ha elaborado con el objetivo de conocer que es la creatividad, su proceso y la manera más efectiva de desarrollar nuestras diversas capacidades creativas.

En el mundo contemporáneo la creatividad ha tomado gran importancia, ya que de una manera u otra busca nuevas oportunidades además de mantener a los sujetos alejados de la mediocridad.

En la primera unidad se afronta el concepto de creatividad así como el proceso creativo y la características y aptitudes de la personalidad creativa.

En la segunda unidad se aborda tal vez, el tema más filosóficamente, al crear un marco de referencia que nos sustente porque la creatividad es un rasgo natural del hombre y cuales han sido las condiciones que la han marcado a lo largo de la historia de la humanidad.

En la tercera unidad se presentan las técnicas clásicas y contemporáneas para el desarrollo del trabajo creativo a nivel individual y grupal.

Por ultimo, en la cuarta unidad se tratan diversos puntos de importancia cuando pretendemos hacer de la creatividad nuestra actividad para sobrevivir en el mundo actual.

## Objetivo general

Al término del curso el estudiante aplicará en campos de actividad profesional las técnicas destinadas a la generación de ideas con base en el análisis de las teorías sobre creatividad e imaginación.

## Tema 1. Definición de creatividad

### Subtemas

- 1.1 Creatividad y pensamiento creativo
- 1.2 El proceso creativo
- 1.3 Elementos de la creatividad: Flexibilidad, fluidez y originalidad
- 1.4 Las diversas formas de pensamiento creativo
- 1.5 Factores que favorecen la creatividad
- 1.6 Factores que inhiben la creatividad

### Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante comprenderá que es la creatividad y el proceso creativo con sus elementos y características principales

### Introducción

En la actualidad la Creatividad ha tomado un espacio muy importante tanto en la vida personal, académica y personal; sin embargo, pocos saben que es y que la compone, presentando así diversas interpretaciones y no todas muy correctas.

En la presente unidad se tratará el concepto de creatividad así como términos que resultan ser sus iguales y términos con los que se confunde. También se abordan de una manera sencilla los diferentes elementos que componen esta actividad humana.

Y como actividad humana que resulta ser es importante analizar los diferentes factores que pueden condicionar tanto al desarrollo de la potencialidad creativa de las personas como a lo que podemos definir como “personalidad creativa”.

Por último, se comentan algunos de los objetivos de la creatividad, destacando principalmente sus aportaciones para hacer más fácil la simplicidad de nuestra cotidianidad en el futuro a partir de la resolución de problemas de una manera eficaz.

## Lectura 1. ¿Qué es la creatividad y qué no lo es?

Por: Mauro Rodríguez Estrada

### Sinopsis

El término creatividad ha tomado gran importancia en los últimos tiempos. Todo el mundo quiere ser creativo, sin embargo cuando se cuestiona sobre lo que es la creatividad, pocos saben definirla. En la siguiente lectura se comenta que es la creatividad, así como se dan algunos términos que en lugar de ser características de ésta son simples sinónimos.

### 1.1 Creatividad y pensamiento creativo

En su libro *Manual de métodos creativos*, el autor alemán Joachim Sikora refiere que en un simposio sobre creatividad los científicos allí presentes asociaron a ese término más de 400 significados diferentes.

La palabra creatividad no aparece en el Diccionario de la Real Academia sino hasta las más recientes ediciones. Anteriormente a los creativos se les llamaba genios, talentosos, ingeniosos, sabios, inventores, y se les consideraba hombres inspirados por los dioses. Hoy se ha puesto de moda el término creatividad. Pero, ¿qué nos sugiere esta palabra?

Originalidad, novedad, transformación tecnológica y social, asociaciones ingeniosas y curiosas, aventura, sentido del progreso, éxito y prestigio, nuevos caminos para llegar a un fin, alternativas, solución de problemas, fantasía, descubrimiento...

Para todo trabajo en grupo conviene ponerse de acuerdo en una única definición de los términos claves, de otro modo se dificulta la comunicación. Proponemos la siguiente definición de creatividad: **la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas.**

La palabra cosas se toma en el sentido más amplio, que incluye prácticamente todo. Un método, un estilo, una relación, una actitud, una idea, es decir, cabe considerar las creaciones no sólo por su fondo o contenido, sino también por la sola forma.

La creatividad, en cuanto cualidad humana, es un hecho psicológico y, por lo tanto, debe estudiarse desde el punto de vista de los sujetos implicados. Es nuevo lo que se le ha ocurrido a un individuo y lo que él ha descubierto, y no importa que en otro lugar del mundo otra persona haya llegado a lo mismo.

La novedad puede ser grande y trascendente, como la de quien inventó el transistor o la TV a colores; o puede ser más modesta, como quien escribe un sencillo cuento para entretener a sus alumnos, o la del que diseña un pequeño aditamento para un automóvil.

El tema del valor es aún más evasivo y subjetivo que el de la novedad. ¿Quién es el juez de lo valioso? En términos generales podemos distinguir tres grados o niveles para valorar el producto:

- El producto es valioso para el círculo afectivo del sujeto creador.
- Es valioso para su medio social.
- Es valioso para la humanidad.

Resultan así tres niveles de creación, que podríamos llamar:

- El nivel elemental o de interés personal y familiar.
- El nivel medio o de resonancia laboral y profesional.
- El nivel superior o de la creación trascendente y universal.

Toda persona normal puede aspirar a aportar contribuciones muy estimables en los niveles 1 y 2, y probablemente la mayoría, con un entrenamiento serio en creatividad, logren llegar a la zona 3.

Para finalizar, podemos mencionar algunos términos afines a creatividad: genio, ingenio, talento, intuición, invención, inventor, innovación y fantasía. Como quiera que se le llame, la creatividad es el motor del desarrollo personal y ha sido la base de todo progreso y de toda cultura.

## Lectura 2. Los usos del pensamiento creativo

Por: Edward de Bono

### Sinopsis

El pensamiento creativo parece no existir hasta que se presenta la oportunidad de utilizarlo. Pareciera que la consigna de éste es crear cosas simples oportunamente para facilitarnos el futuro cercano. A continuación se comentan algunas de las principales aplicaciones del pensamiento creativo, para que nos sea más fácil la comprensión de la aplicación de la creatividad en nuestra vida diaria de manera oportuna y eficaz.

Para empezar la consideración del uso práctico del pensamiento creativo, hay que examinar algunas de las principales aplicaciones del pensamiento creativo. Se

expondrán en términos generales, aunque sólo sea una manera de ver los usos de la creatividad.

- **El perfeccionamiento**

En términos de cantidad, el perfeccionamiento es sin duda el uso más amplio del pensamiento creativo. Incluso se puede decir que el perfeccionamiento es el mayor uso “potencia” del pensamiento creativo. Podemos aplicarlo a cualquier cosa que estemos haciendo, con la esperanza de introducir una mejora o de encontrar una manera “mejor” de llevarla a cabo. Las posibilidades son enormes, pero por razones que se expondrán más adelante. Por lo general, nos damos por satisfechos con nuestra manera habitual de proceder.

¿Qué queremos decir con la palabra “mejora”? ¿Qué significa encontrar una manera “mejor” de hacer las cosas”? ¿Cuál es el sentido de “mejor”?

Es necesario tener clara la idea de lo que se quiere dar a entender cuando se dice “mejor”. Esa palabra puede significar: menor costo en menos tiempo; menos errores y fallos; menos consumo de energía con menor contaminación; un comportamiento más satisfactorio y humano; menos despilfarro. En el futuro, uno de los sentidos más importantes de “mejor” será “más simple”. La simplicidad tiene un valor para los usuarios y consumidores. También es valiosa para los productores, porque significa que no se necesitan trabajadores cualificados.

Por lo tanto, es muy importante definir la dirección de la idea de perfeccionamiento. Desde luego, existen varias definiciones posibles.

En Occidente, la idea de perfeccionamiento ha incluido siempre todo lo que concierne a la eliminación de defectos, resolución de problemas, corrección de fallos. Todo esto forma parte de la general orientación negativa del pensamiento occidental.

El punto clave del mejoramiento es la capacidad de examinar cualquier procedimiento o método y dar por sentado que podría haber otro mejor. Existen corporaciones que han revisado procesos que habían perfeccionado durante años y con los que estaban absolutamente conformes. Sin embargo, se introdujeron en esos procesos “ya perfeccionados”, y esos cambios significaron un ahorro en millones de dólares.

Se pueden introducir mejoras basándose en la experiencia, las nuevas tecnologías, la nueva información, el análisis y la lógica. No siempre se necesita el pensamiento creativo. Cuando hay fallos, los métodos lógicos de resolución de problemas suelen ser más que suficientes para eliminarlos.

Pero cuando no hay, el pensamiento creativo, es indispensable para plantear nuevas posibilidades.

- **La resolución de problemas**

La resolución de problemas constituye un área tradicional de utilización del pensamiento creativo. Si los procedimientos estándar no ofrecen una solución, hay que usar el pensamiento creativo. Y aunque el procedimiento corriente pueda brindar esa solución, siempre tiene sentido aplicar el pensamiento creativo con el propósito de encontrar otra mejor.

Existen dos enfoques posibles de la resolución de problemas: el enfoque analítico, en el que nos importa “lo que es”; y el diseño, en el que importa “lo que podría ser”. Evidentemente, el enfoque basado en el diseño requiere pensamiento creativo. Pero incluso la orientación analítica puede necesitar del razonamiento creativo para imaginar posibilidades alternativas.

Por norma general, se concede mucha importancia a la “definición del problema”. Esta definición es sin duda importante y puede encararse formulando primero la siguiente pregunta: ¿Cuál es el verdadero problema?. Debemos aclarar, sin embargo, que sólo se puede encontrar la mejor definición del problema cuando ya se le ha resuelto. Este procedimiento resulta poco práctico. No obstante, hay que esforzarse para tener en cuenta definiciones alternativas del problema, algunas más amplias y otras más restringidas. Más importante que conseguir una definición “correcta” es encontrar una “alternativa”. Tarde o temprano se hallará una definición satisfactoria, capaz de producir resultados positivos.

Un problema es algo así como un dolor de cabeza o una piedra en el zapato. Uno sabe que está allí. Los problemas provienen del mundo que nos rodea y los que uno mismo se plantea o como se dice “se proponen tareas”.

Todos los inventores se comportan exactamente del mismo modo. Se propone una tarea y después se dedican a cumplirla. Lo mismo puede decirse del diseño, con lo única diferencia de que con un diseño siempre es posible algún tipo de resultado, mientras que si se trata de un invento y no se encuentra una “salida”, el resultado puede ser nulo.

Es sabido que una parte importante de la resolución de un problema puede consistir en “evitar el problema”. En vez de resolverlo, nos remontamos al comienzo y alternamos el sistema para que el problema no se produzca. Este es un proceso de rediseño: si la gente siempre pierde las llaves, se rediseña el sistema de seguridad para que nadie tenga que usarlas.

- **Valor y oportunidad**

A medida que las organizaciones aumentan su competitividad, el éxito e incluso la supervivencia pasan a depender de lo que pueda hacer con los bienes fundamentales que cada una posee. Estos bienes pueden ser: situación en el mercado, personal cualificado, sistemas de distribución, conocimientos técnicos, marcas, etc. El tercer uso del pensamiento creativo se relaciona directamente con el incremento y la creación de los valores, y con la generación de oportunidades.

Hubo una época en que la eficiencia y la resolución de problemas eran suficiente, pero hoy en día estas dos condiciones son apenas básicas. ¿Qué nuevos productos y servicios podemos idear? ¿Cómo podemos generar valor agregado? ¿Cómo deberían ser los nuevos mercados o segmento de mercado?

Siempre se puede copiar, diseñar productos parecidos a los existentes o recurrir a las personas innovadoras. Todas estas estrategias son válidas y parecen conllevar menos riesgo que la innovación. Pero ¿por qué esperar que otros hagan lo que uno mismo puede hacer?

La generación de oportunidades requiere pensamiento creativo. La creación de nuevos valores exige nuevos conceptos. Las oportunidades sólo “caen del cielo” si alguien se lanza a buscarlas. Las ideas generadoras de oportunidades no se encuentran en todas partes, esperando a que alguien las encuentre. Esas ideas deben ser producidas.

- **El futuro**

Para conjeturar acerca del futuro es necesario pensar. Nunca tenemos suficiente información sobre el futuro y, sin embargo, es allí donde se desarrollarán y tendrán consecuencias todos nuestros actos. Por eso se necesita el pensamiento creativo para prever las consecuencias de la acción y para generar nuevas alternativas a tener en cuenta.

También precisamos la creatividad para preparar el futuro posible donde quizá tengamos que actuar. Y como ya se ha dicho, se necesita creatividad para producir las discontinuidades que no surgirán de la extrapolación de las tendencias actuales.

Las estrategias, las contingencias y los reaseguros forman parte del proceso del diseño creativo. La información y la lógica brindan el marco de trabajo. El diseño creativo ofrece las posibilidades; la información y la lógica las evalúan.

En el futuro, en vez de esforzarnos para tener razón a toda costa, será más conveniente la flexibilidad ante un costo menor. Si no podemos predecir el

futuro con exactitud, es mejor ser flexibles y estar preparados para enfrentar a los diversos futuros posibles.

- **La motivación**

La creatividad es un poderoso factor de motivación porque logra que la gente se interese por lo que está haciendo. La creatividad insufla siempre la esperanza de encontrar una idea valiosa. Brinda a todos la posibilidad de alcanzar logros, de hacer la vida más divertida y más interesante. Proporciona un marco para el trabajo en equipo con otras personas.

Todos estos aspectos motivadores de la creatividad están separados de los resultados concretos del esfuerzo creador.

Lo que importa es el fomento y la recompensa del esfuerzo creador. Si uno espera los resultados para entonces fomentar o recompensar, sólo logrará que la gente se esfuerce menos. Pero si uno logra producir mucho esfuerzo, con el tiempo obtendrá resultados.

Hasta aquí hemos examinado algunos de los principales usos del pensamiento creativo. Tal vez habría resultado más simple decir que siempre que es necesario pensar es necesario también tener creatividad. Pero no es totalmente cierto, porque en algunas ocasiones, no se plantea una “necesidad” aparente de pensamiento, a menos que uno se formule esa necesidad. Nadie se siente obligado a buscar una oportunidad hasta que es demasiado tarde. Nadie siente la obligación de introducir mejoras hasta que casi es demasiado tarde.

Afortunadamente, la cultura del pensamiento está empezando a cambiar en el mundo de los negocios y también en otras actividades.

## **Lectura 3. Procesos y etapas de la creación**

Por: Mauro Rodríguez Estrada

### **Sinopsis**

La creatividad es un proceso, no es un chispazo o una rayo que de momento pega en la cabeza y como se dice por así “se nos prende el foco”; más bien es como Picasso solía expresar “la inspiración existe pero nos tiene que encontrar trabajando”. El proceso creativo tiene sus etapas no muy difíciles de comprender si se comentan pero casi imperceptibles en nuestra realidad por como es que nuestro cerebro trabaja.

## 1.2 El proceso creativo

Hay ciertas creaciones que podríamos llamar episódicas: parecen consistir en una iluminación y en la subsiguiente ejecución, dentro del esquema “estímulo-respuesta”. Por ejemplo, “se me ocurre” un nuevo arreglo de los muebles de mi sala, y en diez minutos todo queda listo; o bien, un reajuste en el organigrama de mi oficina; o un chiste sobre el último presidente; o un tema novedoso para un artículo de revista. Cada una de estas creaciones es tan breve que parece ser más un acto que un proceso.

Aunque aun en estos casos suelen existir procesos subconsciente que en un momento dado emergen a la luz, nos interesan aquí las otras creaciones: las que son complejas, las que son fruto de larga elaboración, las que implican encadenar muchos elementos y vencer muchos obstáculos. Por ejemplo, escribir un libro, planear y construir un grande edificio, fundar y organizar un partido político, concebir y dar a luz una teoría científica de vastos alcances.

Es imposible dar con un cliché: con una especie de instructivo o de manual de creatividad, listo y expedito para todos. En esto, más que en las actividades de la vida ordinaria, cada persona se traza su propio camino, y sigue su propio ritmo.

Distinguimos en el proceso creativo seis etapas:

1. El cuestionamiento
2. El acopio de datos
3. La incubación
4. La iluminación
5. La elaboración (ejecución y / o verificación)
6. La comunicación y / o publicación

### **Etapas 1: Cuestionamiento**

Todo empieza por el interés profundo en un tema dado. Es un “encuentro” a fondo con equis realidad. El sujeto descubre un problema o un aspecto que despierta su curiosidad: una curiosidad que se instala en la conciencia. Se crea una especie de compromiso entre el individuo y el tema.

Se abre un periodo de perplejidad, de dudas, de cierta ansiedad, pero también de expectativa y de deseo de aventura.

Algunas personas llegan a esta primera etapa, y ahí se quedan, sin pasar adelante. Pudiendo ser creadores de alto nivel, sucumben a la apatía y se condenan a vegetar en la mediocridad.

## Etapa 2: Acopio de datos

Con su inquietud en la mente y en los propósitos, el individuo se lanza al campo de los hechos para procurarse toda la información pertinente. Es la hora de las observaciones sistemáticas, de las entrevistas, de las lecturas, de los viajes al lugar de los hechos, del examen de las tecnologías, etc. No se puede ser de otro modo, ya que si la mente e la máquina con poder de transformar y procesar, los hechos son la materia prima, sin la cual el funcionamiento sería estéril y vano, como el de un molino que trabajara sin tener nada que moler. Un ejemplo: un escritor, impactado por la incongruencia escandalosa entre las habituales declaraciones de los hombres a favor de la verdad y, por otra parte, la evidencia de que la verdad es uno de los valores más relegados por los individuos y por las instituciones, planea una obra que piensa titular “El miedo a la verdad”. Antes de entregarse en alas de sus propios análisis y elucubraciones tendrá que coleccionar una infinidad de hechos: los hechos de la historia científica, política, social, religiosa, etc. De no hacer así, fabricará un edificio sin cimientos.

## Etapa 3: Incubación

Las dos primeras etapas pueden compararse al hecho de sembrar, la tercer etapa es como el inicio de la germinación, que se efectúa bajo la tierra.

Es comparable también a los nueve meses de embarazo, meses de intensísima actividad productiva, pero tan oculta que en un momento que abra que “dar a luz”.

La incubación es concentración, es meditación, es conciencia vigilante, es asimilación intensa; es paradoja de encierro en sí mismo, y al mismo tiempo, de diálogo con el cosmos; de ubicación en mundos imaginarios, pero con puentes firmes en el cosmos real; de aparente calma estéril, pero de intensa actividad productiva.

La incubación también es soledad; pero no una soledad cualquiera, sino la soledad de un corredor olímpico que ha dejado muy atrás al grupo de competidores.

## Etapa 4: Iluminación

De pronto, inesperadamente, se le ocurre algo a la persona. Ve analogías que durante años no había percibido; llega a la intuición de una posibilidad o de una solución como se llega a la salida de un túnel largo y estrecho; concibe una hipótesis; ata cabos que andaban muy sueltos...

En México decimos a veces que “se le prende el foco a fulano”. Es la intuición que surge de repente como “reestructuración brutal del campo perceptivo”. Es la

experiencia de una súbita claridad, de un súbito dinamismo, de una liberación de energía y de un gozo cercano a la felicidad.

Como aparentemente es algo que nos sucede, más bien que algo que realizamos nosotros, es explicable que los antiguos creyeran a pie juntillas en la “inspiración” de parte de las musas y de otras divinidades.

La iluminación es el parto: el bebé que en un momento sale de la oscuridad y aparece en el mundo.

## **Etapa 5: Elaboración**

Es la verificación de la hipótesis, o la realización de la obra, según los casos. Aquí entramos al dominio de la lógica, de la técnica, de la organización, de la disciplina, de la ascesis. Aquí es cuando cobran relieve los detalles, la labor de pulido, la habilidad en el uso de los materiales y en el campo de las personas.

Sucede al creador algo parecido a lo que al alpinista pionero: que sube las cumbres excelsas a tanteos, pero una vez en la cima, puede con facilidad describir el camino por el cual logró llegar a la meta.

A diferencia de las dos anteriores, esta etapa se desenvuelve en un diálogo abierto y cercano con la realidad del medio o, como se dice ahora, en “trabajo de campo”. Son rarísimos los creadores que primero elaboran todo el producto en el escritorio y sólo después salen al campo a realizarlo.

## **Etapa 6: Comunicación**

Podríamos llamarla también publicación, al menos en muchos de los casos. Natural y espontáneamente el niño desea que sus familiares observen sus progresos; que se los reconozcan y que los aplaudan. El creador también busca trascender a través de la aceptación por parte de su pequeño mundo, o del gran mundo que es el género humano y la historia.

Es la comunicación, que se completa con la retroalimentación. Todo esto es tan natural, que el miedo al público, la vergüenza ante lo producido, el querer que la obra permanezca oculta, huele a anormalidad y a neurosis.

Es cierto que también el extremo opuesto puede ser normal: el exhibicionismo, la Necesidad compulsiva del aplauso, la preocupación por la comercialización, la “promoción” mañosa y forzada de lo que uno produce.

En todo caso, la creatividad no puede desentenderse de una cierta habilidad para vender ideas, servicios y productos; para hacerlos aceptar y estimar. Aún más, algunos descubrimientos piden a gritos la aplicación y la difusión.

La duración de estas seis etapas puede variar muchísimo de un individuo a otro, y de un grupo a otro, y de una creación a otra. Además, es común que se alternen, no una sino muchas veces, periodos de intenso trabajo con periodos de relajación.

Existe suma flexibilidad, suma subjetividad y suma libertad porque para el creador no hay ley de tiempo: él mismo se crea su tiempo.

## Lectura 4. La personalidad creativa

Por: Mauro Rodríguez

### Sinopsis

A lo largo de la historia de la humanidad han existido personalidades sobresalientes que han aportado conocimientos y obras de arte invaluable. Todavía no se han podido determinar los factores que marcan a una personalidad creativa, en la siguiente lectura se comentan algunos de estos aspectos.

### 1.3 Elementos de la creatividad

Así como las naciones buscan proponer modelos de buenos ciudadanos (héroes) y las religiones accidentales modelos de buenos cristianos (santos), todas las personas interesadas en desarrollar su propia creatividad les interesa también tener modelos o, eventualmente, descubrir el tipo de ideal de la persona creativa.

Es interesantísimo analizar las biografías de los maestros. Un recorrido por la galería de los héroes y de los santos de la creatividad nos ofrece el material más heterogéneo. La variedad de personalidades recorre desde Van Gogh hasta Newton; desde Mahoma hasta Madame Curie; desde Henry Ford hasta Rubén Darío... Pero indudablemente existe una especie de común denominador en las personas de eminente creatividad. Están en juego no sólo cualidades y habilidades, sino actitudes, no sólo lo cognoscitivo, sino también lo afectivo, lo volitivo y lo social.

## 1. Características cognoscitivas

- **Fineza de percepción.** El sujeto es buen observador y sabe captar al mismo tiempo los detalles y las situaciones globales. La percepción provee la materia para el trabajo del pensamiento.
- **Capacidad intuitiva.** La intuición es una especie de percepción completa, íntima e instantánea de realidades complejas.
- **Imaginación.** Elabora y remodela los materiales que ingresaron a la psique a través de la percepción sensorial, pero no se trata de que la imaginación que vuela loca sino de la imaginación que vuela y aterriza.
- **Capacidad crítica.** Permite distinguir entre la información y la fuente de ésta. Es el polo opuesto del conformismo intelectual que con fuerza de un hábito inveterado tiende a averiguar cual es la autoridad social del emisor y por principio se somete a ella. Paradójicamente, esta actitud crítica casa muy bien con la receptividad de nuevas ideas y con la humildad intelectual.
- **Curiosidad intelectual.** Las personas creativas viven en constante cuestionamiento. Uno de los tantos parecidos entre el genio y el niño es que ambos tienen en alto la capacidad de asombrarse y de preguntar una y mil veces: ¿por qué?

## 2. Características afectivas

- **Soltura, libertad.** El creador de buena categoría conserva algo de niño: el sentido lúdico de la vida.
- **Pasión.** Para ser creador hay que ser capaz de entusiasmarse, comprometerse y luchar.
- **Audacia.** Es la capacidad de afrontar los riesgos.
- **Profundidad.** Es la facilidad para ir más allá de la superficie y sumirse en profundas reflexiones.

## 3. Características volitivas

- **Tenacidad.** Implica constancia, esfuerzo, disciplina, trabajo y lucha.
- **Tolerancia a la frustración.** El hombre creativo debe saber resistir la ambigüedad y la indefinición; debe saber vivir en tensión, porque el material que maneja es ambiguo, evasivo e imprevisible.
- **Capacidad de decisión.** La misma naturaleza de los problemas creativos exige saber moverse y definirse en condiciones de incertidumbre, oscuridad y riesgos.

En suma la personalidad creativa es paradójica, una verdadera unión de los opuestos. Separada y distanciada del medio ambiente, pero no hostilmente

alineada o enfrentada a él. No blanda pero tampoco rígida. Una rara combinación de rasgos esquizoides y al mismo tiempo de gran fuerza del yo; de sobresaliente sensibilidad, pero también independencia de juicio y de acción.

Podemos concluir que la creatividad, además de sus muchas otras excelencias y ventajas, viene a ser una dimensión integradora de la personalidad.

## Lectura 5. Componentes del pensamiento creativo

Por: Mauro Rodríguez

### Sinopsis

Existen básicamente dos firmas de pensamiento. Las dos las utilizamos en nuestra cotidianidad y ambas son importantes para el pensamiento creativo. A continuación se comentan, de una manera muy sencilla las diversas formas del pensamiento creativo.

### 1.4 Las diversas formas del pensamiento creativo

Hemos insistido en que la raza humana es creativa, pero dentro de ellas algunas se manifiestan muy creativas, y otras, rutinarias. Es cuestión de grados, como ocurre con casi todas las cualidades y las capacidades humanas.

Dejemos bien asentado que todos piensan, que los conceptos emergen cuando los caracteres de las cosas son abstraídos y luego sintetizados y generalizados por la mente humana; que pensar es relacionar, y que relacionar y combinar es crear. Por consiguiente, no existe una diferencia esencial entre el pensamiento creativo y el pensamiento ordinario. Como todo está relacionado con todo, y como una de las leyes de la mente es la asociación, cualquier pensamiento es potencialmente creativo.

Una análisis factorial del pensamiento puede ser muy esclarecedor de la dinámica de la creatividad, y del porque y como de los grados de la misma en las diferentes personas.

J. P. Guilford, asiduo investigador sobre el tema, destaca cuatro factores:

- **La fluidez.** Es la cantidad de ideas que una persona puede producir respecto a un tema determinado.

- **La flexibilidad.** Es la heterogeneidad de las ideas producidas; nace de la capacidad de pasar fácilmente de un categoría a otra, de abordar los problemas desde diferentes ángulos.
- **La originalidad.** Es la rareza relativa de las ideas producidas: de una población de cien personas sólo a dos o tres se les ocurre tal idea.
- **La viabilidad.** Es la capacidad de producir ideas y soluciones realizables en la práctica.

Los tres primeros factores son funciones del pensamiento divergente o lateral, distinto del pensamiento convergente, lógico o vertical.

El pensamiento convergente es el que evoca ideas y trata de encadenarlas para llegar a un punto ya existente y definido, si bien oscuro para el sujeto. A modo de ejemplo podemos decir que el término de este pensamiento es un paquete ya prefabricado. El pensamiento divergente, al contrario, actúa como un explorador que va a la aventura.

Ejemplos del primero: un estudiante que se halla perplejo ante estas preguntas del maestro: ¿Cuáles son los componentes del jugo gástrico?, ¿Cuál fue el monto de la producción mundial de plata en el año 1993?

Ejemplos del pensamiento divergente: ¿cómo haremos el logotipo para nuestra empresa?, ¿qué itinerario seguiré en mi próximo viaje a Europa?

El pensamiento convergente se relaciona más con el aprendizaje escolar, tal como ha venido desarrollándose en las instituciones que manejan los currículos del sistema en cada país, y el pensamiento divergente se vincula más con la creatividad.

## Lectura 6. Facilitadores y obstáculos de la creación

Por: Mauro Rodríguez Estrada

### Sinopsis

Definitivamente para comprender el desarrollo creativo que puede tener una persona se tiene que tomar en cuenta su historia de vida. Los factores que han determinado su interacción con el medio ambiente en los diversos niveles (físico, cognitivo, afectivo y sociocultural) marcan de manera definitiva la capacidad de desarrollo del pensamiento creativo que un sujeto puede presentar.

## 1.5 Factores que favorecen la creatividad

## 1.6 Factores que inhiben la creatividad

Aunque todos somos potencialmente creativos, la creatividad es un rasgo que en algunas personas se manifiesta en grado eminente y en otras en grado muy modesto; en definitiva, una facultad que unos han sabido educar y otros han dejado atrofiar.

Como todos los rasgos de la personalidad, es un derivado de la herencia biológica en combinación con el medio ambiente.

Para el desarrollo de la creatividad de un sujeto cualquiera es de vital importancia conocer su interacción con el medio, detectando y diagnosticando los influjos positivos como negativos. Unos y otros se catalogan en cuatro órdenes: físico, cognoscitivo, afectivo y sociocultural. Por supuesto, éstos fácilmente se traslapan y, a veces, se confunden.

### 1. Obstáculos, bloqueos

- a) **De orden físico.** En relación ha éstos puede verificarse aquello de que los extremos se tocan. Un medio monótono, supertranquilo, estático, puede ser tan enemigo de la creatividad como un medio inestable, tempestuoso, acelerado y caótico.
- b) **De orden cognoscitivo.** Un ambiente de prejuicios, dogmatismo, tradicionalismo, burocratismo, escepticismo crónico y rechazo sistemático a lo nuevo, condiciona actitudes rutinarias, frías, impersonales y apáticas.
- c) **De orden afectivo.** Otros estímulos que congelan la creatividad de una persona o de un grupo son: inseguridad, límites autoimpuestos, sentimientos de culpa, hastío de trabajo y presiones neuróticas.
- d) **De orden sociocultural.** Estos obstáculos quedaron ya denunciados al hablar del dogmatismo, la burocratización y el mimetismo social.

### 2. Facilitadores, impulsores

- a) **De orden físico.** Cuando alternamos periodos de intensa estimulación con periodos de calma y seriedad, obtenemos el clima propicio para asimilar, sedimentar e incubar.
- b) **De orden cognoscitivo.** Tener padres de un buen nivel intelectual, con amplios intereses culturales y creativos, y además tolerantes al pluralismo de ideologías y a las vicisitudes que conlleva la práctica del ensayo y error; y, por supuesto, tener maestros con estas mismas características.

- c) **De orden afectivo.** La seguridad de ser aceptado; la alegría de vivir; la fe en las propias capacidades y en la propia vocación vital; el espíritu de compromiso y de entrega; la alta necesidad de logro.
- d) **De orden sociocultural.** Moverse y desarrollarse en una sociedad inquieta, ambiciosa y creativa hace surgir un “círculo virtuoso” de creciente vitalidad y estimulación. Así vemos como los países ricos ofrecen una abundancia de información, oportunidades e intercambios que los países pobres nunca dan a sus hijos ni a sus huéspedes.

## Resumen

En base a las lecturas anteriores se pueden obtener varios puntos claves para nuestro estudio:

- Definición de creatividad: la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas.
- En términos generales podemos distinguir tres grados o niveles para valorar el producto: es valioso para el círculo afectivo del sujeto creador, es valioso para su medio social y es valioso para la humanidad.
- Resultan así tres niveles de creación, que podríamos llamar:
  - 1) El nivel elemental o de interés personal y familiar
  - 2) El nivel medio o de resonancia laboral y profesional y
  - 3) El nivel superior o de la creación trascendente y universal.
- Las principales aplicaciones del pensamiento creativo: el perfeccionamiento, la resolución de problemas, valor y oportunidad, el futuro y la motivación.
- Distinguimos en el proceso creativo seis etapas: el cuestionamiento, el acopio de datos, la incubación, la iluminación, la elaboración y la comunicación y/o publicación.
- La personalidad creativa: características cognoscitivas, características afectivas y características volitivas.
- Características cognoscitivas: fineza de percepción, capacidad intuitiva, imaginación, capacidad crítica y curiosidad intelectual.
- Características afectivas: soltura, libertad, Pasión, audacia y profundidad.
- Características volitivas: tenacidad, tolerancia a la frustración y capacidad de decisión.
- Obstáculos de la creatividad: de orden físico, de orden cognoscitivo, de orden afectivo y de orden sociocultural.
- Facilitadores de la creatividad: de orden físico, de orden cognoscitivo, de orden afectivo y de orden sociocultural.

## Estrategias de aprendizaje – evaluación

1. Realizar una mesa redonda donde se reflexione sobre la creatividad y el proceso creativo.
2. Realizar una investigación adonde se analicen las biografías de los grandes creativos de la historia de la humanidad, en todas las áreas del pensamiento humano.
3. Realizar ejercicios de análisis personal para determinar las características de la personalidad creativa, que se pueden poseer.

## Bibliografía

- De Bono, Edward. El pensamiento creativo. Ed. Paidós. México. 1994. 464 pp.
- Rodríguez, Mauro. Manual de Creatividad. Ed. Trillas. México. 1987. 138 pp.
- Rodríguez, Mauro. Psicología de la creatividad. Ed. Pax-México. México. 1985. 134 pp.

## Tema 2. Creatividad: Un rasgo humano

### Subtemas

- 2.1 Naturaleza del pensamiento humano
- 2.2 Naturaleza y cultura del talento creativo
- 2.3 ¿Cómo y dónde crear?
- 2.4 Tradición vs. Pensamiento creativo
- 2.5 Mitos sobre la creatividad

### Objetivo de Aprendizaje

Al término de esta unidad el alumno comprenderá la importancia de la creatividad como naturaleza del ser humano.

### Introducción

Tal vez uno de los problemas más comunes es querer comprender el presente sin saber como es que se llego a él. Como se comentaba en la unidad anterior, la creatividad ha tomado importancia en la vida académica y profesional, pero desconocemos por completos cuales son las circunstancias de esto.

En la presente unidad se revisan los aspectos más importantes del pensamiento humano y del talento creativo, para enmarcar así nuestro objeto de estudio, que es la creatividad.

Terminamos con un pequeño comentario sobre los mitos de la creatividad. Ya que, como se ha comentado, todavía existen muchas zonas grises en este relativo “nuevo” campo de estudio y se tiene que empezar a trabajar en hechos reales... o por lo menos empezar su construcción.

### Lectura 7. Naturaleza del pensamiento humano

Por: Mauro Rodríguez Estrada

### Sinopsis

La característica principal que marca al hombre de los otros animales de la creación es la capacidad de razonamiento. Dicen que el hombre común utiliza sólo el 5% de la capacidad de su cerebro, para tratar de comprender la naturaleza del

pensamiento humano tenemos que comprender su importancia y las diversas formas de pensamiento que poseemos.

## 2.1 Naturaleza del pensamiento humano

Los animales ven, oyen, huelen, gustan, sienten, se interesan, se encariñan, se alegran, se irritan, se asustan, agreden, riñen. Pero no piensan, y al no pensar no dirigen su vida; funcionan como robots programados fácilmente.

Los bebés tampoco piensan; y por eso ni toman decisiones ni se les hace responsables de nada.

El distintivo del hombre es el pensamiento, que es conciencia y es ventana al cosmos. El hombre es arquitecto de su propio destino; los animales no. Se supone con toda razón que el pensar mejor redundaría en vivir mejor; y se supone que por el superior nivel de pensamiento acumulado en milenios, los hombres del s. XX podemos vivir mejor que nuestros antepasados de la época de las cavernas.

¿Qué es pensar? El diccionario de la Real Academia define este término como:

- a) Imaginar, considerar o discurrir.
- b) Reflexionar, examinar con cuidado una cosa para formar dictamen.
- c) Intentar o formar ánimo de hacer una cosa.

Una óptima manera de entender lo que es pensar es observar algunas de sus operaciones: formar conceptos, percibir, conocer, juzgar, comparar, abstraer, razonar, opinar, elaborar significados, meditar, recordar, imaginar, reflexionar, analizar, examinar, considerar, evaluar, deliberar, comprender, verbalizar, ponderar, planificar, programar, inducir, deducir, formular intenciones, crear, codificar, decodificar o interpretar.

Si buscamos el sentido etimológico, encontraremos que la palabra pensar significa pesar, como en la balanza.

En afín a com – pensar, expensas y pensión. Se refiere directamente a las operaciones de examinar, ponderar y juzgar.

Es obvio que nuestra mente no capta la realidad en forma exacta y puramente receptiva como la cámara fotográfica. Nuestro mundo interior es un sistema de representación y construcción de la realidad destinado a permitir el actuar del sujeto. El pensar no es desinteresado ni desencarnado. Tus pensamientos porque tu vida no es mi vida; y las situaciones problemáticas que afrontas tú, no son las que afronto yo.

Los pensamientos de un niño de cinco años y los de un joven de 20 y los de un viejo de 70 son todos muy peculiares porque las vidas de éstos son muy peculiares. Y por ello mismo no piensan igual un hombre y una mujer, un obrero y un campesino, un militar y un monje, un amo y un esclavo, un magnate de la empresa y un pobre desempleado.

El pensamiento es instrumento permanente de autoorganización y, por ende, de desarrollo y crecimiento personales. El cerebro trabaja para hacer la vida fácil y llevadera, y por eso es capaz de realizar las dos operaciones antagónicas: el seguir rutinas y el lanzarse a la creación; y por eso también es polifacético y flexible:

- Intuitivo y discursivo
- Ingenuo y crítico
- Teórico y práctico
- Directo y analógico
- Abstracto y concreto
- Realista y fantástico
- Racional y mágico
- Reproductivo y creativo

Por su esencia misma, el pensamiento viene a ser fuente de productividad, originalidad, inventiva, heurística, transformación, creatividad. Nuestro sistema de pensamiento funciona con base en cuatro subsistemas: la atención, la percepción, la memoria y la reestructuración.

El cerebro de cada hombre es potencialmente la gran fuente de energía que transforma al mundo. Pero las potencialidades quedan estériles si no se da una labor educativa que nuestro medio debe ser a menudo reeducativa. En efecto, muchas veces la familia y la escuela se dedican a aculturar o inculturar a los niños de tal forma que los meten dentro de los moldes (ideologías, convencionalismos, estereotipos, rituales) que inhiben su pensamiento y matan su creatividad.

Las experiencias recientes de los cursos y talleres de creatividad demuestran que se requiere ser muy consciente de tener capacidades creativas para defenderse de las presiones del medio hacia el conformismo. Cuanto más consciente se esté de estar dotado del pensamiento innovador, tanto más se puede manifestar la latente creatividad.

## Lectura 8. Naturaleza y cultura del talento creativo

Por: Alain Beaudot

### Sinopsis

Tratar de comprender cuales son las diversas formas de expresión de la creatividad en los sujetos creativos y sus diversas aplicaciones en las áreas del desarrollo humano es el objetivo de la siguiente lectura.

### 2.2 Naturaleza y cultura del talento creativo

En nuestro estudio nos hemos preocupado ante todo de saber lo que es la creatividad. Se trata, de una necesidad, en primer lugar porque la creatividad ha sido descrita y definida de diversas maneras, y en segundo lugar porque solamente después de haber llegado a un acuerdo sobre la manera en la que concebimos la creatividad estaremos en condiciones de saber que clase de individuos queremos examinar.

Hemos estado de acuerdo en el hecho de que la verdadera creatividad abarca al menos tres condiciones. Implica una respuesta o una idea que es nueva o al menos estadísticamente frecuente. Pero la novedad o la originalidad en el pensamiento o en la acción, aun siendo un aspecto necesario de la creatividad, no es suficiente. Si queremos dar una respuesta que forma parte del proceso creativo, es preciso que esté en cierto modo adaptada a la realidad o que modifique esta realidad. Debe o bien permitir resolver un problema, o bien reflejar una situación o servir para una finalidad bien definida. Por último, la verdadera creatividad implica un ahondamiento de la idea original, es preciso que sea juzgada y trabajada para ser desarrollada finalmente.

La creatividad, desde este punto de vista, es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Ese proceso puede ser breve, como lo es una improvisación musical, pero puede igualmente implicar largos años, como precisó Darwin para crear la teoría de la evolución.

Los campos a los cuales hemos dedicado un estudio preliminar han sido la creación literaria, la arquitectura, las matemáticas, la investigación industrial, las ciencias físicas y mecánicas.

A menudo se establece distinción entre la creatividad artística y la creatividad científica: e preciso observar que hemos trabajado sobre esos dos terrenos, los mismo que sobre actividades que requieren a la vez cualidades artísticas y científicas.

La creatividad artística, representada en nuestros estudios por el trabajo de poetas, novelistas y ensayistas, desemboca en creaciones que expresan claramente los estados de ánimo, las necesidades, las percepciones, las motivaciones, etc. de su autor. En ese tipo de creatividad el creador exterioriza una parte de si mismo y la entrega al dominio público.

En la creatividad científica la creación no está ligada al creador en cuanto persona, éste sobre todo desempeña el rol de intermediario entre necesidades exteriormente definidas y finalidades. En este tipo de creatividad el creador, representado en nuestros estudios por sujetos que efectúan investigaciones de campo industrial y científico, actúa simplemente sobre un aspecto de su entorno para producir un producto nuevo y apropiado, pero trasluce poco de su persona o de su estilo en el resultado.

Para dar cuenta de los acontecimientos y de las situaciones, que en la vida de nuestros sujetos han desempeñado un papel y parecen haber desarrollado sus capacidades creadoras y su independencia de juicio. Encontramos en la historia de su vida un cierto numero de circunstancias que en su infancia han podido darles ocasión de desarrollar ese sentimiento de autonomía personal y de entusiasmo por su profesión.

Entre estas características se encuentran: un respeto extraordinario de los padres a los hijos y la autonomía familiar sobre la practica religiosa. Familias que educan espíritus fuertes e independientes, con una clara definición entre el bien y el mal, pero sin una influencia religiosa real.

## **Lectura 9. ¿Cómo y dónde crear?**

Por: Mauro Rodríguez

### **Sinopsis**

Todo se puede hacer creativamente. La creatividad, más que una agudeza intelectual o que una habilidad, es una actitud ante la vida, ante cualquier situación y aspecto de la vida. Al final resulta que creamos, básicamente, sobre los valores humanos: verdad, belleza y utilidad.

### **2.3 ¿Cómo y dónde crear?**

Es sobremanera interesante y de gran repercusión práctica el tema de los campos y áreas de la creatividad: ¿En qué actividades podemos ser creativos?

Muchas personas asocian la creatividad con los artistas: músicos, pintores, poetas...

Las novedades en el arte se admiten fácilmente; mientras que, como veremos, la creación en otros campos despierta suspicacias y reacciones de defensa que pueden pronto dar paso a la hostilidad.

Pero no hay razón para restringir; todo se puede hacer rutinariamente y todo se puede hacer creativamente. La creatividad, más que una agudeza intelectual o que una habilidad, es una actitud ante la vida, ante cualquier situación y aspecto de la vida.

Sin embargo, cuando consideramos a las personas concretas encontramos restricciones: un hombre es creativo como profesor universitario y no como padre de familia; otro es creativo como jugador de ajedrez y no como empleado de un banco; un músico notable puede ser la persona más rutinaria y gris en sus relaciones humanas. No hay más que consultar las biografías de los grandes.

No existe el genio universal. Por eso conviene distinguir campos, para que cada quien pueda ubicarse en este amplio territorio, de la misma manera que las ciudades grandes están divididas en sectores.

Las actividades humanas valiosas giran en torno a los valores. Ahora bien, cualquiera puede citar docenas de valores, pero es adecuado reducirlos a los cuatro fundamentales y trascendentales: la verdad, la belleza, la utilidad y la bondad.

Las actividades que giran en torno a la verdad son las ciencias.

Las que giran en torno a la belleza, las bellas artes y la estética.

Las que buscan la utilidad, las tecnológicas.

Y las que buscan la bondad son las relaciones humanas en sentido más amplio, que abarca la educación, la política, el servicio social, el derecho, la ética, la organización, la beneficencia, la comunicación social, el amor, etc.

Así como la pluralidad de actividades impone a cada uno la tarea de procurarse una orientación vocacional, es importante buscar una orientación creativa para descubrir en que área desarrollarse, producir y sobresalir.

En relación con los centros de interés de una persona, podemos señalar esquemáticamente estos cuatro puntos cardinales:

- Si su interés está en conocer y entender, su campo son las ciencias (la verdad);
- Si es sentir, las bellas artes y la estética (la belleza);
- Si en actuar sobre las cosas, la tecnología (la utilidad);
- Si en actuar sobre las personas, las relaciones humanas (la bondad moral y social).

Ubicarse en este mapa requiere un progresivo conocimiento de nosotros mismos en nuestro medio concreto: “yo soy y mis circunstancias”, solía decir el maestro Ortega y Gasset.

Unos pocos privilegiados ven claramente su lugar desde la infancia. A la inmensa mayoría, en cambio, nos toca descubrirlo a través de los años, del estudio y de la práctica constante de la autocrítica.

## **Lectura 10. El pasado, guía del futuro**

Por: Mauro Rodríguez

### **Sinopsis**

En los últimos tiempos se han vivido varias revoluciones ideológicas y políticas en el mundo. Se ha transformado la manera de asumir la existencia humana y esto ha traído como consecuencia una reconstrucción de la misión del hombre por la vida. Sin embargo, siempre es importante que, quienes y cuales fueron las circunstancias que dan base a esta renovación ideológica que esta sufriendo la humanidad.

### **2.4 Tradición vs. pensamiento creativo**

Las sociedades de los siglos pasados fueron conservadoras y autoritarias. A los jefes correspondía definir la verdad y al pueblo acatarla y aceptarla. Lo resumió muy gráficamente algún virrey de la Nueva España al decir a los habitantes de México: “ Nacidos sois para obedecer y callar y no para opinar sobre los asuntos del gobierno”.

Alguien preguntará: Y estos contextos ideológicos y sociopolíticos ¿qué tienen que ver con los procesos de pensamiento? ¿Y qué tienen que ver con la creatividad? Mucho. Porque por miles de años el pasado fue la pauta y norma del futuro. La dinámica social era conservadora. Los jefes eran sagrados y los reyes lo eran por derecho divino. Los ancianos eran los miembros más importantes y más respetables de la comunidad. Así lo requería la estructura misma y los manejos

del poder y los valores de la sociedad. Porque los ancianos representaban más el pasado y la tradición que el futuro y la innovación.

Cuando se pretende que la tarea fundamental y casi exclusiva del pensamiento es encontrar la verdad y que la verdad es patrimonio de la clase gobernante, entonces hay que estar lanza en ristre, listos para desenmascarar el error, y si surgen discusiones, se convierten en batallas de las que resultará un vencedor y un vencido. En tales contextos la respuesta y pretendida verdad se enarbola y se lanza como un arma contra el adversario.

Por problemas propios de la psicología humana, tan pasional, una vez entablada la polémica, el propósito de ganar es más importante que la exploración del tema y el encuentro de la verdad. Pocos se esfuerzan sinceramente por hallar puntos positivos en las posturas que están atacando; pocos se dan a la tarea de destacar puntos que refuercen la posición enemiga. Lo que parece discusión es en realidad polémica.

En su libro *Parallel Thinking*, De Bono analiza como desde el s. IV a.C. se instauró en Occidente el predominio de la razón lógica sobre la imaginación, con gran descrédito de la creatividad.

Los tres grandes de la filosofía griega, Sócrates, Platón y Aristóteles, se vieron envueltos en largas polémicas contra los sofistas. Estos últimos filósofos se dedicaban a la educación del orador. No eran sabios en el sentido moderno, sino hombres de acción. Su preocupación no era la investigación científica sino el arte de la retórica, y con criterio pragmático decían que el buen orador siempre gana las discusiones, aunque para ello le sea necesario manipular.

Ellos no buscaban la verdad, menos aún la verdad absoluta, sino poder social, dominio, control y prestigio.

Sócrates y sus ilustres seguidores se alzaron en contra del relativismo de los sofistas y consideraron su misión histórica y su aportación social para establecer el carácter absoluto de la verdad; como quien dice, el orden, la objetividad y la certeza frente al desorden, la subjetividad y la duda, lo claro y seguro y bien definido frente a lo nebuloso e incierto.

A partir de entonces en el mundo académico el hombre quedó definido como “el animal racional” y no como “el hombre imaginativo”. La filosofía llegó a ser equivalente del pensamiento racional que juzga, argumenta y defiende tesis.

Demos un salto del s. IV a.C. al s. IV d. C.

El cristianismo, convertido bajo los auspicios del emperador Constantino en una organización poderosa y dogmática, abrazó con entusiasmo esta visión de la verdad absoluta, engolosinando con el poder social, la reforzó con el peso de la autoridad sagrada y la usó ampliamente en sus luchas contra los herejes.

La filosofía sociopolítica de culto obsesivo a la verdad llegó a extremos de intolerancia con las aberraciones y versanias de la Inquisición. Porque la autoridad imponía rutinas de pensamiento, inercias, estereotipos, dogmas, y reclamaba obediencia ciega y silencio. El cerebro, la mente de los ciudadanos y de los fieles, no podía servir para otra cosa que para decir “sí” y “amén”.

Se instauró así la total predominancia del pensamiento lineal y del juicio por encima del pensamiento lateral; lo cual ya sería un empobrecimiento y una mutilación. Pero agravada hasta el absurdo porque ese juicio no era el de los individuos sino el de los jerarcas, supuestamente heraldos de la revelación divina intocable e incuestionable.

Ahora en el s. XX hemos tomado conciencia de que los juicios rígidos e inapelables entrapan a las personas en algún sistema de creencias, y que ese sistema de creencias viene del pasado y refleja el pasado; y que aferrarse al pasado es inhibir las potencialidades creativas.

Todo este dogmatismo y absolutismo entraron en crisis hace varias décadas, y así siguen, para beneplácito de quienes sienten bullir en su interior inquietudes creativas.

Ni siquiera es necesario meternos en análisis científicos para tener la evidencia de que el hombre, lejos de quedar encadenado al pasado, tiende a ser jalado por el futuro; un futuro plástico y abierto a mil formas nuevas. La fuerza del futuro se manifiesta en nuestras vidas en forma de sueños, visiones, esperanzas, anhelos, propósitos, planes, proyectos, programas.

## **Lectura 11. Algunos mitos creativos**

Por: John M. Keil

### **Sinopsis**

Hemos abordados muchos temas interesante sobre la creatividad y su importancia en la naturaleza humana, a continuación presentaremos un cuadro comparativo donde se comentan los mitos más conocidos sobre la creatividad y cual es la verdad de cada uno de ellos.

## 2.5 Mitos sobre la creatividad

Mito	Realidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las personas creativas son mundanas y corridas, son cultas, han leído mucho y son presuntuosas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los creativos por lo general son curiosos, y esta curiosidad conduce a tener conocimientos en muchos campos distintos. La creatividad brota de adentro. Pero el mito del rebuscamiento surge de la asociación con las grandes ciudades.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las personas creativas son más inteligentes que las demás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Esto es tan poco válido como afirmar, por ejemplo, que un médico es más inteligente que un ingeniero. El hombre o la mujer con conocimientos variados siempre parece hacer mejor papel.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>La gente creativa es desorganizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No, si pretenden vivir de su creatividad. Es cierto que algunas personas son más ordenadas que otras, pero no hay que confundir orden con organización. Uno de los secretos para ser un creativo exitoso consiste en ser capaz de organizar sus ideas. Sin tal organización, las ideas van y vienen en una especie de libre fluir y el creativo se pasará la vida preguntándose donde las podrá emplear con más facilidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los creativos son ingeniosos, casi nunca resultan aburridos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lamentablemente, parece haber tanta gente creativa pesada como de otros tipos. Una vez más su problema es que saben un poco de muchas cosas y no cesan de intercalar sus conocimientos en cualquier tema que se presenta.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los creativos están más involucrados con el alcohol y las drogas que los demás, ya que estimulan el pensamiento creativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mayoría de los especialistas está de acuerdo en afirmar que las drogas y el alcohol pueden producir una sensación de euforia y falsa confianza en uno mismo. El estímulo creativo resultante es similar a las ideas que nos vienen en los sueños. Parecen estremecer la tierra en el momento, pero se desvanecen como la niebla cuando despertamos.</li> </ul>

## Resumen

De la revisión de las lecturas de esta unidad podemos obtener datos importantes dentro de la planeación publicitaria:

- El distintivo del hombre es el pensamiento, que es conciencia y es ventana al cosmos.
- Pensar es: imaginar, considerar o discurrir. Reflexionar, examinar con cuidado una cosa para formar dictamen. Intentar o formar ánimo de hacer una cosa.
- El pensamiento es instrumento permanente de autoorganización y, por ende, de desarrollo y crecimiento personales.
- Las actividades humanas valiosas giran en torno a los valores. Ahora bien, cualquiera puede citar docenas de valores, pero es adecuado reducirlos a los cuatro fundamentales y trascendentales: la verdad, la belleza, la utilidad y la bondad.
- En el s. XX hemos tomado conciencia de que los juicios rígidos e inapelables entranpan a las personas en algún sistema de creencias, y que ese sistema de creencias viene del pasado y refleja el pasado; y que aferrarse al pasado es inhibir las potencialidades creativas.
- Ni siquiera es necesario meternos en análisis científicos para tener la evidencia de que el hombre, lejos de quedar encadenado al pasado, tiende a ser jalado por el futuro; un futuro plástico y abierto a mil formas nuevas.
- Los mitos más comunes de la creatividad son: Las personas creativas son mundanas y corridas, son cultas, han leído mucho y son presuntuosas. Las personas creativas son más inteligentes que las demás. La gente creativa es desorganizada. Los creativos son ingeniosos, casi nunca resultan aburridos. Los creativos están más involucrados con el alcohol y las drogas que los demás, ya que estimulan el pensamiento creativo.

## Estrategias de aprendizaje – evaluación

1. Realizar mesas redondas para revisar cada tema.
2. Realizar, trabajos de investigación a donde se planteen las diferentes etapas de la humanidad y manera en que los acontecimientos fueron cambiando la realidad del trabajo creativo.

## Bibliografía

- Beaudot, Ariel. La creatividad. Ed. Marcea. España. 1980. 253 pp.
- Keil, John M. Creatividad. Ed. McGraw Hill. México. 1990. 188pp.
- Rodríguez, Mauro. El pensamiento creativo integral. Ed. McGraw Hill. México. 1999. 99 pp.
- Rodríguez, Mauro. Manual de Creatividad. Ed. Trillas. México. 1987. 138 pp.

## Tema 3. Técnicas para la generación de ideas

### Subtemas

- 3.1 El pensamiento lateral
  - 3.1.1 El foco
  - 3.1.2 El Cuestionamiento
  - 3.1.3 El concepto y el abanico de conceptos
  - 3.1.4 Provocación
  - 3.1.5 Movimiento
- 3.2 Los test verbales
  - 3.2.1 Escribir palabras que respondan a una condición determinada.
  - 3.2.2 Analogías
  - 3.2.3 Usos inusuales
  - 3.2.4 Mejora de producto
  - 3.2.5 Sintetizar
  - 3.2.6 Búsqueda de causas y consecuencias
  - 3.2.7 Pruebas de dibujos y de imágenes
- 3.3 Sinéctica
- 3.4 El Brainstorming o lluvia de ideas

### Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante conocerá las técnicas de desarrollo creativo más conocidas para aplicarlas en su desarrollo académico y profesional.

### Introducción

En esta unidad se presentan las técnicas de desarrollo de la creatividad, tanto para el trabajo individual como el grupal, que se han convertido en clásicas para el campo de la generación de nuevas ideas.

La comprensión y uso óptimo de cada uno de estas encaminará de una manera efectiva nuestra energía creativa hacia la producción del producto creativo al que se pretende llegar.

Todas las técnicas exhibidas en las páginas siguientes se pueden aprender y poner en práctica de manera sencilla tanto en nuestra vida diaria, como en lo académico y profesional.

## Lectura 12. El pensamiento lateral, instrumentos y técnicas

Por: Edward De Bono

### Sinopsis

A continuación se presentan algunas de las técnicas formales más utilizadas en la actualidad para el desarrollo del pensamiento lateral. Cabe aclarar que el buen manejo de estas técnicas no significa que nos volvamos más creativos sino más efectivos en la forma de tratar nuestras diversas situaciones creativas.

### 3.1 El pensamiento lateral

Existen numerosas técnicas formales de pensamientos lateral. Se ha demostrado, a través de los años de aplicación con gentes diferentes y en diferentes culturas, que estos instrumentos funcionan sistemática y eficazmente.

Los instrumentos de trabajo son tan fundamentales y tan básicos para el proceso creativo que si alguien no logra utilizarlos bien es imposible que pueda ser creativo. No obstante, es de suma importancia que los estudiantes del pensamiento creativo se esfuercen por aplicar correctamente los métodos. Sería lamentable que abandonaran en el primer intento, con la convicción de que nunca llegarán a ser creativos.

A continuación se presentan algunas de las técnicas más utilizadas.

#### 3.1.1 El foco

Por lo general no se le considera un instrumento creativo, pero lo es.

Creemos que la creatividad sólo se aplica a problemas graves y a dificultades que parecen no tener solución sin una salida creativa. En esos casos suele necesitarse un alto grado de destreza creativa.

Supongamos, sin embargo, que usted concentra su atención en algo en lo que nadie se ha molestado antes en pensar. En tales casos, incluso un pensamiento creativo muy pequeño puede producir resultados espectaculares. No existe competencia, estamos en territorio virgen. Hay inventores que triunfan enfrentándose a problemas realmente difíciles y encontrando la solución que todos buscaban. Pero otros eligen campos que nadie había notado y, con una pequeña mejora, producen un invento importante. La búsqueda de estos puntos de atención, inusuales e ignorados, constituye una técnica creativa.

El foco es un esfuerzo deliberado por elegir un nuevo foco de atención. ¿Habrá alguna manera de disminuir el tamaño de los paquetes de cereales? ¿Y si encontráramos una manera más sencilla de mejorar los envases?

## 3.1.2 El cuestionamiento

El “cuestionamiento creativo” es algo muy particular.

¿Por qué esto se hace de este modo?

¿Por qué hay que hacerlo así?

¿Existen otras maneras de hacerlo?

Lo primero que debemos tener claro es que el cuestionario creativo difiere totalmente del cuestionamiento crítico. El cuestionamiento crítico trata de evaluar si el modo de actual de hacer algo es correcto. El cuestionamiento crítico es un cuestionamiento de juicio. Se dedica a demostrar que algo es defectuoso o erróneo y después intenta mejorar o cambiar la manera como se realiza. Este es el comportamiento normal del perfeccionamiento.

El cuestionamiento creativo, en cambio, no critica ni juzga ni busca defectos. El cuestionamiento creativo opera con intención de juzgar. Es un incentivo para lograr la “singularidad”.

Se dice que el cuestionamiento creativo es una “insatisfacción creativa”. En cierto modo, el concepto transmite la idea de inconformidad por aceptar algo como la única manera posible, pero la palabra “insatisfacción” también sugiere la idea de imperfeccionamiento. Entonces, hay que aclarar que no se trata de emitir juicios y de atacar a lo establecido sino sólo de una exploración de nuevas posibilidades.

La secuencia usual del pensamiento accidental es: ataque y crítica, y después búsqueda de una alternativa. La secuencia no occidental es: reconocimiento de lo existente, búsqueda de alternativas posibles y después comparación con el método vigente.

El cuestionamiento creativo se expresa por medio de la pregunta ¿por qué?. El paso siguiente es establecer las alternativas existentes y tratar de poner en práctica las más viables para así obtener nuestro resultado final.

## 3.1.3 El concepto y el abanico de conceptos

Un concepto es una idea que se convierte en el punto fijo para otras ideas. Además cada una de estas nuevas posibilidades alternativas se convierte en un

## Desarrollo del Pensamiento Creativo

punto fijo para ideas alternativa. Así usamos dos tipos de conceptos para lanzar alternativas.

Los tres niveles del abanico de concepto son:

### Direcciones

Conceptos o enfoques muy amplios. El más amplio que uno pueda concebir se convierte en la dirección.

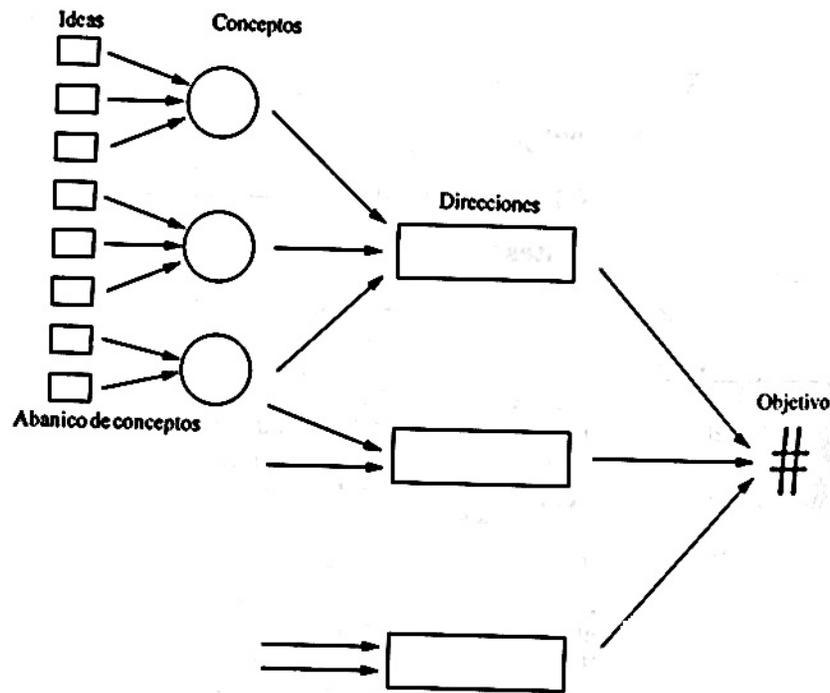
### Conceptos

Métodos generales para hacer algo.

### Ideas

Maneras concretas y específicas de poner en práctica un concepto. Una idea debe ser específica; debe ser posible su puesta en práctica directamente.

Para construir un abanico de conceptos se empieza por el "propósito" y después se trabaja retrocediendo. En cada paso, uno se pregunta: "Y ahora, ¿cómo llego a este punto?". De modo que se va retrocediendo desde las direcciones hacia los conceptos, hasta terminar en un conjunto de ideas alternativas. Llegar ahí es precisamente la finalidad del ejercicio.



El propósito del abanico de conceptos es proveer un marco para generar ideas alternativas. El marco fuerza las alternativas proporcionando una sucesión de puntos fijos. El abanico puede brindar también nuevos puntos focales. Por ejemplo, uno podría imaginar un concepto pero no tener aún una idea para ponerlo en acción. En el problema del tráfico el concepto podría ser “recompensar a las personas que podrían ir al centro de la ciudad en automóvil pero deciden no hacerlo”. Quizá no haya todavía una manera factible de realizarlo. Entonces, el concepto se convierte en un punto focal creativo.

### 3.1.4 Provocación

Einstein acostumbraba realizar lo que denominaba “experimentos de pensamiento”. Decía “¿Qué vería si estuviera viajando a la velocidad de la luz?”.

El niño que coloca un cubo sobre otro “para comprobar que pasa” está llevando a cabo un experimento.

La provocación es una especie de experimento mental. Así como muchas nuevas ideas son producto del azar, de un accidente o un error; estos hechos producen una discontinuidad que nos obliga a rebasar los límites habituales de lo “razonable” establecidos por nuestra experiencia. La provocación deliberada es un método sistemático que puede producir los mismos efectos. No tenemos que esperar el cambio, el accidente o el error.

Podemos ser temporalmente “locos”, sólo durante treinta segundos cada vez y controlar la situación. Podemos conectarnos y desconectarnos de la locura a nuestro arbitrio. Por eso la provocación es un aspecto tan fundamental del pensamiento lateral y de la creatividad en general.

En la firma Du pont hubo cierta vez una reunión para decidir como se controlaría un nuevo producto. David Tañer presentó una provocación:

Le vendemos el producto a la competencia.

Los que provocó el análisis de diversas alternativas para hacer que este producto fuera un éxito en el mercado, ya que se cambió la manera normal de tratar a un producto.

### 3.1.5 Movimiento

El movimiento es una operación mental extremadamente importante. Es fundamental para la creatividad. Es casi imposible ser creativo sin tener destreza en el “movimiento”. No es una parte normal de nuestro comportamiento de

pensamiento, excepto quizás en la poesía. En la lírica nos desplazamos desde las imágenes y las metáforas hacia los significados y los sentimientos.

Se considera al movimiento a fin de pasar de una provocación a una idea útil o a un concepto conveniente. Sin movimientos no tiene sentido utilizar la provocación.

Podemos decir que “movimiento” significa la disposición a desplazarse de una manera positiva e indagadora, en vez de detenerse para juzgar si algo es correcto o erróneo. En la creatividad lo que no interesa es conseguir ideas prácticas, válidas y útiles. La diferencia consiste en que la creatividad acepta muchas maneras de alcanzar ese objetivo.

## Lectura 13. Los test verbales

Por: Ricardo Marín Ibáñez

### Sinopsis

Los test verbales se han convertido en los “tradicionales” dentro de este tipo de técnicas para ejercitar la creatividad, aunque lo tradicional sólo queda en la antigüedad no en la práctica. A continuación se presentan los más utilizados.

## 3.2 Los tests verbales

Se califican así porque tienen la palabra como vehículo fundamental y a veces exclusivo. Van desde lo puramente verbal, en que casi lo único importante es la facilidad para emitir palabras que cumplan las condiciones determinadas, hasta auténticas creaciones donde se recurre a todas las capacidades expresivas del lenguaje y la fantasía juega con la libertad.

Aquí están comprendidos la mayor y mejor parte de los tests de creatividad.

### 3.2.1 Escribir palabras que respondan a una condición determinada

Por ejemplo, que comiencen por cualquier letra dada, o por una sílaba, o que terminen en una letra o grupo de letras. Es ya antiguo el juego de la fuga de letras, pero para que la prueba tenga carácter creativo debe dejar abiertas varias posibilidades de respuestas.

Se muestran palabras completas, dos, cuatro, hasta veinte, y se deben formar con ellas variadas frases y párrafos con sentido. Se recomienda que construyan con

ese material historias ingeniosas. Únicamente se pueden establecer en las palabras-estímulo las modificaciones gramaticales necesarias, como convertir en plural, modificadores verbales y añadir artículos, preposiciones y conjunciones.

### 3.2.2 Analogías

Este es una de las pruebas que tiene mayor poder discriminante y por lo tanto una de las más válidas. Como estímulo se ofrece una palabra, no sólo que tenga numerosos sinónimos sino que además permite aplicarse a campos distintos, por ejemplo raíz, derecho. Se pide que no sólo se formulen lo que pudiéramos considerar sinónimos en un sentido estricto, sino todos aquellos sentidos que van adquiriendo en contextos distintos, al emplear la palabra en situaciones varias. Por ejemplo, duro puede tener un sentido material, como sólido o resistente, o una intención espiritual como tenaz, incansable. Tanto mejor si hay analogías brillantes o literarias.

Estas analogías se presentan de modos variados. A veces se invita a descubrir las semejanzas que se dan entre objetos sometidos a comparación. Así, establecer lo que tienen de común entre sí un lápiz y un pincel.

La prueba puede tomar otro sesgo. Se pide que enumeren todos los objetos que parezcan en alguna cualidad, por ejemplo: todos los redondos, amarillos o puntiagudos. También se pueden pedir dos condiciones conjuntamente.

Tienen indudablemente valor diagnóstico las comparaciones y metáforas. Se indica que deben ser numerosas, ingeniosas: este hombre es tan inaguantable como... La vida es semejante a... Comparaciones, metáforas, símbolos, no hacen sino descubrir relaciones remotas, que es uno de los rasgos del pensamiento creativo.

### 3.2.3 Usos inusuales

A veces se designa este ejercicio como redefinición del objeto, porque descubre finalidad distintas de la corriente.

Los objetos suelen tener una utilidad fundamental. La silla sirve para sentarse, el plato para poner la comida y el periódico para enterarse de la información diaria. Pero a veces los empleamos para otras finalidades. Con el periódico envolvemos la comida o los zapatos, los niños hacen aviones o construyen gorros napoleónicos, el motorista se lo pone en el pecho bajo la cazadora para combatir la gélida corriente en invierno; inspirados en él hacen camisetas llamativas; se venden los viejos para campañas de caridad y en invierno calientan las manos ateridas de los albañiles.

Es conveniente ofrecer más de un objeto, para evitar bloqueos en un campo determinado. Se sugiere que enumeren cuantos usos se les ocurran, todo lo que puede hacerse con ellos, en todas las situaciones posibles.

### 3.2.4 Mejora de producto

Descubrir fallos e insuficiencias es paso previo y necesario pero insuficiente. Si no fuésemos mucho más allá estaríamos todavía en la prehistoria.

Se puede tratar tanto de mejoras fáciles asequibles, como de otras para las que no disponemos de los medios necesarios. Estas tienen menos utilidad práctica pero pueden ser un buen ejercicio para desplegar la creatividad. Dependen las preguntas del objetivo que se pretende en función de la situación y de la edad. No es lo mismo reunir a un grupo de expertos para que apunten posibles soluciones de entre las cuales hay que seleccionar la mejor, que pedir a los niños que imaginen como debería ser un juguete para que cumpliera todos los sueños, para que fuese divertido a no poder más y encontrar en él cuanto desearan.

### 3.2.5 Sintetizar

Superar datos dispersos en busca de soluciones unificantes es un buen índice de creatividad. Una catedral donde se integran piedras y maderas, cristales y argamasa, pilares y bóvedas, arcos y ventanales, rosetones y esculturas, hasta lograr una unidad superior a veces sublime, es algo que denota el talento creador de los artistas que la soñaron y forjaron. Un sistema filosófico o un viaje espacial, una ópera o una organización social que coordina voluntades y alcanza vastos y nobles objetivos, todo esto denota una capacidad de fundir elementos dispersos y trascenderlos hacia síntesis ambiciosas unificantes.

Uno de los procedimientos más utilizados para detectar esta capacidad, consiste en poner títulos variados, agudos, sugerentes, a pequeñas historias. El título ha de captar lo esencial. Pretende decirlo todo, de un modo comunicativo, intenta que el mensaje no quede ignorado y a la vez invita a su lectura.

Los “sologans” publicitarios apuntan a lo mismo, y también se utilizan para detectar esta capacidad sintetizadora. Se quieren transmitir las cualidades esenciales del producto, sus virtualidades, de un modo persuasivo, respondiendo a cuando el público anhela en un campo determinado.

### 3.2.6 Búsqueda de causas y consecuencias

A partir de una imagen, se pregunta por los antecedentes, por cuanto aconteció antes de llegar a esa situación, cuando lo ha hecho posible y lo explica, por todo lo que le procedió.

Si bien las ciencias naturales y experimentales se han preocupado por los antecedentes, el pensamiento consecuencia es el que más nos pide la vida cotidiana, tanto desde el ángulo individual como desde el colectivo. Lo importante es anticipar el futuro, prever las consecuencia de nuestros actos, sopesar los pros y los contras que se seguirán de nuestras acciones, ver como cada alternativa lleva lejos y nos conduce a situaciones ante las que no podemos cerrar los ojos. En las pruebas es preferible que se recurra a campos no directamente relacionados con la experiencia personal, para que no se limiten a repetir informaciones previas y realicen un mayor ejercicio adivinatorio. Ejercicio muy similar a éste es el de diseñar situaciones futuras, cuanto más lejanas mejor.

#### Lectura 14. Tests proyectivos

Por: Linda L. Davidoff

#### Sinopsis

Traídos de la psicología clínica los test proyectivos, con sus variantes y adaptaciones, son utilizados para el desarrollo de las capacidades creativas de niños y adultos.

### 3.2.7 Pruebas de dibujos y de imágenes

Los teóricos psicodinámicos opinan que las personas proyectan en forma continua sus percepciones, emocionales y sus pensamientos acerca del medio externo, sin que se percaten de ello. Las pruebas proyectivas están diseñadas para revelar estos impulsos y sentimientos inconscientes.

Las pruebas de dibujos tienden a utilizarse con los niños a pesar que el conocimiento referente a los dibujos normales apenas empiezan a acumularse. En un examen popular los que hacen la prueba deben dibujar una casa, un árbol y una persona. Es característico que se piense que los dibujos son simbólicos.

## Lectura 15. Teoría sinéctica

Por: Ariel H. Guerrero

### Sinopsis

El propósito de la teoría sinéctica es aumentar la probabilidad de éxito en la resolución de problemas, para lo cual es necesario conocer los mecanismos que actúan en el logro de novedades fundamentales. La práctica sinéctica puede ser descrita como un sacudimiento de cerebros, y su uso es clásico para la formación de grupos de trabajo creativo para la solución de cualquier tipo de problema.

### 3.3 Sinéctica

La palabra sinéctica proviene del griego y significa la acción de juntar elementos diferentes, aparentemente poco significativos y desconectados.

La teoría se refiere a la integración de diversos individuos en un grupo para el planteo y la solución de problemas. Es operacional, por “uso consciente de los mecanismos psicológicos preconscientes” en la actividad humana creativa.

El propósito de la teoría sinéctica es aumentar la probabilidad de éxito en la resolución de problemas, para lo cual es necesario conocer los mecanismos que actúan en el logro de novedades fundamentales. El carácter fundamental está determinado por el grado de generalidad de la innovación; opuesto a las restricciones que impone un campo muy limitado de aplicación, las cuales desvalorizan la novedad.

La práctica sinéctica puede ser descrita como un sacudimiento de cerebros, sistemático y experto, combinado con periodos de instrumentación en que se experimenta, modeliza e investiga mercados. Los expertos provenientes de disciplinas diversas – ciencia, ingeniería y economía –, realizan además sesiones de discusión y de análisis crítico.

Las premisas de la sinéctica son las siguientes:

- El proceso creativo puede ser descrito de manera concreta, es inteligible y entrenable.
- El fenómeno cultural de invención es análogo en arte y ciencia, caracterizado por los mismos procesos psíquicos.
- El proceso creativo es análogo en el individuo y en el grupo, mientras que sus hipótesis complementarias son:

- a) La eficiencia creativo a puede ser aumentada y mejorada notablemente si se entiende el proceso psicológico operativo.
- b) En el proceso creativo el componente emocional es más importante que el intelectual, y el irracional más importante que el racional.
- c) Son los elementos emocionales irracionales los que pueden y deben ser entendidos con el fin de aumentar la probabilidad de éxito en la resolución de problemas.

La práctica de la sinéctica comienza por la formación de grupos, lo cual se realiza en tres fases: selección de personal, entrenamiento e integración dentro del ambiente de la institución, empresa u organismo que desea aplicar el método.

Las fases técnico – prácticas del proceso sinéctico son las siguientes:

- a) **El problema como aparece:** planteado a los creativos o por los creativos.
- b) **Hacer familiar lo extraño:** análisis para revelar componentes y factores.
- c) **El problema como es entendido:** análisis detallado hasta minucias, que completa la maduración del problema como aparece.
- d) **Mecanismos operacionales:** analogías metafóricas relativas al problema como es entendido.
- e) **Hacer extraño lo familiar:** se pasa a percibir el problema como ajeno a nosotros.
- f) **Estados psicológicos:** la actividad mental hacia el problema alcanza los estados de inclusión, postergación, especulación y lugar común que la teoría sinéctica describe como clima psicológico más propicio para la innovación.
- g) **Integración de estados con el problema:** alcanzados los estados, se compara conceptualmente la analogía mas aproximada con el problema como es entendido, que es liberado así de su rigidez.
- h) **Punto de vista innovador:** obtenido como consecuencia de la anterior comparación integradora, con sentido técnico.
- i) **Solución o meta de la investigación:** punto de vista es llevado a la práctica para su ensayo, o bien es objeto de ulterior investigación.

Este intento de estimular los mecanismos innovadores, previamente identificados, es un avance sobre la posición, cercana al azar, la cual espera obtener mayor rendimiento creativo con más gente o más tiempo dedicados a tratar de innovar, mientras exalta la figura del individuo genial dotado de creatividad intransferible. La organización de sesiones sistemáticas de sacudimiento de cerebros, orientado por los mecanismos sinécticos, es más efectiva que el sistema original en que no se orienta ni se entrena en los procesos analógicos y sinérgicos por interacción en el grupo.

## Lectura 16. El Brainstorming

Por: Ricardo Marín

### Sinopsis

Tal vez la técnica por excelencia para el desarrollo de la creatividad en grupos de trabajo es el brainstorming. Con el brainstorming se pretenden superar las condiciones adversas para la producción de ideas y generar experiencias nuevas y favorecedoras para todos los involucrados.

### 3.4 El Brainstorming o lluvia de ideas

A lo largo de casi cuatro decenios de un uso dilatado, el brainstorming ha adquirido múltiples facetas. Apenas hay un rasgo en el que estén de acuerdo teorizantes o usuarios de esta técnica, pero hay un principio que permanece invariable, que es la esencia misma del método y el que permite diferenciarlo de cualquier otro: durante la fase productiva de ideas, está absolutamente prohibida toda crítica. Lo que comenzó siendo una institución que pareció dar buenos resultados, ha sido después motivo de rigurosas evaluaciones y de numerosas reflexiones para explicar sus fundamentos psicológicos.

En los sistemas de deliberación tradicional cuando se reúnen los grupos para resolver un problema, gran parte del tiempo se invierte en atacar las ideas ajenas y defender las propias. El resultado es que muchos hallazgos no se exponen en público por miedo al fracaso. Gran parte del tiempo es consumido en inútiles debates, donde cada cual se reafirma en su posición inicial. Con frecuencia se endurecen las posiciones. Más que los diálogos se trata de interminables y reiterados monólogos. Los espíritus no se fecundan con las intuiciones ajenas, que parecen a muchos un riesgo para las propias, más bien que acercamientos complementarios hacia una solución más valiosa. Tras una larga sesión afloran escasas ideas y en la aceptación final pesa no poco la posición revelante de quienes las exponen, sus condiciones de liderazgo o su facilidad de expresión.

Con el brainstorming se pretende superar estas condiciones adversas para la producción de ideas. Hay que dejar libre curso al pensamiento de todos, y conceder igualdad de oportunidades de expresión. Se quiere ofrecer el clima necesario para que todas las soluciones sean explícitas. Nadie debe quedar sin intervenir, nadie puede monopolizar la producción de nuevas ideas. Es posible que las más valiosas sean aportadas por individuos con pocas capacidades expresivas o dialécticas pero con grandes intuiciones, capaces de ver nuevos caminos donde otros creen que están cerradas todas las posibilidades.

Hay que eliminar todos los temores y bloqueos. Osborn refiere una de las experiencias reveladoras de las ventajas de diferir el juicio cuando se está en la fase productiva de ideas. Durante un cuarto de hora, el grupo productor trabajó con otro que, al igual que suele ocurrir en las reuniones tradicionales de las juntas directivas, podía formular sus observaciones, dificultades u objeciones. Al final del periodo se habían apuntado cinco ideas en orden a solucionar el problema. A partir de este momento abandonan la sala los críticos y sólo queda el grupo que formula cuantas ideas se le ocurren sin crítica alguna. En los 15 minutos siguientes se consignaron 50 nuevas ideas.

Los resultados varían extraordinariamente de unas experiencias a otras. Los temas en juego y la composición de los grupos hacen tan desemejantes las situaciones, que no es fácil establecer comparaciones en términos cuantitativos. Pero cualesquiera que sean las cifras, un hecho es evidente: con este juicio diferido la producción aumenta de un modo extraordinario, por la sencilla razón de que nada, absolutamente nada, de cuanto alguien piense, ha quedado oculto. Aquí se aprovecha hasta la última de las ocurrencias. Las fuentes de todos los espíritus alimentan el caudaloso acervo de esta reflexión colectiva.

Esta eliminación de todo juicio crítico, regla de oro del brainstorming, se apoya y crea a la vez un espíritu de camaradería, de ilimitada aceptación, de liberación total, de seguridad personal y simultáneamente una cierta competición, un dinamismo irreprimible. Todos intervienen, y casi el único problema que se presenta, es cómo recoger y transcribir, la desbordada riada de aportes personales.

## Resumen

Del proceso de elaboración del mensaje publicitario podemos destacar los siguientes puntos:

- El foco es un esfuerzo deliberado por elegir un nuevo foco de atención.
- Se dice que el cuestionamiento creativo es una “insatisfacción creativa”.
- Un concepto es una idea que se convierte en el punto fijo para otras ideas. Además cada una de estas nuevas posibilidades alternativas se convierte en un punto fijo para ideas alternativa.
- Podemos decir que “movimiento” significa la disposición a desplazarse de una manera positiva e indagadora, en vez de detenerse para juzgar si algo es correcto o erróneo.
- Los tests verbales: escribir palabras que respondan a una condición determinada, analogías, usos inusuales, mejora de producto, sintetizar, búsqueda de causas y consecuencias además de las pruebas de dibujos y de imágenes.
- El propósito de la teoría sinéctica es aumentar la probabilidad de éxito en la resolución de problemas.
- Con el brainstorming se pretende superar estas condiciones adversas para la producción de ideas.

## Estrategias de aprendizaje – evaluación

1. Realizar mesas redondas para discutir cada uno de los temas.
2. Realizar ejercicios en donde se pongan en práctica de manera individual y grupal cada una de las técnicas aquí presentadas.
3. Realizar grupos de discusión para comentar la experiencia de utilización de cada una de las técnicas.

## Bibliografía

- De Bono, Edward. El pensamiento creativo. Ed. Paidós. México. 1994. 464 pp.
- Davidoff, Linda L. Introducción a la psicología. 3ra ed. Ed. McGraw-Hill. México. 698 pp.
- Guerrero, Ariel H. Curso de creatividad. Ed. El ateneo. Argentina. 1989. 163 pp.
- Marín Ibáñez, Ricardo. La creatividad. 2da ed. Ed. CEAC. España. 1984. 162 pp.

## Tema 4. Evaluación de ideas

### Subtemas

- 4.1 Desarrollo de una idea.
- 4.2 El concepto de evaluación
- 4.3 La defensa de las ideas
- 4.4 El factor "cliente"

### Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante argumentará su postura frente a futuros clientes potenciales.

### Introducción

En la presente unidad se presentan algunos temas importantes cuando se trata de querer defender nuestra ideas.

Si pretendemos vivir de nuestra creatividad, tenemos que aprender a buscar las oportunidades de desarrollar ideas creativas en el mundo de los negocios, y debemos conocer la manera de defender a éstas frente a quienes pretenden comprarlas.

Esta es la fase final del proceso creativo, ya que como hemos comentado con anterioridad: una idea que no se pone en acción no tiene sentido.

### Lectura 17. Cómo desarrollar una idea

Por: Enrique García García

### Sinopsis

La siguiente lectura nos proporciona ejemplos empresariales en los que se ha desarrollado una idea creativa para cumplir con una necesidad profesional. Es importante, como ya se ha comentado que todo esfuerzo creativo desemboque en un resultado de aportación al mejoramiento de cualquiera de las áreas del desempeño humano.

## 4.1 Desarrollo de una idea

Se puede elegir entre varios puntos de partida para desarrollar una idea, por ejemplo:

- **Detectando una necesidad no satisfecha**

Así fue como muchos empresarios comenzaron sus empresas. Por ejemplo, Margarita García de Alba, directora de la empresa Nopalito Z, ubicada en Monterrey, Nuevo León, que tan sólo en el año 2000 vendió más de 3 mil toneladas de nopales a consumidores de los principales supermercados de los estados de Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila y Chihuahua, con lo cual cubrió una necesidad de la gente por adquirir este producto ya limpio y cortado en los supermercados.
- **Mejorando un producto ya existente**

Observando productos ya existentes a los cuales se les puede hacer una mejora en cualquier aspecto, ya sea en la forma del envase de los néctares bajos en calorías para que sea más fácil de tomarlo con las manos, y a la vez para que se vea más ligero. También mejoró el sistema para abrir los empaques Tetra Pak para jugos al adaptarles una pieza plástica que le permite al usuario abrirlos a presión.
- **Con base en la combinación de conocimientos**

Aquí se pueden combinar los conocimientos adquiridos por la experiencia al trabajar en una empresa o en la carrera con los adquiridos en otra disciplina. Por ejemplo, Tannenbaum y Cohen cuando eran estudiantes universitarios se asociaron para formar en 1999 la empresa Enhance NOW, con sede en Filadelfia. Esta empresa está dirigida al mercado de publicaciones para adultos jóvenes, pues ofrece series de misterio. “Hemos combinado medios tradicionales para hacer libros con medios cibernéticos para hacerlos interactivos”, dice Tannenbaum. Así, en dos de sus libros, los lectores se reúnen en el sitio [www.ddmysteries.com](http://www.ddmysteries.com), en donde adoptan el papel de detective y buscan pistas pasando de la red al libro para solucionar el misterio.
- **Reconociendo tendencia**

Considerando tendencias demográficas, de consumo, de salud, de ambiente, ecológicas, etc. Por ejemplo, el aumento en la demanda y producción de alimentos orgánicos por parte de los consumidores es una tendencia incipiente en México, aunque la producción de alimentos orgánicos en el país data de la década de los noventa. En Europa y Estados Unidos es una fuerza de compra en plena expansión. Rita Schwenteius Rindermann y otros investigadores del Centro de Investigaciones Económicas y Tecnológicas de

la Agricultura y Agroindustria Mundial coinciden en que el auge de la agricultura orgánica se explica por las nuevas tendencias en el consumo de alimentos, en las cuales la preocupación y la conservación del ambiente adquieren gran importancia. Según afirman en su más reciente estudio sobre la agricultura orgánica en México, “Este tipo de productos salen del nicho de mercado que durante años ocuparon, pues comienza a darse una generalización en los patrones de consumo, sobre todo en el mercado europeo”, abundando en el tema sostienen que... La superficie sembrada con productos orgánicos a nivel nacional durante el año 2000 fue de 85 mil 675 hectáreas... A la fecha el país mantiene el primer lugar mundial en producción y exportación de café orgánico y destaca en la producción de aguacate, ajonjolí, frijón, hortalizas, jamaica, maíz azul y blanco, mango, manzana, papaya, plátano, vainilla, cocoa, miel, jugo de agave e incluso leche de vaca.

- **Percibir oportunidades donde otros no las ven**

Con el ritmo de la vida actual la mayoría de las personas no percibimos nuestro entorno como una fuente de oportunidades para generar ideas. Sin embargo, ser más observador y analítico de nuestro medio nos ayudará a desarrollar este concepto. Un ejemplo de esto es George de Mastral, que se inspiró en los “abrojos” o “caudillos” que se pegaron en su pantalón cuando paseaba por el campo, para crear la cinta de Velcro. O la empresa española de accesorios de moda y viaje Fun & Basics que investigó sobre el mercado del regalo vía Internet y encontró que los analistas señalaban que las ventas crecerían de 34 000 millones en 1999 a aproximadamente 128 000 millones de pesetas en el 2002. Cuando el comprador entra a este sitio es recibido por una dependiente virtual que le muestra su amplia gama de regalos virtuales.

Otro ejemplo es el proyecto que desarrollaron los alumnos de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica de la UANL que consistía en diseñar una herramienta que incluyera las cuatro más utilizadas por los albañiles, un martillo convencional, un martillo de bola, un cincel y un desarmador.

### **Lectura 18. Diagnóstico y evaluación de la creatividad.**

Por: Mauro Rodríguez Estrada

### **Sinopsis**

Una idea creativa pocas veces se puede evaluar antes de ponerla en práctica. Sin embargo, con sus limitantes, se puede evaluar al sujeto creativo que pretende desarrollar estas ideas.

## 4.2 El concepto de evaluación

Sucedee que el problema de evaluar la creatividad aún no ha sido resuelto. Carecemos de instrumentos de medición (tests) versátiles, adaptables y precisos. Hay que admitir, sin embargo, que al diagnosticar una cualidad tan valiosa resultaría muy interesante, además de que el tema indudablemente despierta la curiosidad de cualquiera.

Nos interesa conocer nuestra propia creatividad y la creatividad de otras personas: nuestros hijos, alumnos, colaboradores, socios, subordinados, compañeros...

Teóricamente la cuestión no es demasiado compleja. Basta con saber responder a dos preguntas:

1. Lo qué produzco yo o produce fulano ¿merece el apelativo de “cosas nuevas” o novedad?
2. En caso afirmativo, ¿dichos nuevos productos o nuevos modos son valiosos? ¿En qué grado?

Pero en la práctica todo se complica. Las mediciones, tanto de la novedad como del valor, suponen conjuntos de criterios y escalas de valores muy difíciles de cuantificar; y lo subjetivo contamina irremediabilmente a lo objetivo. Además, ¿cómo encasillar en cánones preestablecidos lo que por definición es nuevo e inédito?

Por fortuna, si se trata sólo de una solución general de la creatividad de tal o cual persona, viene en nuestro auxilio común. Al cabo de quince años de vida profesional podemos, sin necesidad de aplicar ningún test, señalar al brillante (u oscuro) médico, al futbolista, al arquitecto, al cantante, al orador; y también al rutinario que se contenta con imitar y con repetir y con aplicar fórmulas. Sabemos quienes se limitan a copiar y quienes imprimen a sus actividades el sello de un estilo muy personal.

Recientemente ha habido varios intentos de elaborar tests sencillos y objetivos.

Presentamos sucintamente el “test de consecuencia” de Christensen, Merrifield y Guilford. Esta prueba formula diez hipótesis de otros tantos cambios sobremanera drásticos en el cosmos y en la vida humana, y pide que en cada una el sujeto mencione, en dos minutos exactamente, el mayor número posible de consecuencias que resultarían en la hipótesis señalada.

Estos son los diez reactivos:

**Escribe todas las consecuencias que puedas imaginar:**

1. Si nadie necesitara comer para vivir
2. Si la humanidad perdiera la tendencia gregaria, y todos prefirieran vivir solos
3. Si todos los estados situados en el distrito federal repentinamente se tornaran áridos y desérticos
4. Si repentinamente toda la gente perdiera el sentido del equilibrio, y fuera imposible estar parado un solo momento
5. Si el hombre perdiera la capacidad de seguir reproduciendo la especie humana
6. Si de pronto toda la tierra se cubriera de agua, a excepción de unas cuantas montañas
7. Si todas las personas perdieran repentinamente la capacidad de leer y escribir
8. Si la vida humana continuara en la tierra, sin que nadie muriera
9. Si la fuerza de la gravedad se redujera repentinamente a la mitad
10. Si de pronto y definitivamente nadie pudiera usar los brazos y las manos

Si se quiere precisar más, entonces hay que afrontar la tarea de descomponer la creatividad en sus factores esenciales, y estudiarlos uno por uno.

Diversos autores proponen diversos puntos de vista. Hay coincidencia en los tres factores siguientes:

- **Fluidez de asociaciones y de expresión en general**  
Se mide por el número de respuestas, de alternativas que produce el sujeto ante una situación cualquiera.
- **Flexibilidad**  
capacidad de transformación de objetos y de situaciones; adaptación. Se mide por el número de clases y categorías que el sujeto es capaz de imaginar y manejar.
- **Originalidad**  
Rareza y calidad de las cosas encontradas, y su distancia con respecto a los caminos trillados. Se mide inversamente a la frecuencia de las respuestas.

Los tres factores suelen aparecer en los tests de asociaciones remotas.

Guilford y Löwenfeld proponen ocho criterios medibles: la sensibilidad, la perceptividad, la aptitud para transformar, la facilidad de abstracción, la síntesis y la organización coherente.

Con esto señalaremos simplemente posibles rutas de un camino que aun queda por recorrer.

Se hace necesario asimismo diseñar tests específicos para las diferentes áreas, dado que puede ser tan heterogéneas las capacidades que implica cada una de ellas. La elevada creatividad en el terreno del ballet, por ejemplo, garantiza muy poco la creatividad para el arte culinario; y la excelencia en las matemáticas puede coexistir con la más triste mediocridad en el deporte.

## Lectura 19. Venta y compra de una idea

Por: John M. Keil

### Sinopsis

Se han quedado los tiempos atrás los tiempos en que sólo se creaba por el placer de hacerlo. De hecho quienes pretenden vivir de la creatividad tienen que aprender a vender sus ideas ya que es su trabajo, el trabajo del que pretenden depender para vivir.

### 4.3 La defensa de las ideas

No importa cuan brillante, inspiradora, potencialmente productiva, revolucionaria, práctica o astuta sea una idea; si uno no hace algo con ella, no vale nada. A todos nos ha sucedido volvernors en contra, al correr de los años, con ideas que se nos habían ocurrido en algún momento u otro.

A veces la idea no es más que un pensamiento fugaz con el que probablemente no hubiéramos hecho nada de todos modos. Pero con mucha frecuencia, en el área creativa, la idea tiene posibilidades definitivamente porque no conseguimos convencer a otros de sus méritos. O, si estamos en el extremo receptor, porque no nos fue vendida.

Una de las definiciones de vender que encontramos en el diccionario es: "persuadir o inducir a alguien a comprar. Y este es nuestro punto. Persuasión. Un arte no tan amable, pero a menudo complejo, misterioso y generador de ideas, que tiene que ver tanto con la lógico como con los sentimientos: un arte que exige el máximo de habilidad para la presentación. Aquello que nos interesa cuando tenemos que administrar y guiar el esfuerzo creativo no es tanto la venta individual, sino la manera de hacer una presentación. La diferencia está en que por lo general una presentación es una tarea más estructurada y formal y requiere

la participación de algo más que un vendedor y comprador. Sin embargo, la psicología del proceso funciona más o menos del mismo modo en ambos casos.

En primer lugar, debemos prepararnos para la venta: debemos saber que estamos presentando y porque. El siguiente gran paso es preparar al comprador para la venta. Echar los cimientos. Esto puede llevarse minutos, horas o días y podría incluir una serie de reuniones con el comprador. La presentación de una idea o el producto es el paso siguiente y siempre va seguida de secuelas o refutaciones cuando el comprador tiene la oportunidad de hacer preguntas, discutir la propuesta, consultar con otros y decir, “Me parece bueno. Lo compro”. El último paso, que con frecuencia se para por alto, es el seguimiento, que no siempre consiste en entregar lo que se ha vendido. Es el ajuste de los distintos detalles que forman parte de la venta, porque nadie en realidad quiere decir exactamente, “Me parece bueno. Lo compro”. Lo que en realidad la gente dice es: “Me parece bueno. Lo compro, pero...”, o “Lo compro con las siguientes condiciones...”, o “Lo compraré si ustedes pueden...” Siempre parece que hay condiciones. El seguimiento debe ocuparse de estas condiciones o de llegar quizá hasta tener que volver a vender la idea.

## **Lectura 20. ¿A quién le estamos vendiendo?**

Por: John M. Keil

### **Sinopsis**

Como en cualquier negocio es importante saber quien es a quien le pretendemos vender nuestro trabajo. En continuación con el subtema anterior se presenta la siguiente lectura que rescata los puntos más importantes a considerar cuando se trata de nuestros clientes potenciales.

#### **4.4 El factor “cliente”**

Las presentaciones deben ir precedidas de reflexiones e investigación. He aquí una lista de control que puede ser útil antes de empezar a planear la reunión con el cliente, cualquiera que éste sea.

¿A cuántas personas le hablaremos? Definitivamente lo es lo mismo dirigirnos a una sola persona o un grupo pequeño que a un grupo numeroso. Nuestras actitudes cambian y siempre es recomendable prever este tipo de situaciones.

¿Cuántas veces haremos la presentación? Refiriéndonos a los distintos niveles de la compañía. Algunas ocasiones es necesario presentar el proyecto en diferentes niveles. El mayor problema de las presentaciones múltiples es la fatiga. Después

de tres o cuatro veces de hablar, la voz empieza a fallar. El entusiasmo se debilita. El ritmo se pierde un poco. Incluso puede llegar a saltarse algunos puntos aparentemente poco importantes para terminar más rápido. La solución consiste en tratar de medirse. Hay que aprender a controlar la energía desde la primera presentación

¿Cómo es el público, como individuos y como grupo? Individualmente, puede resultar útil averiguar algunos puntos clave sobre quienes toman las decisiones. ¿Son receptivos de enfoques distintos o tienden a ser poco flexibles? ¿Son conservadores o liberales en su forma de pensar? ¿Tienen sentido del humor? ¿Les gusta la teatralización? ¿Son personas de decisiones rápidas o prefieren consultar y pensar las cosas durante un tiempo? ¿Les agrada el desafío y el estímulo de las ideas o acabar con el asunto lo más pronto posible? ¿Son capaces de concentrarse en la propuesta a pesar de que la atmósfera o sus propias vidas estén plagadas de distracciones reales o imaginarias?

Responder a estas preguntas que podrían marcar la diferencia entre vender y no vender una idea requiere investigación, una pizca de psicología intuitiva y perceptividad.

En consecuencia, si quiere conseguir buenos resultados en una reunión de la cual espera obtener la aprobación de una idea o propuesta, trate de que sea poco numerosa, limitándola en la medida de lo posible a aquellos que toman las decisiones, a aquellos de quienes ansía escuchar un “sí”.

## Resumen

De los temas vistos en esta unidad podemos resumir:

- El Desarrollo de una idea puede ser: detectando una necesidad no satisfecha, mejorando un producto ya existente, con base en la combinación de conocimientos, con base en la combinación de conocimientos, reconociendo tendencia y percibir oportunidades donde otros no las ven.
- Las mediciones, tanto de la novedad como del valor, suponen conjuntos de criterios y escalas de valores muy difíciles de cuantificar; y lo subjetivo contamina irremediablemente a lo objetivo.
- Diversos autores en los tres factores siguientes para la evaluación de la creatividad: fluidez, flexibilidad y originalidad.
- No importa cuan brillante, inspiradora, potencialmente productiva, revolucionaria, práctica o astuta sea una idea; si uno no hace algo con ella, no vale nada.
- Tenemos que conocer al que nos va a comprar nuestra idea, para que el trabajo de seducción se pueda concretizar de una manera más efectiva.

## Estrategias de aprendizaje – evaluación

1. Realizar mesas redondas para reflexionar sobre cada uno de los temas.
2. Diseñar un trabajo final que permita la aplicación de las diferentes técnicas para desarrollar ideas
3. Hacer la presentación frente a la clase de la “defensa de la idea”, simulando la relación con el cliente .

## Bibliografía

- Keil, John M. Creatividad. Ed. McGraw Hill. México. 1990. 188pp.
- Rodríguez, Mauro. Psicología de la creatividad. Ed. Pax-México. México. 1985. 134 pp.
- García García, Enrique. Formación de emprendedores. Ed Continental. México. 2003. 186 pp.

## Bibliografía general

- Beaudot, Ariel. La creatividad. Ed. Marcea. España. 1980. 253 pp.
- Davidoff, Linda L. Introducción a la psicología. 3ra ed. Ed. McGraw-Hill. México. 698 pp
- De Bono, Edward. El pensamiento creativo. Ed. Paidos. México. 1994. 464 pp.
- García García, Enrique. Formación de emprendedores. Ed Continental. México. 2003. 186 pp.
- Guerrero, Ariel H. Curso de creatividad. Ed. El ateneo. Argentina. 1989. 163 pp.
- Keil, John M. Creatividad. Ed. McGraw Hill. México. 1990. 188pp.
- Marín Ibáñez, Ricardo. La creatividad. 2da ed. Ed. CEAC. España. 1984. 162 pp.
- Rodríguez, Mauro. El pensamiento creativo integral. Ed. McGraw Hill. México. 1999. 99 pp.
- Rodríguez, Mauro. Manual de Creatividad. Ed. Trillas. México. 1987. 138 pp.
- Rodríguez, Mauro. Psicología de la creatividad. Ed. Pax-México. México. 1985. 134 pp.