

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PANAMÁ  
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR**

**Asignatura:  
PRÁCTICA PEDAGÓGICA PROFESIONAL  
CÓDIGO 713**

**Tema  
Implementación de Curso de Creatividad realizado en la  
Universidad Interamericana con los estudiantes del  
Grupo de Publicidad del último cuatrimestre del año 2010**

**Elaborado por  
MELISA DE PINILLA  
8-370-811**

**Facilitador:  
DR. EDUARDO S. BARSALLO V.**

**INFORME DE LA PRÁCTICA PEDAGÓGICA  
PROFESIONAL PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE MAESTRIA EN DOCENCIA  
SUPERIOR**

**Fecha de entrega 14 de julio de 2011**



33 JUL 2021

## AGRADECIMIENTO

Mi primer agradecimiento es para Dios quien me permite el conocimiento de su voluntad. Quien es mi fortaleza en todo momento y quien me da todas cosas conforme a sus riquezas en gloria. Gracias Dios, por tu misericordia y su bondad. A Dios siempre la gloria!

*Obsequio del Autor*

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor y cariño dedico este trabajo a mi esposo e hijo quienes llenan mi vida con amor, fe y esperanza A mis hermanos y sobrinos quienes también son complemento importante de mi felicidad

Al Doctor Eduardo S Barsallo V, quien me ha dado siempre su apoyo y orientación en esta especialidad

**¡GRACIAS A TODOS POR BRINDARME SU APOYO!**

ÍNDICE GENERAL	Página
Agradecimiento	II
Dedicatoria	III
Índice General	IV
INTRODUCCION	1
I FASE	
DIAGNÓSTICO	3
1 1 ÁREA DE ESTUDIO	4
1 2 POBLACIÓN	4
1 3 PLAN DE ANALISIS DE LOS RESULTADOS	4
1 4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	4
1 4 1 FORMULARIO DE LA ENCUESTA	5
1 5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	8
1 5 1 ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA APLICADAS A LOS ESTUDIANTES DE CURSO DE CREATIVIDAD	18
II FASE	
PROYECTO	
Implementación de Curso de Creatividad (Con el fin de potenciar el desarrollo del espíritu Creativo)	20
2 1 ANTECEDENTES	21
2 2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	22
2 3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	23
2 4 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	23
2 5 MISIÓN Y VISIÓN	23

2 5 1 MISIÓN	23
2 5 2 VISIÓN	23
2 6 OBJETIVOS	24
2 6 1 OBJETIVOS GENERALES	24
2 6 2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
2 7 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	24
2 8 BENEFICIARIOS	24
2 9 POSIBLES RESULTADOS Y EFECTOS	25
2 10 RECURSOS	25
2 11 PRESUPUESTO DEL PROYECTO	25
2 12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	26
III FASE	
EJECUCIÓN DEL PROYECTO	27
<b>MODULO I HISTORIA DE LA CREATIVIDAD</b>	28
3 1 1 PLANEAMIENTO DIDACTICO	29
3 1 2 CONTENIDOS DESARROLLADOS DEL MÓDULO I	30
3 1 3 POWER POINT	32
3 1 4 FOTOS O EVIDENCIAS PRESENCIALES DEL MODULO I	35
3 1 5 LOGROS OBTENIDOS EN EL DESARROLLO DEL MODULO I	36
<b>MODULO II PSICOLOGIA DE LA CREATIVIDAD</b>	37
PLANEAMIENTO DIDACTICO	38
3 2 2 CONTENIDOS DESARROLLADOS DEL MÓDULO II	39
3 2 3 POWER POINT	41
3 2 4 FOTOS O EVIDENCIAS PRESENCIALES DEL MODULO II	44

3 2 5 LOGROS OBTENIDOS EN EL DESARROLLO DEL MODULO II	47
<b>MODULO III QUE ES LA CREATIVIDAD</b>	48
3 3 1 PLANEAMIENTO DIDACTICO	49
3 3 2 CONTENIDOS DESARROLLADOS DEL MÓDULO III	50
3 3 3 POWER POINT	53
3 3 4 FOTOS O EVIDENCIAS PRESENCIALES DEL MODULO III	57
3 3 5 LOGROS OBTENIDOS EN EL DESARROLLO DEL MODULO III	59
<b>MODULO IV QUE ES LA CREATIVIDAD</b>	60
4 4 1 PLANEAMIENTO DIDACTICO	61
4 4 2 CONTENIDOS DESARROLLADOS DEL MÓDULO IV	62
4 4 3 POWER POINT	64
4 4 4 EVIDENCIAS DE TALLERES DEL MODULO IV	71
3 3 5 LOGROS OBTENIDOS EN EL DESARROLLO DEL MODULO IV	120
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	12
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	124
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación de Docente de la Universidad Interamericana</li> <li>• Certificación de Revisión de la Profa Vilma Pérez de Ureña</li> <li>• Lista de Asistencia del Curso</li> <li>• Nota de Agradecimiento a la Decana de la Universidad Interamericana</li> </ul>	

## INTRODUCCIÓN

La creatividad está inmersa en casi todas las áreas del quehacer humano, está relacionada con la investigación científica, con el desarrollo de las empresas, con el diseño, el comercio, con el desarrollo de las políticas, los adelantos tecnológicos y con el extenso campo de la educación, en sus diferentes niveles y concepciones

Este espacio colaborativo y propositivo que pretende el intercambio de ideas, perspectivas y técnicas respecto del uso positivo y ético de la creatividad como mecanismo de búsqueda y avance del pensamiento y actuar del hombre, nos permite interconectar casi todas las áreas con la creatividad, por su naturaleza interdependiente

Es de importancia destacar, que desde su génesis, el hombre ha expresado su capacidad creativa en diversos ámbitos y momentos. De acuerdo al proceso de avance, el hombre abraza la esperanza de alcanzar el umbral del éxito a través de esta disciplina, implementando métodos y técnicas, que permitirán a las generaciones venideras, el desarrollo de su potencial creativo

Todo lo creado en el contexto que habitamos y que podemos ver y palpar fue producto de un proceso de imaginación, donde la base fundamental fue la iniciativa creativa. Cada obra de arte, cada canción, cada programa tecnológico son producto de una inminente habilidad que toma una pequeña idea y se transforma en un testimonio de la evolución del hombre

Para todo profesional y para todo ser humano, que habita en un conglomerado social y que está inmerso en el quehacer laboral, es innegable el valor incommensurable que representa la creatividad, para contribuir al desarrollo evolutivo del hombre, como un factor que lo impacta de manera positiva y lo hace trascender en el tiempo, siendo ella dominante y estando presente en todas las

etapas y facetas del quehacer humano, contribuyendo significativamente a su bienestar integral

El desarrollo de la capacidad creativa tiene un alto impacto en lo social y sobre todo en el ámbito educativo, por tanto todas las organizaciones, empresa e instituciones, deberían estar comprometida eminentemente con el desarrollo de la creatividad

Firmemente, el estudio de la creatividad no solamente es eficaz y oportuno, sino que, dada la realidad mundial, es urgente que esta se continúe implementando y actualizando

**I FASE  
DIAGNÓSTICO**

### **1.1 ÁREA DE ESTUDIO**

Este estudio se realizó a los estudiantes de la Universidad Interamericana del área de Publicidad y Mercadotecnia, es un grupo heterogéneo el cual cursa la materia creatividad 1, que forma parte del plan de estudio para optar como especialistas de Imagen Corporativa, Diseño Gráfico y Licenciados en Publicidad

### **1.2 POBLACIÓN**

Para la aplicación de este proyecto y obtener los resultados para sustentar el mismo, la Universidad Interamericana me dio la oportunidad de brindar la cátedra que le solicité ya que esta es la materia de mi mayor interés, porque estoy convencida de que dentro de la especialidad se carecen de elementos, técnicas y prácticas aplicables que permitan potenciar la creatividad en el estudiante del área de comunicación

### **1.3 PLAN DE ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Para efectos de obtener estos resultados se elaboraron diez preguntas sencillas de análisis que le ofrecieron a los encuestados que permitieran emitir un juicio sobre el conocimiento de los elementos, conceptos y técnicas para potencial la creatividad

La encuesta fue aplicada a un grupo de quince estudiantes a quienes se les tomó en cuenta todas sus respuestas. Una vez terminada la aplicación y recopilación de la encuesta, procedí a realizar la tabulación y elaborar las gráficas de cada pregunta, atendiendo a los resultados podrán apreciar posteriormente, lo que les más adelante tendrán la oportunidad de apreciar posteriormente, lo que nos permitirá constatar las respuestas las respuesta obtenidas en la encuesta

### **1.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La población seleccionada fueron los estudiantes del curso de Creatividad 1 de la Escuela de Publicidad y Mercadeo de la Universidad Interamericana de Panamá

Esta encuesta nos permitió obtener información que muestra un alto nivel de desconocimiento de los elementos y técnicas que permiten potenciar la creatividad del estudiante

#### **1.4 1 FORMULARIO DE LA ENCUESTA**

**Objetivo general:**

Fortalecer la capacidad creativa y formación profesional de los estudiantes, mediante el conocimiento y uso adecuado de conceptos, métodos y técnicas, inherentes al pensamiento creativo

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR**

**ENCUESTA DE ELEMENTOS COGNITIVOS**

**Implementación de Curso de Creatividad**  
(Con el fin de potenciar el desarrollo del espíritu Creativo )

Métodos y técnicas para la solución de problemas, y talleres de entrenamiento creativo

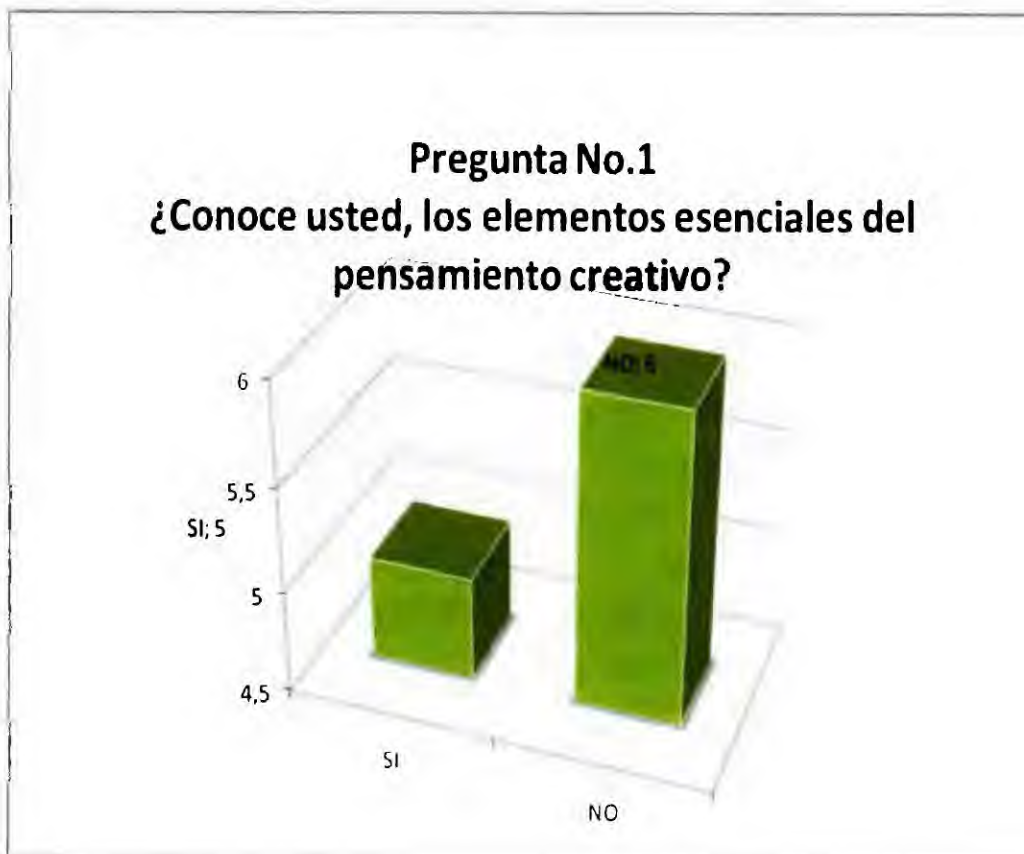
Para Indicar su respuesta colóque una (x) en la sección de su elección

- 1 *¿Conoce usted, los elementos esenciales del pensamiento creativo?*  
Sí  No
  
- 2 *¿Sabe usted distinguir las cualidades de una persona creativa?*  
Sí  No
  
- 3 *¿Conoce usted las diferentes fases del pensamiento creador en diferentes contextos?* Sí  No
  
- 4 *¿Conoce usted, las categorías científicas y las principales teorías, desarrolladas en el área del pensamiento creativo?* Sí  No
  
- 5 *¿Posee usted, una visión actualizada de las diferentes fases, métodos y técnicas utilizadas en el desarrollo de pensamiento creativo?*  
Sí  No

- 6 *¿Le interesa a usted, conocer su potencial creativo y el uso de técnicas, para desarrollarlo? Sí  No*
- 7 *¿Es de su interés conocer y fortalecer su nivel de creatividad, mediante el trabajo en equipo? Sí  No*
- 8 *¿Le interesa a usted conocer el análisis detallado de las diferentes fases de la actividad creadora? Sí  No*
- 9 *¿Conoce usted, los métodos y técnicas para analizar la influencia del ambiente físico, psicológico y sociocultural, en el desarrollo de la actividad creadora? Sí  No*
- 10 *¿Conoce usted, las diversas teorías, que interpretan porque se dan bloqueos, en el desarrollo de la actividad creadora? Sí  No*

## 1.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

GRÁFICA No.1



Los resultados nos permiten afirmar que un 55% del grupo manifiesta no conocer antecedentes sobre los procesos creativos.

## GRÁFICA No.2

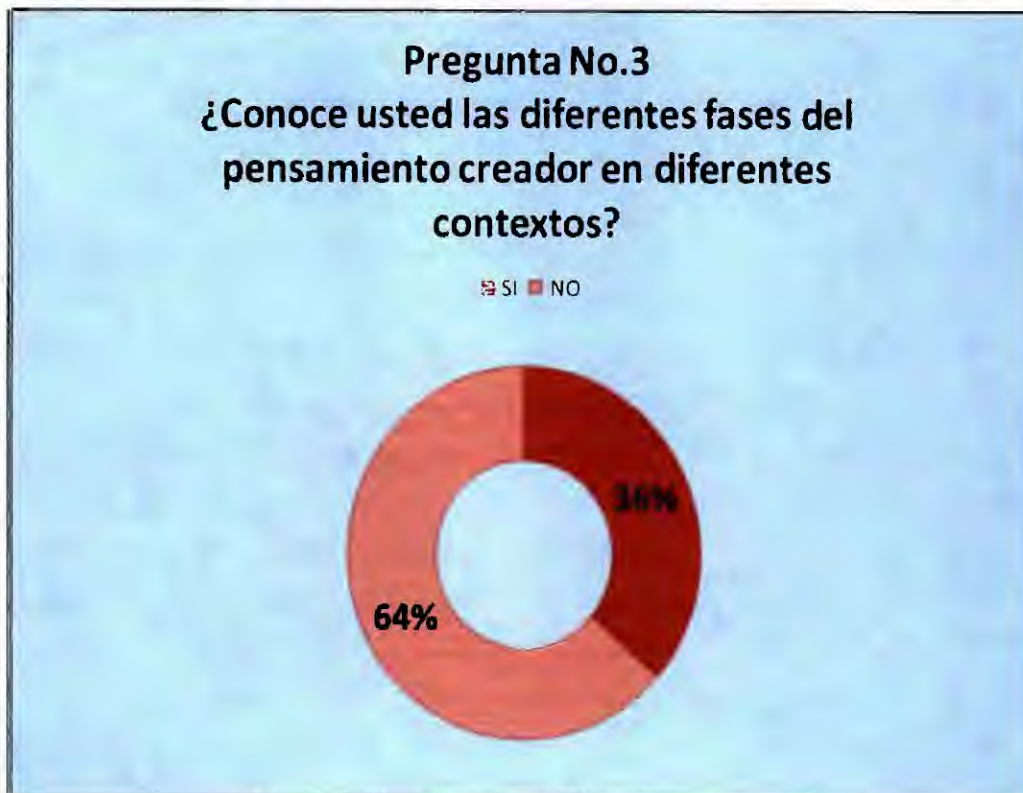
*¿Sabe usted distinguir las cualidades de una persona creativa?*



Esta gráfica nos muestra que el 91% de los estudiantes del grupo encuestado tiene la capacidad de identificar discernir las cualidades de una persona creativa.

### GRÁFICA No.3

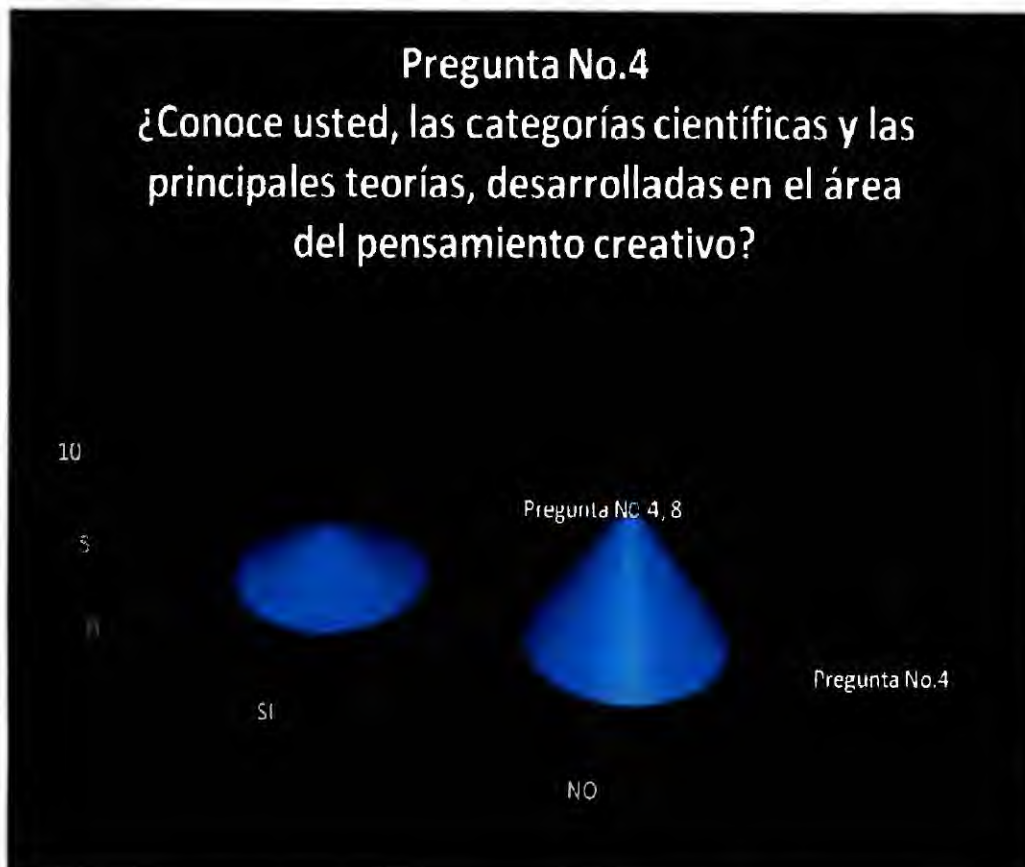
*¿Conoce usted las diferentes fases del pensamiento creador en diferentes contextos?*



Esta gráfica nos evidencia que el 64% del grupo que cursa Creatividad 1 desconoce las diferentes fases del pensamiento creador en diferentes contextos en tanto que el restante 36% de los encuestados conoce este tema.

#### GRÁFICA No.4

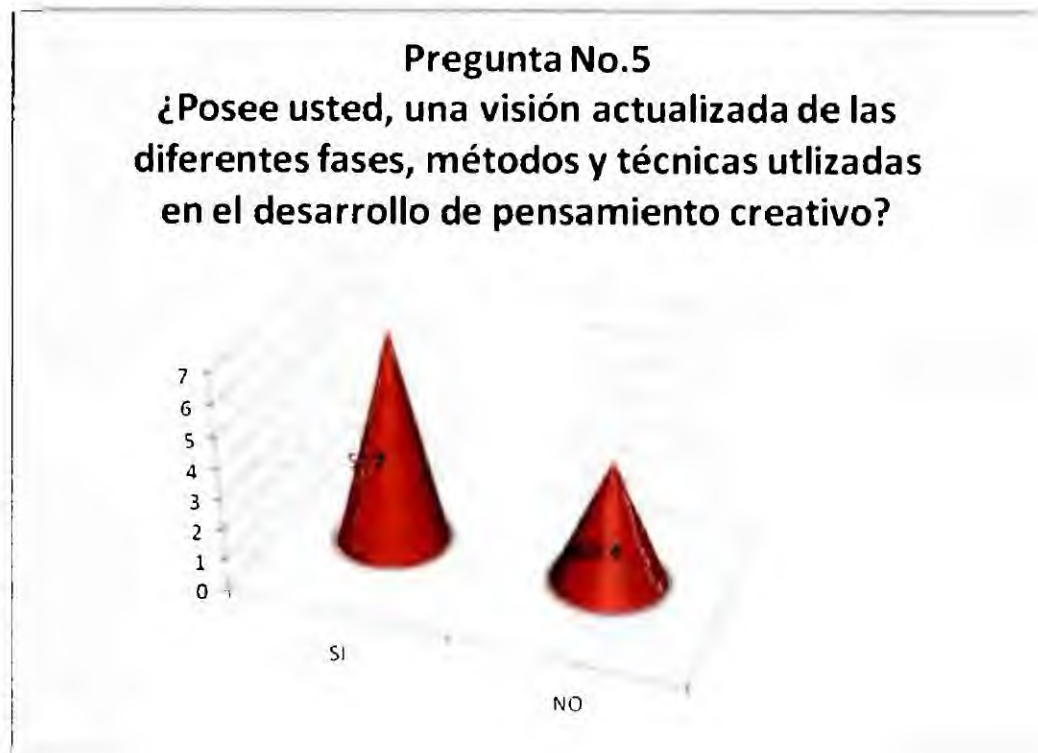
*¿Conoce usted, las categorías científicas y las principales teorías, desarrolladas en el área del pensamiento creativo?*



La presente gráfica nos muestra que un 73% de los estudiantes no poseen conocimiento sobre las principales teorías desarrolladas en el pensamiento creativo y que solo el 27% de los estudiantes tienen los citados conocimientos.

### GRÁFICA No.5

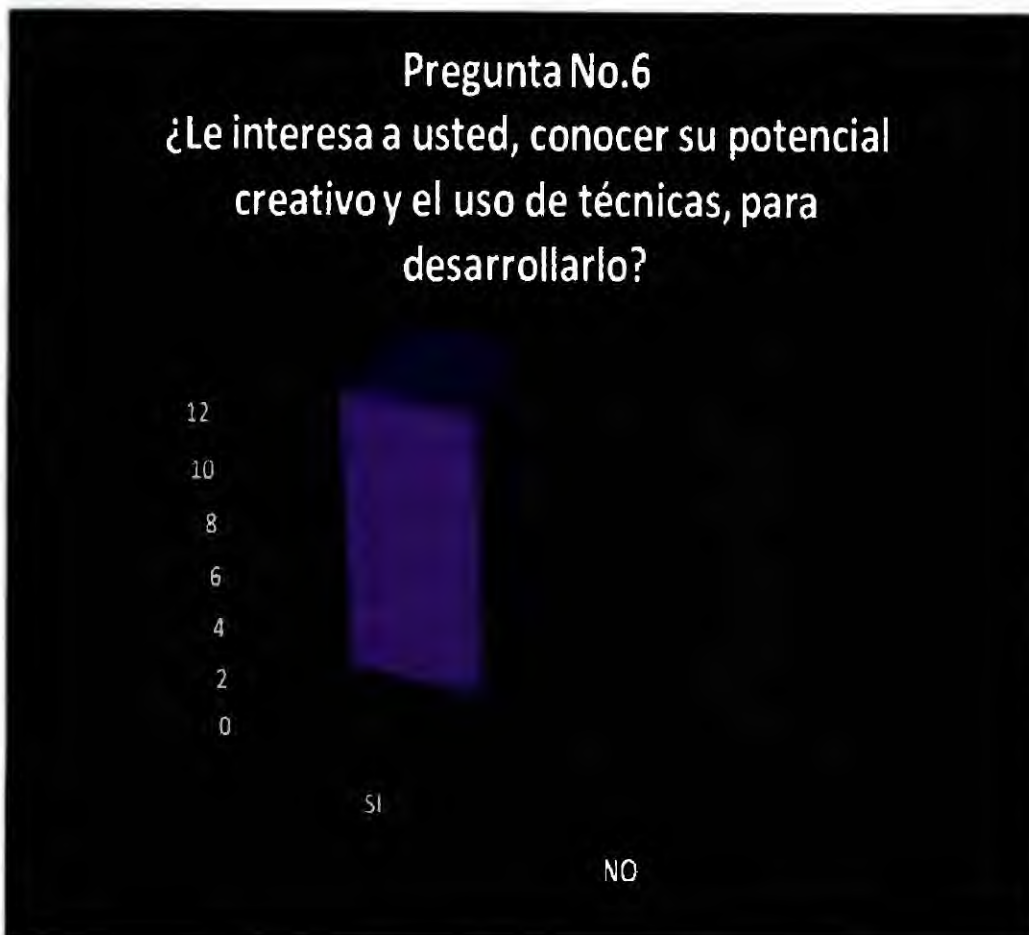
*¿Posee usted, una visión actualizada de las diferentes fases, métodos y técnicas utilizadas en el desarrollo de pensamiento creativo?*



Observamos que el 64% si tiene una visión actual de las diferentes fases, métodos y técnicas utilizadas en el desarrollo de pensamiento creativo, frente a solo el 36% que no tienen una visión actualizada.

### GRÁFICA No.6

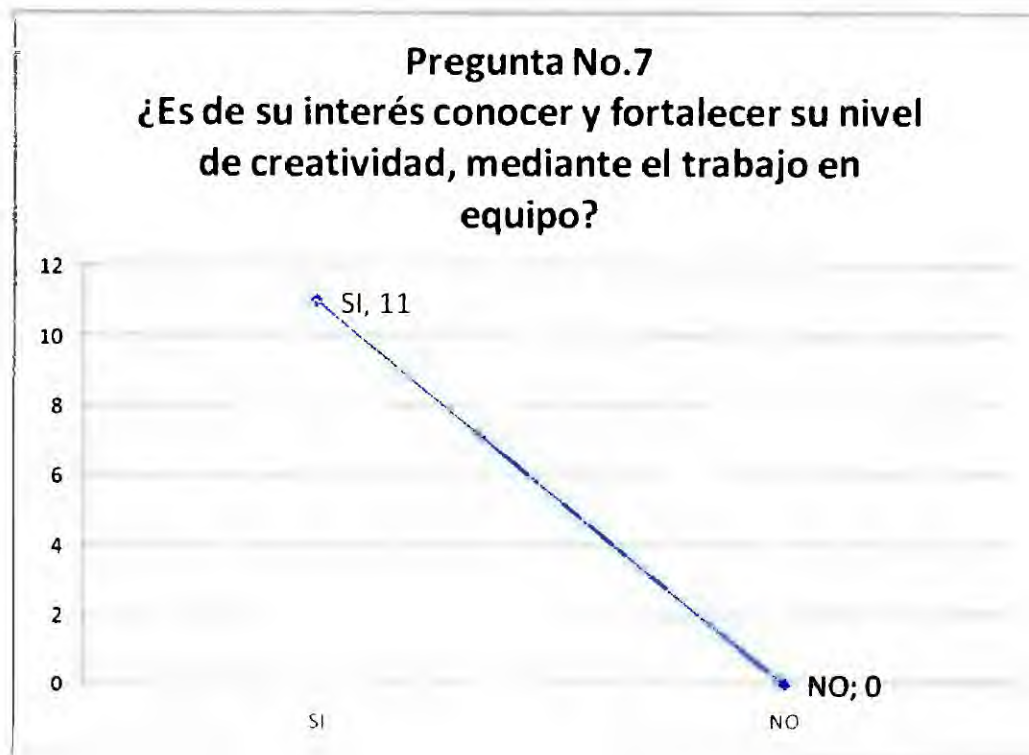
*Le interesa a usted, conocer su potencial creativo y el uso de técnicas, para desarrollarlo?*



Esta gráfica nos presenta que todos los estudiantes de la Universidad Interamericana que asisten al curso de Creatividad 1, tienen interés en conocer y desarrollar su potencial creativo.

### GRÁFICA No.7

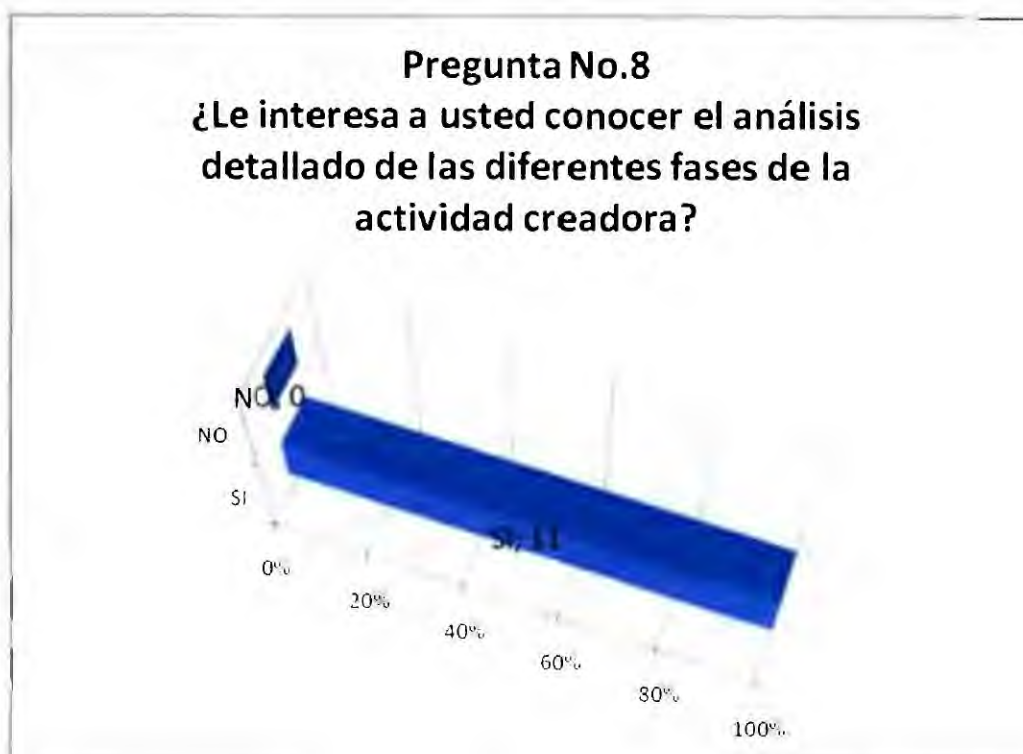
*Es de su interés conocer y fortalecer su nivel de creatividad, mediante el trabajo en equipo?*



La presente gráfica nos muestra de forma impactante que el 100% de los estudiantes del grupo tiene alto interés en fortalecer sus capacidades creativas.

### GRÁFICA No.8

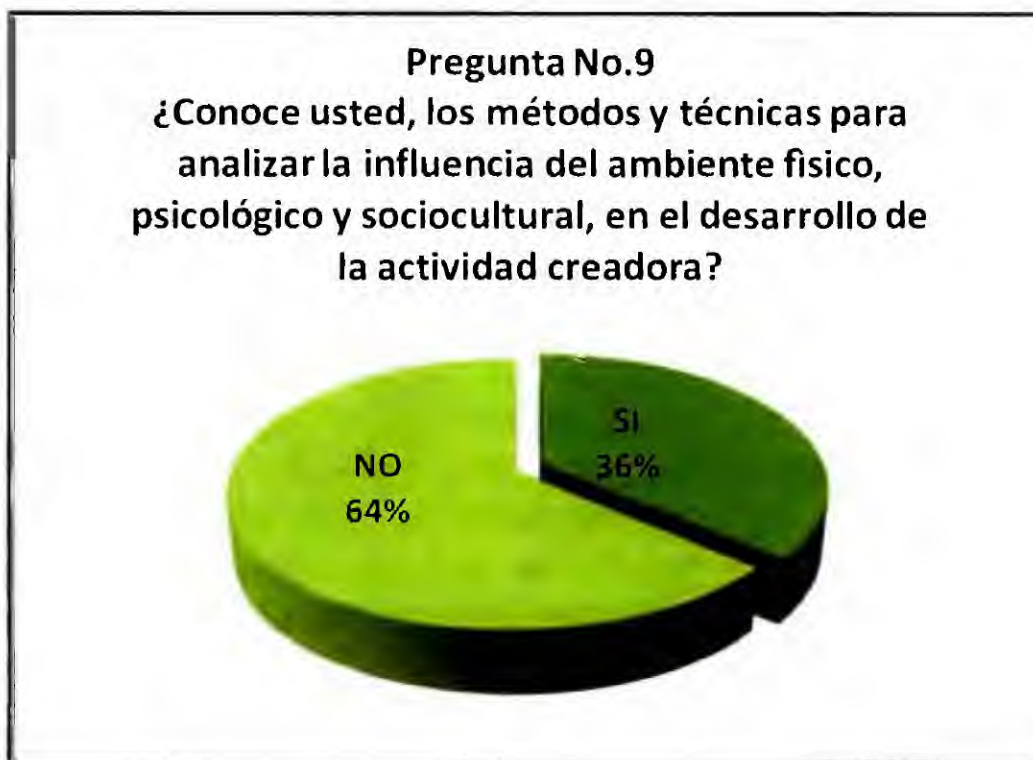
*¿Le interesa a usted conocer el análisis detallado de las diferentes fases de la actividad creadora?*



La gráfica nos muestra el gran interés que tiene este grupo en obtener conocimiento del análisis detallado de las diferentes fases de la actividad creadora.

### GRÁFICA No.9

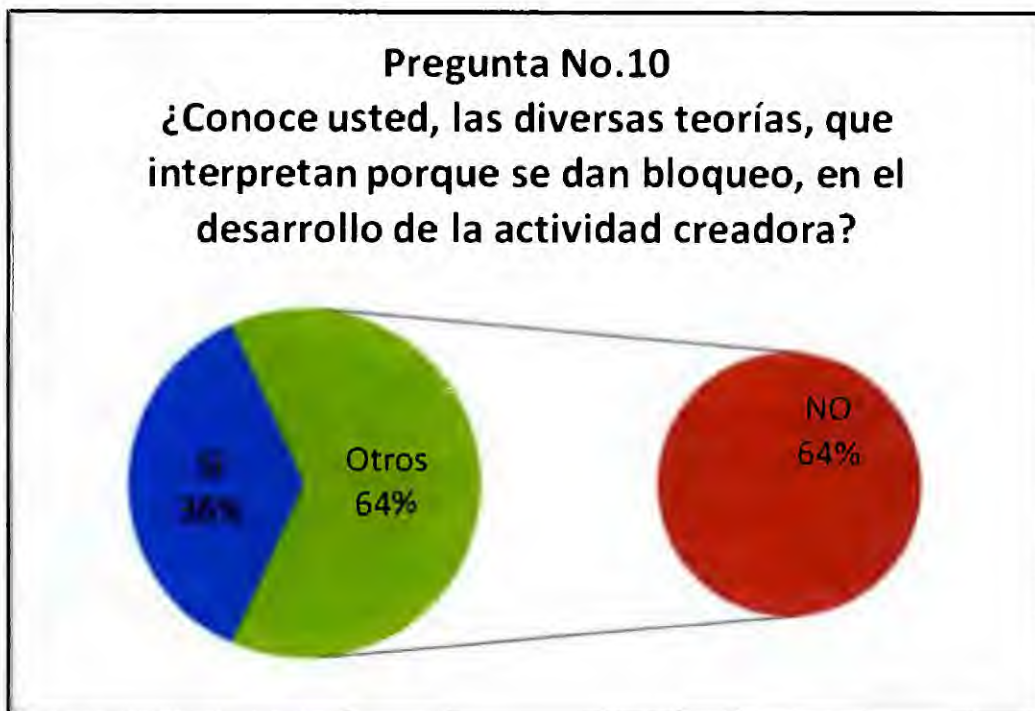
*¿Conoce usted, los métodos y técnicas para analizar la influencia del ambiente físico, psicológico y sociocultural, en el desarrollo de la actividad creadora?*



La gráfica nos presenta que el 64% no tiene conocimiento de los métodos y técnicas para analizar la influencia del ambiente físico, psicológico y sociocultural, en el desarrollo de la actividad creadora, y que solo el 36% conocen dichas técnicas.

**GRÁFICA No.10**

*¿Conoce usted, las diversas teorías, que interpretan porque se dan bloqueo, en el desarrollo de la actividad creadora?*



La gráfica nos presenta que el 64% de los estudiantes encuestados no tiene conocimiento de las teorías de las causas del bloqueo en el desarrollo de la actividad creadora, frente al 36% que positivamente afirman conocer las mismas.

### **1.5.1 ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA DE LOS ESTUDIANTES DE CREATIVIDAD I, Y DE PUBLICIDAD Y MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD INTERAMERICANA.**

El análisis integral de los formularios contestados por los estudiantes del Grupo de Creatividad 1, evidenció resultados impactantes y contradictorios como son:

- Un porcentaje mayoritario de los estudiantes contestó a las preguntas 1, 3, y 4, No conocer los Elementos Esenciales, las Fases, las Categorías y Teorías científicas del Pensamiento Creativo, pero un 91% del total de estudiantes del grupo, afirmó en la pregunta No.2, saber Identificar las cualidades de una Persona Creativa.

Estos resultados nos entregan elementos, para inferir, que un porcentaje significativo de los estudiantes del grupo, contestó sin correlacionar las respuestas a las preguntas formuladas en el formulario.

- También llama la atención como respuesta a las preguntas formuladas al grupo, que en la pregunta No.5 un 64% del total contestó afirmativamente, que Si posee una Visión Actualizada de las diferentes Fases, Métodos y Técnicas utilizadas en el Desarrollo del Pensamiento Creativo; cuando en pregunta No. 3, sobre el Conocimiento de las diferentes Fases del Pensamiento Creador en diferentes Contextos, un 64% afirmó No Conocerlos.

Los resultados nos aportan al Equipo Docente, conocimientos relevantes sobre las realidad cognitiva del grupo de estudiantes, ya que un porcentaje significativo de estudiantes, No conoce y por tanto, No utiliza adecuadamente los Elementos esenciales de la Creatividad, ni sus Categorías y Teorías científicas, pero un alto porcentaje evidenció en sus respuestas, un alto nivel de interés por conocer y fortalecer su Nivel de Creatividad trabajando, utilizando la Metodología del Trabajo en Equipo.

Ello demuestra la importancia que tiene para nuestra Escuela y Asignatura, el planificar y desarrollar Programas, Capacitaciones y Talleres puntuales, que ofrezcan a los estudiantes, la oportunidad de fortalecer su formación profesional,

formándolos más integralmente y que ellos tomen conciencia de la importancia y valor de la ciencia y la investigación en nuestro país.

**II FASE**  
**ELABORACIÓN DEL PROYECTO**  
**IMPLEMENTACIÓN DEL CURSO DE CREATIVIDAD**  
**(CON EL FIN DE POTENCIAR EL DESARROLLO DEL ESPIRITU CREATIVO)**

## 2.1 ANTECEDENTES

Iniciamos por revisar dos enfoques que han sido importantísimos en el proceso de enseñanza aprendizaje en la cátedra de Creatividad. El primero tiene que ver con el desarrollo de las herramientas tecnológicas, que si bien es cierto esto ha sido y es beneficioso desde muchos puntos de vista, para favorecer el crecimiento y desarrollo del hombre, logrando información por medio de recursos como enciclopedias, noticieros, acceso a bibliotecas; lo que ha ampliado y fortalecido los programas de educación a distancia. Ello permite con mayor fluidez, conocer teorías e investigaciones de diversas latitudes del mundo y seleccionar información útil, para enriquecer contenidos de cualquier tema a tratar. Este es el ángulo más amable que pedagógicamente ofrece la red y la transforma en una herramienta de gran valor, para el desarrollo del conocimiento y la creatividad.

El segundo de los enfoques, afecta negativamente al desarrollo de la Creatividad, porque un gran número de estudiantes utiliza el internet para realizar la vergonzosa tarea de copiar y pegar, sin concluir integralmente el proceso de investigación, que es un elemento esencial del proceso.

Muestra de ello, un grupo significativo de estudiantes, no se toma el trabajo de leer y revisar la información que han pegado, y lo que es menos edificantes, es que en un trabajo de investigación que se le asigna, no realizan el mínimo esfuerzo para examinar y depurar la información. y de esa manera se privan de obtener como producto un resumen integral, enriquecido por nuevas ideas y por ende nuevos conceptos.

Relaciono esto con el tema tecnológico, ya que estamos inmersos en ello, y es ineludible no considerarlo. En mi carrera profesional como docente de la cátedra de Creatividad, me encontré con la desafortunada experiencia de que ocho de mis estudiantes presentaron un plagio cibernético muy similar, todos copiaron y pegaron el mismo resumen, lo cual me induce a pensar, que el uso inadecuado de

la herramienta internet, ha contribuido enormemente a que nuestros estudiantes no quieran realizar ningún esfuerzo en el desarrollo de sus compromisos investigativos.

## **2.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

La realización de este proyecto se sustenta en tres elementos importantes como son:

- Frente a la carencia del uso adecuado de conceptos y el manejo inadecuados del método de investigación, se hace necesario que los estudiantes conozcan y fortalezcan mediante una experiencia practicas, todas las fases del proceso de investigación, utilizando su nivel de creatividad con relación al contexto que se desarrolla la investigación.
- Reafirmar y mejorar el proceso de formulación y desarrollo de todas las fase de un proyecto; generando y construyendo nuevas ideas y nuevos métodos en su aplicación.
- El incipiente nivel de conciencia que poseen los estudiantes sobre la importancia y valor del conocimiento; hace necesario que estos desarrollen una investigación practica y concreta, para percibir tangiblemente como surgen y se construyen nuevas ideas y conocimientos y como se aplican estos para la superación de problemas existentes.

El proyecto tiene dos vertiente eminentes, el primero es; la herramienta tecnológica que hemos incluido, con la cual el estudiante puede interactuar, independientemente de estar participando en el curso o no.

La segunda está sustentada por trabajos en clase de actuación y talleres prácticos.

### **2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El proyecto desarrollado fue de carácter didáctico formativo y el mismo se desarrolló durante el último cuatrimestre de 2010 en un salón de la universidad Interamericana de Panamá y en el mismo participaron todos los estudiantes de la asignatura Creatividad 1, en el área de Publicidad y Mercadeo. Esta experiencia es un recurso didáctico más que se utilizó con los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Publicidad y Mercadeo. Estudiantes estos con formación media diversa que participaban en el periodo señalado de la asignatura de Creatividad.

### **2.4 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Considerando la importancia de este curso de Creatividad para la carrera de Publicidad y Mercadeo. Siendo este curso preponderante para la carrera de esta licenciatura, se ha desarrollado e implementado un curso con nuevas técnicas y enlaces tecnológicos que le permiten al estudiante realizar su taller desde la comodidad de su hogar. Es importante señalar que esta práctica docente permitió retroalimentarme con experiencia nueva y enriquecedora, constatada con resultados que reflejaron la conducta, responsabilidad y nivel de creatividad de los estudiantes del último curso de 2010 de la asignatura de Creatividad, de la carrera de Licenciatura en Publicidad y Mercadeo.

### **2.5 MISIÓN Y VISION**

#### **2.5.1 MISIÓN**

Lograr que los estudiantes del curso de Creatividad I, de la Universidad Interamericana, conozcan y utilicen adecuadamente los métodos y técnicas creativas que les permitan tomar buenas decisiones para el desarrollo de sus proyectos en todas las áreas del saber humano.

#### **2.5.2 VISIÓN**

Dar a conocer no solo a los estudiantes de Creatividad I sino a los distintos cursos que la Creatividad es una gran ayuda para la sociedad, contribuyendo a la

actividad creadora, ya que a través de ella pueden desarrollar habilidades, conocimientos, destrezas etc.

Formar estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadeo, en el área de Creatividad con herramientas teórico-prácticas; y metodología adecuadas que enriquezcan a los estudiantes en el uso y manejo de conceptos facilitando la construcción de nuevas ideas y la aplicación efectiva y positiva de los nuevos conocimientos.

## **2.6. OBJETIVOS**

### **2.6.1 OBJETIVOS GENERALES**

- Conocer las principales teorías que explican la creatividad.
- Comprender la creatividad como un proceso natural y alcanzable

### **2.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Demostrar el papel de la creatividad como parte de la vida humana

- Conocer y aplicar las características y aptitudes creativas
- Potenciar la creatividad del estudiante
- Utilizar herramientas creativas en el enfoque y solución de problemas, y
- Aporta un Planeamiento de Curso de Creatividad actualizado.

## **2.7 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Este proyecto será desarrollado en la Universidad Interamericana a estudiantes del curso de Creatividad I en horarios diurnos de ocho a diez y cuarenta y cinco de la mañana.

## **2.8 BENEFICIARIOS**

Serán beneficiarios de este proyecto los estudiantes que se inscribieron en el curso con el objetivo de cubrir el pensum académico que les exigen esta Universidad, que los hace competente en la especialidad que pretenden obtener.

## 2.9 POSIBLES RESULTADOS Y EFECTOS

El aporte de este proyecto persigue lograr que los estudiantes de Creatividad I conozcan e implemente todas las técnicas y herramientas que potencian el pensamiento creativo, aportando los nuevos elementos que permitan el desarrollo e incremento de esta disciplina.

De igual manera les permitirá aplicar las técnicas en sus lugares de trabajo, asimismo desarrollando sus habilidades en todos los campos que les competen.

## 2.10 RECURSOS

Cabe destacar que este proyecto se ha financiado por sí mismo, dado a que se me brindó la oportunidad de dictar el curso de creatividad 1, e igualmente recibir remuneración del mismo por parte de la Universidad por dictar la cátedra.

## 2.11 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
✓ Redacción de la encuesta	20.00
✓ Impresión de la encuesta	5.00
✓ fotocopia de la encuesta	5.00
✓ Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta	20.00
✓ Material didáctico ( Libros de Creatividad)	42.00
✓ Transporte	35.00
✓ Fotocopia del auto instructivo	15.00
✓ Transcripción del trabajo final	40.00
✓ Corrección ortográfica	30.00
✓ Impresión del trabajo final	40.00
✓ Encuadernación del trabajo final	20.00
✓ Presentación en Power Point	35.00
✓ Otros gastos	30.00

## 2.12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	2010																	
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
➤ Diagnóstico	✓																	
➤ Identificación del problema	✓																	
➤ diseño del proyecto de investigación	✓																	
➤ Planteamiento del problema	✓																	
➤ Elaboración de objetivos	✓																	
➤ Perfil del proyecto	✓																	
➤ Elaboración de la encuesta		✓																
➤ Aplicación de la encuesta		✓	✓															
➤ Tabulación de la encuesta			✓															
➤ Análisis e interpretación de los resultados			✓															
➤ Elaboración de la planificación				✓														
➤ Elaboración del mural				✓														
➤ Elaboración del autoinstructivo					✓	✓												
➤ Exposición del curso				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
➤ Redacción y transcripción del trabajo final	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
➤ corrección ortográfica del trabajo												✓	✓					
➤ Elaboración final del trabajo														✓	✓	✓		
➤ Elaboración de la presentación en Power Point																		✓
➤ Sustentación de la práctica																		✓

**III FASE**  
**EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

## **MODULO I "HISTORIA DE LA CREATIVIDAD"**

**A continuación presentaré el planeamiento del Primer Módulo el cual se refiere a la Historia de la Creatividad, en el mismo se desarrolló la Evolución del concepto, la Creatividad en la Era Primitiva, La Antigüedad y Nuevas Concepciones del Arte, El Renacimiento y los grandes genios y La Creatividad en el Siglo XX.**

### **3.1.1 PLANEACIÓN DE LOS MÓDULOS DEL SEMINARIO**

#### **MÓDULO No. I**

#### **CREATIVIDAD I**

**Objetivo General: Conocer las principales teorías que explican la creatividad.**

<b>Objetivos</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Estrategias Metodológicas</b>	<b>Recursos didácticos</b>	<b>Evaluación</b>
<b>➤ Demostrar el papel de la creatividad como parte de la vida humana</b>	<b>HISTORIA DE LA CREATIVIDAD:</b> 1.1 Concepto de Creatividad: 1.2 Historia de la Creatividad 1.2.1 La era primitiva 1.2.2 La antigüedad Nuevas concepciones del arte. 1.2.3 El renacimiento y los grandes genios. 1.3 Creatividad en el siglo XX	Diagnostico.  Investigación y exposición individual.  Exposición Dialogada	Lluvia de ideas  Programa Power Point  Programa Power Point	La evaluación tendrá las siguientes modalidades  Examen parcial I <b>20%</b>  Examen parcial II <b>20%</b>  Examen final <b>30%</b>  Trabajo en grupos <b>20%</b>  Casos, tareas, participación <b>10%</b>

### **3.1.2 CONTENIDO DEL MODULO I "HISTORIA DE LA CREATIVIDAD"**

La creatividad es la capacidad de inventar algo nuevo, de relacionar algo conocido de manera innovadora o de adaptarse a los esquemas de pensamiento y conductas habituales de manera que nos permitan llegar a nuevos conocimientos. Es por ello que concebimos por creatividad la potencialidad que existe en todos los seres humanos, genéticamente determinada, que debe ser desarrollada y estimulada a lo largo de toda la vida, de manera que individual o colectivamente genere "nuevos productos" aportando al capital cultural personal, grupal y de la humanidad.

Esto significa que la sociedad como un todo y cada uno de nosotros debemos reconocer y aceptar que todos tenemos la capacidad (potencial) de crear. Este concepto entra en confrontación con el que sostiene que solo ciertos individuos tienen "talento" para crear y solo promueve el apoyo a ciertos individuos que se destacan en campos específicos.

Lamentablemente ni las políticas de estado ni los sistemas educativos en nuestros países ni la población en general han incorporado este concepto, lo cual motiva que el desarrollo y estímulo de la capacidad creadora de todos, así como (y esto es fundamental) el dar las opciones para expresar esta capacidad, (que significa aporte de conocimientos, tecnología y recursos financieros), no se han establecido como un patrón de conducta social determinando, más allá de la enfermedad, incapacidad y muerte, una pérdida inconmensurable e irrecuperable de capital humano.

El Siglo XX estuvo marcado como un momento clave para la historia del concepto de creatividad el cual se produce en 1950 con el discurso pronunciado por J.P. GUILFORD ante la Asociación Americana de Psicología, denominado "Creatividad" En dicha intervención destaca con gran énfasis que la creatividad ha sido un tema descuidado por los investigadores, no obstante que su importancia

se encuentra fuera de duda. Guilford es escuchado por la comunidad académica y científica, y a partir de ese momento se produce un sensible interés por el estudio de la creatividad, hecho que se vio reflejado de inmediato en un aumento de las publicaciones especializadas.



## Cualidades de un creativo.

- Curiosidad intelectual.
- Disciernen y observan de manera diferenciada.
- Tienen en sus mentes amplia información que pueden combinar, elegir para resolver problemas.
- Demuestran empatía hacia la gente y hacia las ideas divergentes.
- Introversos.
- Indiferentes a la opinión que tienen de ellos.
- Auténticamente independientes.
- Poseen capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de redefinición, reacomodar ideas, conceptos, gente y cosas de los objetos y utilizarlas de maneras nuevas.

## Imagen Creativa



## Figuras Claves



El Chamán era un artista sacerdote, un individuo considerado el mensajero de las otras fuerzas del mundo.



El tótem Animal protector de la tribu.



“No hay nada más sublime para el hombre que participar en un acto creador por pequeño que se le, en muchos creemos nos parecemos un poco a Dios o a la madre naturaleza de la que todos venimos”


### ERA PRIMITIVA

“Fuentes Mágicas”

- El arte primitivo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte primitivo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte primitivo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte primitivo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte primitivo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte primitivo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte primitivo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte primitivo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.

### ERA PRIMITIVA

- El arte primitivo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.



### LA ANTIGÜEDAD

“Nuevos Conceptos del Arte”

- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.

### LA ANTIGÜEDAD

“Nuevos Conceptos del Arte”

- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.
- El arte antiguo es un arte que surge de la necesidad de comunicación y expresión.

### LA ANTIGÜEDAD

Surge: Escritura, Papel y las Matemáticas



### 3.1.4 EVIDENCIAS:

Dentro del presente módulo, los estudiantes desarrollaron en clases un test, para medir el grado de creatividad que cada uno aplicaría para cumplir con la solicitud.

El test aplicado fue el denominado “Las Reglas del Juego” que consiste en lograr la unión de todos los puntos siguiendo un solo trazado de 4 líneas multidireccionales.

## UNIVERSIDAD INTERAMERICANA CLASE DE CREATIVIDAD I MODULO I

Nombre: \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Analice la presente imagen y proceda a unir de un solo trazo, sin levantar el lápiz hasta terminar, todos los puntos con 4 líneas que deben ir en diferentes direcciones.**



### **3-1-5 LOGROS:**

Los logros obtenidos en dicho módulo fueron que los estudiantes identificasen plenamente las diferentes teorías que explican el origen de la creatividad, a través de la aplicación de talleres y ejercicios prácticos.

## **MODULO II "PSICOLOGÍA DE LA CREATIVIDAD"**

**El presente módulo, plantea todos los elementos fundamentales de la Psicología de la Creatividad, referente a la Inteligencia y la Creatividad, la importancia de los procesos creativos y los bloqueos que obstaculizan el desarrollo adecuado del pensamiento Creativo.**

### 3.2.1 PLANEACIÓN DE LOS MÓDULOS DEL SEMINARIO

#### MÓDULO No. II

#### CREATIVIDAD I

**Objetivo General: Conocer las principales teorías que explican la creatividad.**

Objetivos	Contenidos	Estrategias Metodológicas	Recursos didácticos	Evaluación
<p>➤ Conocer y aplicar las características y actitudes creativas.</p>	<p><b>PSICOLOGÍA DE LA CREATIVIDAD</b></p> <p>2.1 Inteligencia y Creatividad</p> <p>2.2 Proceso creativo: divergencia y convergencia.</p> <p>2.3 Barrera de la creatividad</p> <p>2.4 Bloqueo de la creatividad</p>	<p>Exposición dialogada</p> <p>Presentación en Plenaria</p> <p>Exposición</p> <p>Lectura análisis y presentación.</p>	<p>Power Point</p> <p>Taller práctico</p> <p>Mesa Redonda</p> <p>Discusiones de Lectura.</p> <p>Dramatización</p>	<p><b>Interrogatorio Orales</b></p> <p>Diagnóstica</p> <p>Experiencia Personales</p> <p>- Formativas</p> <p>Participaciones individuales</p> <p>Participaciones Sumativa</p> <p>Participaciones grupales</p>

### 3.2.2 CONTENIDO DEL MODULO II "PSICOLOGIA DE LA CREATIVIDAD"

En todos los momentos de la vida se presentan situaciones y problemas los cuales requieren ser solucionados y para obtener esta solución se debe llegar a existir un conjunto amalgamado entre la lógica y la creatividad.

Es recomendado conocer la base científica en la que se desarrolla el pensamiento creativo, así toparemos como primer parámetro los hemisferios cerebrales, para luego hacer un análisis del pensamiento, la creatividad y su estimulación, es por ello que lo fundamental en el pensamiento creativo son sus fundamentos, características, etapas, el aprendizaje, estrategias.

Igualmente resulta necesario comentar la existencia de Las barreras o Bloqueos a la Creatividad, así como sus etapas y características las cuales pasamos a desarrollar.

- **Originalidad:** es la producción de respuestas infrecuentes e ingeniosas que producen sorpresas eficientes (producen una reacción). Hace que lo creado sea diferente o único.
- **Fluidez:** es la facilidad (en mayor o menor grado) para crear un determinado número de respuestas ante un problema dado.
- **Flexibilidad:** es el número de tipos distintos de clase que se dan para la resolución de un problema. Nace de la capacidad de abordar los problemas desde distintos ángulos.
- **Elaboración:** es el mayor número de detalles por lo que algo es construido y perfeccionado, y al mínimo número suficiente de elementos para alcanzar algo de forma perfecta. Se refiere al nivel de detalle, desarrollo o complejidad de las ideas creativas.
- **Coherencia interna:** es que lo creado tenga sentido.

Los bloqueos que inhiben a la creatividad son como fantasmas que se instalan en nuestra mente y **nos limitan**. Todos padecemos o hemos padecido algún tipo de bloqueo. Son las **antiguas tradiciones, los convencionalismos, el miedo a equivocarse, la forma en que uno ha sido educado**, etc.

Son limitaciones, restricciones que impiden que demos lo máximo de nosotros mismos.

Existen cinco tipos de bloqueos que inhiben la creatividad:

- **Bloqueos perceptuales:** No te deja percibir con claridad cuál es el problema o para ver lo que es obvio.
- **Bloqueos afectivos:**

Son las inseguridades internas, el temor a lo desconocido, el miedo al ridículo, los propios prejuicios, la baja autoestima.

- **Bloqueos cognitivos:**

No te deja usar la imaginación, el apego a lo lógico, la excesiva familiaridad a un tema, el abandono de los sueños, conservadurismo de los conocimientos adquiridos y de las experiencias.


- **Bloqueos conativos:**

Lo produce la falta de curiosidad, la desmotivación, la falta de deseo, de actitud, falta de voluntad.

- **Bloqueos socioculturales:**

Imposición de normas, patrones sociales, referencias sociales y culturales.

### 3.2.3 PRESENTACIÓN DE POWER POINT MÓDULO II

<p>De acuerdo a Dense Morales, la creatividad es un conjunto de aptitudes inherentes en cada ser humano, condicionada por diferentes variables que influyen en las respuestas o resultados ante una problemática determinada, como: la inteligencia, la personalidad, las necesidades humanas, la cultura, el medio o entorno y las capacidades cognitivas.</p> <p>S. De La Torre la define como la <b>capacidad del pensamiento del individuo</b>, al igual que la inteligencia y los estilos cognitivos; una vez activada, inicia un proceso de elaboración que denominamos proceso creativo.</p> <p><b>Analizaremos la opinión de diferentes Autores acerca de la creatividad</b></p>	<p>Determinó que la creatividad implica pensamiento divergente; representado por la fluidez, flexibilidad, sensibilidad y originalidad de los procesos de pensamiento; y también es una actitud ante la vida; ya que involucra cualidades no sólo intelectuales, sino también emocionales, sociales y de carácter. Para Guilford la creatividad es un elemento del aprendizaje y aprender es captar nuevas informaciones y como tal puede ser adquirido y transferido.</p> <p><b>Guilford en 1967</b></p>
<p>Citando a Edwards, "Todo lo que necesitamos para ser creativo es una comprensión básica de cómo opera la creatividad". Si conocemos cómo opera la creatividad no necesitamos una definición exacta de la misma para hacer uso de ella. La mayoría de las personas están de acuerdo en que la creatividad es necesaria para el desarrollo de las civilizaciones y de la importancia que ésta tiene para cada individuo y su sociedad.</p> <p>Para cerrar, concuerdo con lo que bien dijo Bobby Troupe: "No tengo idea de qué es eso de la creatividad. Me llamo a hacer uso de este don y agradezco haberlo recibido".</p>	 <p>AGENDA:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>INTELIGENCIA</li><li>INTELIGENCIA MÚLTIPLES</li><li>PROCESO CREATIVO, DIVERGENCIA Y CONVERGENCIA.</li><li>CARACTERÍSTICAS PENSAMIENTO CREATIVO</li><li>BARRERA DE LA CREATIVIDAD</li></ul>

## INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

**Inteligencia Kinestésica** es la capacidad de pensar, razonar y operar los límites espaciales. Incluye la habilidad al ritmo, al uso y al tacto.

• Ejercicios de comprensión, ejercicios de memoria, niños manitas, teatro, y otros más.

• En los niños se manifiesta por los juegos de la motricidad y por toda clase de manualidades.

• Ejercicios apropiados al juego con el pie, golpeando suavemente sobre algunos instrumentos.

**Inteligencia Corporal** es la capacidad para usar todo el cuerpo en la expresión de ideas y sentimientos, y la habilidad en el uso de los manos para transformar materiales.

• Incluye habilidades de coordinación, destreza, equilibrio, habilidad táctil y visual, entre otras.

• Se manifiesta en juegos, actividades, dibujos y canciones, entre otros.



## INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

### Inteligencia Lingüística

- Capacidad de usar las palabras de manera efectiva, en forma oral o escrita. Incluye la habilidad en el uso de la sintaxis, la fonética, la semántica y los usos pragmáticos del lenguaje.
- Presente, en escritores, poetas, periodistas y oradores, entre otros.
- Está en los niños a los que les encanta redactar historias, leer, jugar con rimas, trabalenguas y en los que aprenden con facilidad otros idiomas.



## DIVERGENCIA



El proceso intelectual que se realiza a partir de una información dada tendente a producir cantidad y variedad de información, partiendo de la misma fuente. Es una búsqueda de alternativas lógicas, o punto de proceso encaminado a buscar algo nuevo a partir de otros contenidos anteriores. Se caracteriza por la búsqueda, ante un problema, de las posibles e infinitas soluciones.

## INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

**Inteligencia Lógico-matemática** es la capacidad para usar los conceptos de espacio, tiempo y de número adecuadamente.

Presente, en científicos, matemáticos, estadísticos, ingenieros y analistas de sistemas, entre otros.

Los niños que la han desarrollado a menudo son hábiles jugando con juguetes, se interesan por los dibujos, los acertijos, los rompecabezas y otros.

**Inteligencia Espacial** es la capacidad de operar en tres dimensiones. Permite permitir imágenes espaciales e interiores.

Presente en pilotos, marinos, arquitectos, pintores y escultores, entre otros.

• Está en los niños que suelen jugar con juguetes, mapas, etc. Les gusta hacer dibujos, maquetar y modelar. Encuentra muy fácil jugar y jugar.



## INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

- **Inteligencia Intrapersonal** es la capacidad de construir una percepción precisa respecto de sí mismo y de organizar y dirigir su propia vida.
- Incluye la autodisciplina, la auto-comprensión y la autoestima.
- Se encuentra muy desarrollada en teólogos, filósofos y psicólogos, entre otros.
- La evidencian los niños que son reflexivos, de razonamiento acertado y suelen ser consejeros de sus pares.

## PENSAMIENTO CONVERGENTES:

- La persona de pensamiento convergente tiende a abordar los problemas de una forma lógica y a establecer relaciones convencionales..



¿Cuántos rostros puedes encontrar

○



### **3.2.4 EVIDENCIAS:**

Presentamos los temas debatidos con los estudiantes para ser desarrollados en las clases del presente módulo y fotografía de uno de los talleres.

- **Ejercicios de Percepción Sensorial y de Fluidez del Pensamiento.**

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA  
CLASE DE CREATIVIDAD I  
MODULO II**

Nombre: \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

#### **Objetivos**

**La creatividad es en parte poder percibir nuestro entorno de manera diferente y novedosa.**

**1- Perciba, Analice y luego exprese los diferentes ruidos, al botar contra una superficie determinada:**

- **Un balón de baloncesto**
- **Un balón de Fútbol**
- **Una pelota de tenis**
- **Una bola de madera**
- **Un balón de Acero**

**2- Que puede ser una de éstas figura**

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA**

**CLASE DE CREATIVIDAD I**

**MODULO II**

**Taller aplicar los diferentes tipos de bloqueos, perceptuales,  
afectivos, cognitivos, conativos y culturales.**

**Participantes**

<b>Nombre:</b> _____	<b>No</b> _____
<b>Nombre:</b> _____	<b>No</b> _____
<b>Nombre:</b> _____	<b>No</b> _____
<b>Nombre:</b> _____	<b>No</b> _____

De los cinco tipos de bloqueos que hemos estudiado que inhiben la creatividad, aplicar según crea más acorde con cada caso, según el material que le fue entregado.

**BLOQUEOS CULTURALES**

Investiguemos un poco más de cerca algunos de estos bloqueos que hemos denominado "culturales"

1. **El Deseo De Adaptarse A Una Norma Aceptada.**
2. **Debemos Ser Ante Todo Prácticos, y Económicos Por Eso A Menudo El Juicio Se Emite Antes De Tiempo.**
3. **No es de buena educación ser muy curioso ni es muy inteligentes dudar de todo.**
4. **Darle Demasiada Importancia A La Competencia O A La Cooperación.**
5. **Demasiada Fe En La Lógica Y En La Razón.**
6. **Tendencia A Adoptar Una Actitud De Todo O Nada.**
7. **Demasiados O Muy Pocos Conocimiento Sobre El Tema.**
8. **Cree Que No Vale La Pena Permitirse Fantasear.**

**Exposición de la estudiante  
Ysurin Mitchell**



### **3.2.5 LOGROS:**

Al culminar este proyecto con la participación total de los estudiantes conocieron y aplicaron la proyección Científica Psicológica de la Creatividad y su relación con la Inteligencia y el desarrollo del Proceso Creativo en cada individuo, dependiendo de su formación y o capacidades individuales.

### **MODULO III "QUÉ ES LA CREATIVIDAD"**

**El Módulo III nos permitirá potenciar la creatividad del estudiante y también nos esboza el fundamento del pensamiento creativo, la personalidad y la importancia de los hemisferios, así como los secretos para desarrollar la creatividad.**

### 3.3.1 PLANEACIÓN DE LOS MÓDULOS DEL SEMINARIO

#### MÓDULO No. III

#### CREATIVIDAD I

**Objetivo General: Conocer las principales teorías que explican el Pensamiento y la Personalidad Creativa**

Objetivos	Contenidos	Estrategias Metodológicas	Recursos didácticos	Evaluación
Potenciar la creatividad del estudiante	<p><b>QUÉ ES LA CREATIVIDAD</b></p> <p>3.1 El Pensamiento Creativo</p> <p>3.2 Personalidad y Hemisferios</p> <p>3.3 Secretos para desarrollar la creatividad.</p>	<p>Exposición dialogada</p> <p>Presentación en Plenaria</p> <p>Exposición</p> <p>Lectura análisis y presentación.</p>	<p>Power Point</p> <p>Taller práctico</p> <p>Mesa Redonda</p> <p>Discusiones de Lectura.</p>	<p><b>Pruebas Orales</b></p> <p>Diagnóstica</p> <p>Experiencia Personales</p> <p>- Formativas</p> <p>Participacione individuales</p> <p>Participaciones Sumativa</p> <p>Participaciones grupales</p>

### **3.3.2 CONTENIDO DEL MODULO II “QUÉ ES LA CREATIVIDAD”**

#### **PRINCIPIO DE LA CREATIVIDAD:**

La creatividad es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, es la capacidad de un cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original. La actividad creativa debe ser intencionada y apuntar a un objetivo. En su materialización puede adoptar, entre otras, forma artística, literaria o científica, si bien, no es privativa de ningún área en particular. La creatividad es el principio básico para el mejoramiento de la inteligencia personal y del progreso de la sociedad y es también, una de las estrategias fundamentales de la evolución natural.

#### **EL PENSAMIENTO CREATIVO:**

El pensamiento creativo, por lo tanto, consiste en el desarrollo de nuevas ideas y conceptos se trata de la habilidad de formar combinaciones de ideas para llenar una necesidad. Por lo tanto, el resultado o producto o producto del pensamiento tiende a ser original.

#### **LA PERSONALIDAD CREATIVA**

La fuente central de sentido en nuestras vidas. La mayoría de las cosas que son interesantes, importantes y humanas son el resultado de la creatividad. ¿Qué nos hace diferentes del resto de las especies? Todo cuanto nos diferencia: nuestro lenguaje, nuestros valores, nuestra capacidad de expresión artística, de comprensión científica y la síntesis que se da a través de la tecnología es el resultado de la creatividad que yace en la condición humana.

Para definir el perfil de la persona creativa podríamos realizar grandes listados y características, pero en general hay ciertos rasgos que son comunes relacionados con la personalidad del individuo (ejemplo: sentido del humor, capacidad crítica y constancia, deseo de realización constante).

## **IMPORTANCIA DE LA PERSONALIDAD CREATIVA**

En todos los momentos de la vida se presentan situaciones y problemas los cuales requieren ser solucionados y para obtener esta solución se debe llegar a existir un conjunto amalgamado entre la lógica y la creatividad.

El desarrollo de la creatividad es muy importante en nuestro diario vivir, ésta indudablemente se relaciona con el pensamiento creativo que todo individuo posee, para desarrollarlo tan solo basta establecer ciertas estrategias.

Es recomendado conocer la base científica en la que se desarrolla el pensamiento creativo, así toparemos como primer parámetro los hemisferios cerebrales, para luego hacer un análisis del pensamiento, la creatividad y su estimulación, las características fundamentales de una persona creadora, el pensamiento creativo, sus fundamentos, características, etapas, el aprendizaje, estrategias.

### **LOS HEMISFERIOS CEREBRALES:**

- **HEMISFERIO IZQUIERDO:** En el cerebro humano, el hemisferio izquierdo se ocupa de la aritmética, la lógica y el habla, atiende a las entidades discretas. El cerebro analógico es el derecho, se conecta con entidades de variación continua, como la imagen, donde interviene la semejanza con las cosas. El hemisferio izquierdo es digital, su código es la palabra, y la palabra no se parece a la cosa, la relación es arbitraria.
- **HEMISFERIO DERECHO:** El hemisferio derecho, parece especializado en la percepción global, sintetizando la información que le llega. Con él vemos las cosas en el espacio, y cómo se combinan las partes para formar el todo. Gracias al hemisferio derecho, entendemos las metáforas, soñamos, creamos nuevas combinaciones de ideas.

## **SECRETOS PARA DESARROLLAR LA CREATIVIDAD**

Son técnicas que se aplican para lograr que nuestro cerebro desarrolle capacidades y habilidades que incrementen nuestro poder creativo.

### 3.3.3 PRESENTACIÓN DE POWER POINT MÓDULO III

#### 1. PREPARACIÓN

Percepción de un problema y reunión de informaciones. Inmersión (consciente o no) en un conjunto de cuestiones problemáticas que son interesantes y suscitan la creatividad.

Estimulante porque es cuando uno reconoce una inquietud que le mueve, analiza y empieza a investigar buscando posibilidades y alternativas.



#### 2. INCUBACIÓN

Tiempo de espera de buena conciencia de incubación. Se realizan conexiones nuevas. Período en el que el sujeto sigue pensando y la posibilidad de que en el momento de la solución se le ocurra.

Asociación, cuando se produce en forma de ideas y se integran al proceso de "pensamiento creativo".

Pero una persona creativa acostumbrada a pensar que este proceso, debe ser un momento un tiempo intermedio para que los demás estén involucrados "compartiendo".

Mucho gente asocia su proceso creativo en este momento por lo que se les "despierta en la incubación".

Mucho es este cuando tiempo durante una incubación, pueden ser horas o años.



#### FASES QUE COMPONEN EL PROCESO CREATIVO



#### 3. Iluminación

La solución aparece de golpe. Es cuando llega la luz a la oscuridad del proceso de incubación y los puntos antes dispersos se ven presentando un todo ordenado. Ese es el momento más logro del proceso creativo, porque es cuando uno ve todo claro y conectado. Es un tipo de éxtasis placentero que da energía a todo y justifica todo el esfuerzo anterior.

Sería maravilloso poder decir que aquí se acaba el proceso creativo. Como si fuera un cuento de hadas, como un "felices siempre" situado en el lugar de la Iluminación. Pero, no, no es así, el proceso creativo sigue su ritmo y así se entra en la próxima fase.

#### 4. Verificación

Examen de la solución encontrada. Es el momento de evaluar si merece la pena dedicar o tension a lo que se ha creado. Muchos personas piensan que lo mejor es no entregarse a lo primero que ocurren las situaciones en sus propios momentos de incubación emocionalmente es uno de los momentos más difíciles porque engendra incertidumbre e inquietudes frente a las decisiones necesarias.

En general se veía como consecuencia o bien abandonar todo el trabajo, o reemplazarlo o comunicarlo y ninguna de esas opciones son fáciles de asumir.

### MAURO RODRÍGUEZ EN SU LIBRO "MANUAL DE CREATIVIDAD

- Se refiere a los obstáculos: "La
- pobreza de estímulos origina reacciones rutinarias, perezosas y estereotipadas. El diluvio de estímulos origina congestión". Además, identifica algunos de los mayores obstáculos que impide a las personas ser creativas: "El temor a equivocarse, al ridículo y al fracaso, los sentimientos de culpa, y el "Yo no puedo, yo no soy creativo".

### 10 MITOS

- **MITO 1. Para ser creativo, hay que ser totalmente original.**
- **MITO 2. Los artistas y los científicos son las únicas personas creativas.**
- **MITO 3. Se necesita un alto coeficiente intelectual para ser creativo.**
- **MITO 4. La creatividad significa producir algo tangible.**
- **MITO 5. La originalidad es innata.**
- **MITO 6. La creatividad es fácil.**
- **MITO 7. La creatividad es sólo para los jóvenes.**
- **MITO 8. La creatividad es «buena»**
- **MITO 9. Las personas creativas son neuróticas y/o locas.**
- **MITO 10. Los genios creativos son expertos en todos los temas**

## Los secretos para Desarrollar la Creatividad

### El primer secreto Apagar el piloto automático



- Los seres humanos se **acostumbramos** a nuestros hábitos y rutinas pensamos muy parecidos y utilizamos una **pequeña porción de nuestro cerebro** se debe a que todo los días solucionamos los mismos tipos de problemas.
- El principio de la discontinuidad es resistirse a pensar diferente.
- Otro principio es el de la insania **esperar resultados distintos** haciendo siempre lo mismo.
- Unos de los rasgos fundamentales de las personas geniales se pueden definir como el hábito de **romper hábitos**.

Diego Perin Duque

### Consejo para apagar el piloto automático

- No se acepte la primera respuesta que aparezca ante un problema
- Desconfie de los expertos
- Sea un pensador activo
- Imagínese a otra persona solucionando el problema.

### Segundo Vivir en abundancia de ideas

- Teorías modernas de creatividad:
- La fluidez: es la capacidad que posee una persona para hacer algo soltura.



### Brainstorming, (Tormenta de Ideas)

- El Brainstorming, fue creado por Alex Osborn, teórico de la creatividad y experto en la solución creativa de problemas.
- "Applied Imagination" habla sobre una técnica específica que permite a las personas lanzar una cantidad mucho mayor de ideas por unidad de tiempo.... Muchas ideas sobre un tema específico y se trabaja de forma grupal.



### La técnica consiste:

- En nombrar a dos personas
  - 1- Los estimuladores copian las ideas, pero, su función:  
• Muy bien, ¿qué más?
  - 2- Una idea es una frase  
• Debería poder explicar su idea en una frase.
  - 3- En Brainstorming no existe censura: Todas las ideas son válidas.
  - 4- Podemos montarnos en la idea de los demás
- El Brainstorming. Debe ser utilizado en periodos cortos de tiempo. Requiere toda la atención y presencia de los participantes, podemos cansarnos si la utilizamos durante periodos muy largos.
- Lanzar ideas en rondas más largas (20 ó 30 min.)



### Brainstorming Inverso

- El fenómeno en inverso se basa en el hecho de que las personas les queda muy fácil hablar de forma negativa.
- Qué podemos hacer para aumentar la inseguridad en e el país?
- Cómo podemos aumentar los problemas de tráfico en las carreteras?
- ¿Que podemos hacer para disminuir el turismo en nuestro país?
- La idea es darles la vuelta y ponerlas en sentido positivo, para que sean ideas realmente útiles.

### TERCER SECRETO:

#### Eliminar secretos y Reglas

#### inexistentes:

- Los supuestos son reglas implícitas que cumplimos y seguimos sin advertir que lo estamos haciendo, son como rieles que encarrilan la trayectoria de lo que hacemos sin que nos demos cuenta de que existen.

### 3.3.4 EVIDENCIAS

#### TEMAS DE ANALISIS EN CLASES

## Apagar el piloto automático

- ▶ es dejar de percibir en la misma forma, de contemplar los problemas y hacer siempre lo mismo.
- ▶ Sume los siguientes números en la cabeza rápido como les sea posible, no utilice lápiz ni papel.
- ▶ 1.000
- ▶ 40
- ▶ 1.000
- ▶ 30
- ▶ 1.000
- ▶ 20
- ▶ 1.000
- ▶ 10
- ▶ \_\_\_\_\_

## En qué se parecen?

Nevera



Perro



Con entrenamiento, los grupos que manejan fluidez comienzan a volverse flexibles, al obtener la capacidad de cambiar de categoría, para dar ideas de muchas categorías diferentes

### **3.3.5 LOGROS**

Los estudiantes tuvieron la oportunidad de descubrir sus propios alcances en el concepto de Desarrollo del Pensamiento Creativo y las aplicaciones que le dan los dos hemisferios de nuestro cerebro en la aplicación de soluciones a diferentes evidencias o las creaciones que somos capaces de desarrollar dependiendo de nuestro propio e individual potencial creativo.

#### **MODULO IV "TECNICAS DE LA CREATIVIDAD"**

**El Módulo IV nos permitirá conocer las principales técnicas que permiten el desarrollo del poder del pensamiento creativo, y su implementación en beneficio de sus actividades diarias.**

### 3.4.1 PLANEACIÓN DE LOS MODULOS DEL SEMINARIO

#### MÓDULO No. IV

#### TECNICAS DE CREATIVIDAD

**Objetivo General:** Dar a conocer a los estudiantes las técnicas de creatividad más sobresalientes y que las implementen en el desarrollo de sus vidas actividades diarias.

Objetivos	Contenidos	Estrategias Metodológicas	Recursos didácticos	Evaluación
<p>Dar herramientas a los estudiantes que les permitan el desarrollo de su creatividad</p>	<p><b>TECNICAS MUNDIALMENTE CONOCIDAS Y APLICADAS PARA INCENTIVAR LA CREATIVIDAD</b></p>	<p>Exposición dialogada</p> <p>Presentación en Plenaria</p> <p>Exposición</p> <p>Lectura análisis y presentación.</p>	<p>Taller práctico</p> <p>Discusiones de Lectura.</p>	<p><b>Pruebas Orales</b></p> <p>Diagnóstica</p> <p>Experiencia Personales</p> <p>Formativas</p> <p>Participaciones individuales</p> <p>Participaciones Sumativa</p> <p>Participaciones grupales</p>

### **3.4.2 CONTENIDO DEL MODULO IV LAS TECNICAS CREATIVAS**

Son técnicas que se utilizan para entrenar y desarrollar la capacidad del pensamiento creativo. Las mismas implementándolas con disciplina nos permiten llegar a una cúspide de pensamientos divergente.

Éstas son algunas de las técnicas más utilizadas mundialmente para estimular la producción de ideas. Obtendrás mejores resultados si las trabajas en grupo y si tienes en cuenta las siete características esenciales. Algunas de estas técnicas también pueden ser utilizadas de forma individual. Porque estas técnicas son, una forma de entrenar y de poner en práctica unas habilidades creativas.

1. MAPAS MENTALES
2. ARTE DE PREGUNTAR
3. BRAINSTORMING
4. RELACIONES FORZADAS
5. SCAMPER Complejidad: 2
6. LISTADO DE ATRIBUTOS
7. ANALOGÍAS
8. BIÓNICA
9. CREAR EN SUEÑOS (Sleep-writing)
10. MÉTODO DELFOS
11. ANÁLISIS MORFOLÓGICO
12. SOLUCIÓN CREATIVA DE PROBLEMAS EN GRUPO
13. TÉCNICA CLÁSICA. FASES DEL PROCESO CREATIVO
14. RELAJACIÓN
15. EL PENSAMIENTO MEDIANTE IMÁGENES: LA VISUALIZACIÓN
16. MITODOLOGÍA. EL APRENDIZAJE DEL PROCESO CREATIVO A TRAVÉS DE LOS MITOS DE LA GRECIA Y ROMA ANTIGUAS.

17. TABLA COMPARATIVA ENTRE TÉCNICAS DE CREATIVIDAD.
18. IDEART
19. TRIZ (TEORÍA DE LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS INVENTIVOS)
20. CRE-IN
21. 4 X 4 X 4
22. TÉCNICA DE DA VINCI
23. SEIS SOMBREROS (SOMBREROS PARA PENSAR)
24. PROVOCACIÓN.
25. PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA
26. DO IT NOVEDAD
27. ESTRATAL NOVEDAD
28. MÉTODO 635

### 3.4.3 PRESENTACIÓN DE POWER POINT, MÓDULO IV





**Mapa Mentales**

Permite acceder al potencial del cerebro, es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas.



## Brainstorming



Brainstorming es una técnica de grupo para generar ideas en un ambiente relajado que aproveche la capacidad de las personas. Consiste en que el grupo genera tantas ideas como sea posible en un periodo muy breve.

**LLUVIA DE IDEAS**

## Scamper



- S - Sustituir
- C - Cambiar
- A - Añadir
- M - Modificar
- E - Eliminar
- R - Reordenar

Es una lista de verificación generadora de ideas basada en verbos de acción que sugieren cambios a un producto existente, servicio o proceso.

## Resolución de Problemas: Técnica SCAMPER

S = sustituir



Componentes, materiales,  
personas

C = COMBINAR



Mezcla, haz una combinación de  
conjuntos o servicios, mezcla

A = ADAPTAR



Altera, cambia la función, usa  
una parte de otro elemento

M = MODIFICA



Aumenta o reduce la escala,  
cambio de forma, modifica  
las características (por ejemplo,  
el color)

P = PONER OTRO USO



Cambia la aplicación, úsala para fines distintos

E = ELIMINAR



Elimina los elementos, simplificalos, redúcelo a funcionalidad básica

R = REORGANIZAR



## Listado de Atributos

La generación de ideas creativas con el objetivo de modificar y mejorar cualquier producto que inicia a proceso

Mediante este método se identifican los atributos de un producto, servicio o proceso con la finalidad de considerarlos cada uno como una fuente de modificación y perfeccionamiento

### FASES DE LA LISTA DE ATRIBUTOS

- ÚTIL PARA MEJORAR PRODUCTOS
- ES LA DE OTRAS TÉCNICAS
- ES SIMPLE Y FUNCIONA PARA INCONVENIENTES
- RESULTA MAS COMPLICADO SI LOS ATRIBUTOS NO ESTAN TAN DEFINIDOS

## Ejemplo Listado de atributos

La lista de atributos la dividimos en características físicas y funcionales.

**FISICAS**

- Color
- Forma
- Material
- Tamaño

**FUNCIONALES**

- Resistencia
- Flexibilidad
- Suavidad
- Ligereza

**TENIS SHOES**

Esta técnica que no solo sirve para personas que se dedican a innovar sino para cualquier situación de la vida diaria



#### **4.4.4 EVIDENCIAS TALLERES DESARROLLADOS Y FOTOS**

##### **1. MAPAS MENTALES Complejidad: 3**

¿Que es?

Es una técnica creada por Tony Buzán, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: El pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

¿Para qué?

Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

¿Cómo?

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

1. Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.
2. El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
3. Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
4. De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
5. Las ramificaciones forman una estructura nodal.
  1. Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

## **2-ARTE DE PREGUNTAR Nivel de complejidad: 2**

¿Qué es?

Alex Osborn, experto en creatividad y creador del Brainstorming, afirmaba que "la pregunta es la más creativa de las conductas humanas". Osborn desarrolló una serie de preguntas para el Brainstorming que puede ser aplicada en la exploración del problema.

¿Para qué?

Este es un conjunto fundamental de preguntas que se usan para formular en el problema todos los enfoques que sean posibles y, así, abrir la perspectiva que tenemos del problema. También son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones o posibilidades de un producto o un servicio.

Lista de control de preguntas

¿Cuándo? ¿Qué clase de? ¿Con qué?

¿Por qué? ¿Cuáles? ¿En qué?

¿Qué? ¿Para cuál? ¿Acerca de qué?

¿Por medio de qué? ¿Con quién? ¿De qué?

¿Qué clase de? ¿De dónde? ¿Hacia dónde?

¿Para qué? ¿Por qué causa? ¿Por cuánto tiempo?

¿A quién? ¿De quién? ¿Más?

¿Para quién? ¿Cómo? ¿Más a menudo?

¿Quién? ¿En qué medida? ¿Menos?

¿Todos? ¿Cuánto?

¿No todos? ¿A qué distancia? ¿Para qué?

¿Importante? ¿Dónde? ¿De dónde?

¿Otra vez? ¿En qué otro lugar? ¿Más difícil?

¿Cuántas veces?

¿Cómo?

Ejemplo: La motivación de los trabajadores. ¿Cómo incrementarla?

1. Planteamiento del Problema: exploración.

2. Preguntas a plantear:

¿Cuándo están motivados los trabajadores?

¿Por qué aumenta su motivación?

¿Por cuánto tiempo están motivados?

¿Con quién incrementan la motivación?

¿Todos se motivan?

¿Por medio de qué se motivan?

Tras el planteamiento de estas preguntas y sus correspondientes respuestas, la visión del problema es más abierta. Tenemos más perspectivas para abordarlo y pasar a la etapa de generación de ideas.

### **3. BRAINSTORMING (tormenta de ideas) Complejidad: 3**

¿Qué es?

Es la técnica para generar ideas, más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro "Applied Imagination".

¿Para qué?

El Brainstorming, también llamado torbellino de ideas, tormenta de ideas, remolí de cervells, o lluvia de ideas...es una técnica eminentemente grupal para la generación de ideas.

¿Cómo?

Materiales de trabajo: sala, sillas para el grupo, pizarra grande o cuaderno de notas para apuntar las ideas, grabadora (opcional), reloj.

Participantes: facilitador o coordinador (dinamiza el proceso), secretario (apunta las ideas), miembros del grupo.

Etapas del proceso:

1º Calentamiento: Ejercitación del grupo para un mejor funcionamiento colectivo.

Ejemplo: decir objetos que valgan menos de 1.000 pesetas,  
nombrar todas las cosas blandas que se nos ocurran...

2º Generación de ideas. Se establece un número de ideas al que  
queremos llegar

Se marca el tiempo durante el que vamos a trabajar.

Y las cuatro reglas fundamentales que se mencionan a continuación:

1. Toda crítica está prohibida
2. Toda idea es bienvenida
3. Tantas ideas como sea posible
4. El desarrollo y asociación de las ideas es deseable

Los participantes dicen todo aquello que se les ocurra de acuerdo al  
problema planteado y guardando las reglas anteriores.

Ejemplo: ¿Qué podemos hacer para mejorar los problemas del tráfico  
urbano?

Respuestas: Quemar los coches, vivir en el campo, restringir los días  
de circulación, aumentar muchísimo el precio de los coches, aumentar  
muchísimo el precio de la gasolina, ir en bici, ir a pie, no salir de casa,  
vivir todos en la misma casa, trabajar y vivir en el mismo edificio,  
penalizar el uso del coche, pinchar todas las ruedas...

3º Trabajo con las ideas. Las ideas existentes pueden mejorarse  
mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden  
agregar otras ideas. Osborn recomienda el empleo de preguntas como  
las que siguen:

IDEA: No salir de casa.

¿aplicar de otro modo? ¿Cómo vivir sin salir del coche?

¿modificar? ¿Cómo salir de casa sin usar el coche?

¿ampliar? ¿Cómo estar siempre fuera de casa sin coche?

¿reducir? ¿Cómo salir de coche sólo una vez/semana?

¿sustituir? ¿Cómo saber que los demás no sacan el coche?

¿reorganizar? ¿Cómo trabajar y vivir sin coche?

¿invertir? ¿Cómo vivir siempre en un coche?

¿combinar? ¿Cómo usar un coche varios desconocidos?

Tras estas etapas, se pueden utilizar las siguientes técnicas para variar la forma de trabajarlo: el trabajo del grupo es complementado y/o sustituido por el trabajo individual o por contactos intergrupales; la comunicación verbal es complementada y/o cambiada por comunicación escrita; la reunión de ideas sin valoración es interrumpida por fases de valoración; el comienzo sin ideas ya existentes es modificado mediante un inicio con un "banco de ideas"; la reunión constructiva de estímulos es complementada por una compilación destructiva de desventajas; la integración espontánea de ideas puede ser complementada y/o sustituida por una integración sucesiva; la lista de control puede ser complementada y/o cambiada por estímulos visuales.

4º Evaluación. Tras la generación de ideas, el grupo establece los criterios con los cuales va a evaluar las ideas. Ejemplos: Rentabilidad de la idea, grado de factibilidad, grado de extensión de la idea.

#### **4. RELACIONES FORZADAS Complejidad: 2**

¿Qué es y para qué sirve?

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca.

1ª posibilidad:

¿Cómo?

1. Tenemos un problema:

Nuevas actividades para una casa de juventud.

2. Se recuerdan los principios de la generación de ideas:

Toda crítica está prohibida

Toda idea es bienvenida

Tantas ideas como sea posible

El desarrollo y asociación de las ideas es deseable

3. Selección de un objeto o imagen

Objeto: Sombrero

4. Se pregunta al grupo: ¿Mirando esto, qué podríamos obtener para solucionar el problema?

Idea.- Características del sombrero: cubre, protege, hay distintos modelos, distintos materiales, se utiliza en la magia, en películas de gánsters, para recoger votos..

5. Hacer hincapié en forzar las conexiones.

6. Realizar veladas nocturnas en torno a la hoguera

- Cursos de magia

- Cursos de fabricación de gorros y sombreros artesanales

- Excursiones al campo para coger insectos y conocerlos en su ambiente

- Ciclo de cine negro

- Taller de escritura de novela negra

- Hacer de trileros

- Compartir cada miembro sus ideas.

7. Tomar nota de todas las ideas, incluso las más tontas.

La manera de realizar la dinámica es análoga al brainstorming.

2ª Posibilidad.

Como técnica especial de Relaciones Forzadas, la "descomposición".

En este caso, el objeto o la situación social se descompone en sus partes constitutivas.

Ejemplo:

1. Tenemos un problema: Un cierre de cremallera que no se enganche con la tela de determinados anoraks o abrigos.

2. Se realiza la descomposición de los elementos:

Cierre de cremallera: dientes, cadena, tela, pieza para cerrar, botón, cinta, pieza para cerrar..

3. Selección de la palabra de la lista de palabras al azar (Kent-Rozanoff) y se procede a conectar las asociaciones que suscita la palabra seleccionada con las características del problema.

Esta es la lista de Kent y Rozanoff de palabras para las relaciones forzadas.

Mesa Deseo Tallo Amargo

Sombrío Río Lámpara Martillo

Música Blanco Soñar Sediento

Náusea Bello Amarillo Blanco

Hombre Ventana Pan Plaza

Profundo Áspero Justicia Mantequilla

Blanco Ciudadano Muchacho Doctor

Montaña Araña Salud Ciruela

Ladrón Casa Alfiler Biblia

León Verde Sal Tijeras

Negro Rojo Recuerdo Alegría

Cordero Dormir Rebaño Cama

Se toma la palabra "Ciruela". Se descompone en elementos clave:

Hueso, pulpa, tallo, crecimiento, líquido, viscosidad, blandura, gusto, piel...

Cada uno de los elementos descompuestos se combinan entre sí y se intenta hacer surgir de ahí las ideas:

- "dientes" y "crecimiento" conducen a la idea de dientes inflables de un diente de cremallera o a un cierre de cremallera inflable.

"pieza para cerrar" y "líquido", la pieza para cerrar contiene un líquido de contacto, que se aplica al subir y que vuelve a separar la tela al bajar.

Se pueden desarrollar más ideas por medio de la asociación artificial de estos conceptos.

(Ejemplo tomado de "Manual de métodos creativos", Joachim Sikora)

### **5. SCAMPER Complejidad:**

¿Qué es y para qué?

Es una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas. Alex Osborn, el creador del Brainstorming, estableció las primeras. Más tarde fueron dispuestas por Bob Eberle en este mnemotécnico:

S: ¿Sustituir?

C: ¿Combinar?

A: ¿Adaptar?

M: ¿Modificar?

P: ¿Utilizarlo para otros usos?

E: ¿Eliminar o reducir al mínimo?

R: ¿Reordenar? = ¿Invertir?

Puede ser utilizada junto a otras técnicas en el proceso divergente de la generación de ideas.

¿Cómo?

**1º Establecimiento del problema.**

El problema ha sido ya reformulado (ver mapas mentales, arte de preguntar) y es el momento de generar ideas para su solución.

El problema planteado es:

Alternativas lúdicas a los sábados por la noche.

**2º Planteamiento de las preguntas SCAMPER.**

Sustituir. (Sustituir cosas, lugares, procedimientos, gente, ideas...)

¿Qué pasaría si se saliera los martes?

¿Y si las fiestas son en el campo en vez de en la ciudad?

¿Qué podemos cambiar de la noche del sábado?

¿Y si cambiamos el alcohol por regalos?

¿Y si cambiamos la noche por el día?

Combinar. (Combinar temas, conceptos, ideas, emociones...)

¿Y si el sábado noche se hicieran competiciones deportivas?

¿Y si el sábado por la noche el cine fuera gratis?

¿Cómo combinar la diversión con el silencio?

¿Cómo divertirnos más días aunque trabajemos?

Adaptar. (Adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas, personas...)

¿Qué se ha hecho en otros sitios?

¿Cómo se divierte la gente en Laponia?

¿Y en Mongolia?

¿Cómo se divertía la gente hace 50 años en España?

¿Cómo nos gustaría divertirnos en el futuro: dentro de 100 años?

Modificar (Añadir algo a una idea o un producto, transformarlo)

¿Cómo salir y no beber alcohol?

¿Cómo hacer una fiesta sin ruido?

¿Cómo divertirnos sin dinero?

¿Cómo conocer gente interesante sin tener que beber?

Utilizarlo para otros usos (extraer las posibilidades ocultas de las cosas)

¿Qué hay en los parques durante la noche de los sábados?

¿Quién está en las bibliotecas la noche de los sábados?

¿Qué hay en los colegios la noche de los sábados?

¿Y en los museos?

¿Y en las escuelas de teatro, y cuentacuentos...?

Eliminar (Sustraer conceptos, partes, elementos del problema)

- ¿Y si las ciudades no existieran?
- ¿Si todos fuéramos en silla de ruedas?
- ¿Si no pudiéramos beber a partir de las 11?
- ¿Qué pasaría si tuviéramos que salir solos?
- ¿Qué pasaría si el dinero de los sábados por la noche lo pudiéramos invertir en viajes en el verano, cursos de formación o bienes de consumo duraderos?
- Reordenar (o invertir elementos, cambiarlos de lugar, roles...)
- ¿Qué pasaría si tuviéramos que trabajar los fines de semana?
- ¿Qué pasaría si se saliera de lunes a viernes?
- ¿Qué pasaría si se pudiera beber en una biblioteca?

### 3º Evaluación de las ideas.

Durante este proceso se han generado respuestas a las preguntas planteadas. Muchas de ellas serán ideas que deben ser evaluadas poniendo de acuerdo a unos criterios que pueden ser elaborados por los componentes del grupo o que ya han sido establecidos con anterioridad.

Enlaces recomendados:

## **6. LISTADO DE ATRIBUTOS Complejidad: 3**

¿Qué es y para qué sirve?

Es una técnica creada por R.P. Crawford, ideal para la generación de nuevos productos. También puede ser usada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes.

¿Cómo?

Para que esta técnica dé resultados, primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos del producto o servicio que se

quiere mejorar para, posteriormente, explorar nuevas vías que permitan cambiar la función o mejorar cada uno de esos atributos.

Con un ejemplo se entenderá bien:

Supongamos que una empresa desea identificar algunas ideas para mejorar una batidora de alimentos (este es el problema)

Ahora, los pasos:

Primer paso: Hacer una lista de los atributos actuales del modelo. Así:

Fabricado en acero inoxidable.

Mango de madera

Se realiza a mano

Velocidad variable

Puede utilizarse por cualquier persona

Se necesitan dos manos para utilizarlo

(La lista se puede ampliar con otros atributos técnicos)

Segundo paso: Cada uno de los atributos se analiza y se plantean preguntas sobre la forma en que se podrían mejorar; por ejemplo:

Mangos de madera:

¿Se podrían hacer de otro material?

¿Podrían tener pequeños un mango adaptable a la mano?

¿Podrían fabricarse en diferentes colores?

¿Podrían tener un diseño completamente diferente?

Se necesitan dos manos para utilizarlo:

¿Podría fabricarse para que pudiese ser utilizado con una mano (p.ej., por persona con discapacidades)?

¿Se podría incorporar un dispositivo para que pudiese ser operado con una sola mano?

¿Debería tener un motor?

Y así sucesivamente. Cuantas más preguntas para cada atributo, mejor..

Tercer paso: Las mejores ideas que hayan surgido en el paso 2 se seleccionan para su evaluación posterior.

(Tomado de "Creatividad y marketing". Simón Majaro)

### **7- ANALOGÍAS Complejidad: 3**

¿Qué es y para qué sirve?

Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que "se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas". Por ejemplo, un problema empresarial lo intentamos resolver buscando algún problema análogo en otras disciplinas: en la biología, en la historia, en un deporte colectivo

¿Cómo?

1. Saber cuál es el problema

Ejemplo: Fabricar una bañera que ocupe el menor espacio posible.

2. Generación de las ideas

Esta segunda fase es la de alejamiento del problema con la imaginación. Es la fase imaginativa y producimos analogías, circunstancias comparables.

El grupo ha propuesto como analogías la cascada, el ciclón, el molino de agua...

3. Selección de las ideas

La tercera fase es la de seleccionar: tenemos una larga lista de analogías y es el momento de seleccionar las que consideremos más adecuadas y cruzarlas con el problema.

Intersección:

"Se necesita un ciclón a domicilio... una tromba de agua... vertical...

las paredes serán cilindros que encajan... cuando no nos servimos de

ella, formará un asiento o un elemento decorativo... en servicio será un cilindro... y los chorros de agua partirán del suelo o de las paredes y reconstruirán nuestro ciclón..."

(Ejemplo tomado de "La creatividad en la empresa". Guy Aznar)

En el trabajo que corresponde con las analogías seleccionadas, Guy Aznar propone tres hipótesis:

1. Se comprende perfectamente el contenido de la analogía y se cruza con el problema.
2. Se profundiza en la analogía a nivel intelectual: mayor conocimiento de la analogía.
3. O dedicar la atención a profundizar la analogía desde el interior: esto es, identificarse sobre la analogía.

## **8. BIÓNICA Complejidad: 5**

¿Qué es y para qué?

Ricardo Marín, doctor en Educación y uno de los más profundos investigadores de la creatividad en España, afirma en el libro "*Manual de la Creatividad*" que la biónica es un procedimiento utilizado en el campo tecnológico para descubrir nuevos aparatos inspirándose en los seres de la naturaleza y, por lo común, en los seres vivos. La botánica y la zoología son las dos principales fuentes de inspiración para la biónica.

El enfoque biónico en la solución creativa de problemas requiere la intervención de especialistas en varias disciplinas —biológicas y tecnológicas— con objeto de descubrir las soluciones del mundo vivo y ser capaz de trasladarlas a nuevos aparatos.

¿Cómo?

1. Estudio minucioso del comportamiento de los seres vivientes que interesan, concentrando la atención en sus propiedades particulares.

2. Traducción a modelos de las propiedades de los seres vivos: modelos de carácter matemático, lógico, gráfico o simbólico.
3. Desarrollo de los modelos, ensayarlos e intentar reproducir al máximo las funciones de los seres vivos.

Enlaces recomendados:

### **9. CREAR EN SUEÑOS (Sleep writing) Complejidad: 1**

¿Qué es y para qué?

Es una técnica para crear durante el sueño. Con ella se intenta aprovechar el poder creativo del sueño. Numerosos científicos y poetas han recalcado continuamente esta posibilidad. En el sueño o en los momentos de sonar es mayor la probabilidad para que las imágenes surgidas se traduzcan en ideas originales. En esos momentos, el inconsciente se manifiesta con más facilidad pues los bloqueos existentes en la consciencia desaparecen y las ensoñaciones aparecidas pueden ser el principio de la solución.

¿Cómo?

Tanto a nivel individual como en el trabajo grupal, hay un problema que reclama nuestra atención.

Antes de ir a dormir, conviene dejar en una mesa cercana papel y lápiz para anotar inmediatamente los sueños, imágenes o asociaciones que nos lleguen a la mente, antes de que podamos conciliar el sueño así como en el instante de despertar. Estas anotaciones se comentan luego en el grupo para ver si es posible extraer material que sirva para resolver el problema.

Para poder aprovecharse de esta técnica, se recomienda organizar las sesiones de trabajo del grupo por la tarde e interiorizar los elementos del problema antes de ir a dormir.

## **10. MÉTODO DELFOS Complejidad: 4**

¿Qué es y para qué?

Este es un método original y práctico para el análisis y la resolución de problemas abiertos. Fue desarrollado a mitad del siglo XX por la Rand Corporation. El método Delfos o Método Delphi, no es un método para grupos creativos, pues los participantes no llegan a constituir, como tal, un grupo de trabajo, aunque sí que es imprescindible la participación de varias personas. Es utilizado en marketing y prospectiva para anticiparse las tendencias del futuro.

¿Cómo?

*Estructura del grupo de trabajo.*

-Existen dos tipos de sujetos: el coordinador y los expertos.

El *coordinador* está encargado de centralizar la labor de los expertos. Se comunica con ellos, sintetiza las respuestas de cada uno, las agrupa por categorías y se las envía a los demás.

Los *expertos* son las personas encargadas de dar respuesta al problema planteado.

Su participación es voluntaria y aceptan las normas de procedimiento. Deben ser personas que conozcan bien el problema que se les propone y si es posible, que procedan de diferentes campos, con el fin de obtener una visión más rica del problema.

Etapas:

*1º Exponer el problema*

Lo primero que se realiza es la exposición del problema a los expertos en el área del problema. Por lo tanto, es un problema que conocen bien y de ahí las expectativas respecto a sus aportaciones.

*2º Primeras soluciones.*

Las soluciones aportadas por cada experto se remiten al coordinador, quien las va pasando a los demás de forma anónima. Cada experto

responde a las soluciones que les va aportando el coordinador con nuevas respuestas.

**3º Cierre.**

El coordinador se encarga de ir cerrando el problemas tras las distintas respuestas cruzadas que se han ido obteniendo.

No precisa de la constitución formal de un grupo, ya que no permite que se reúnan en ningún momento las personas que intervienen. De hecho, no es necesario que se conozcan.

Enlaces recomendados

LANG (inglés)

## **11. ANÁLISIS MORFOLÓGICO Complejidad: 4**

*¿Qué es y para qué?*

Es una de las técnicas más valiosas para generar gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo y se desarrolló en los trabajos tecnológicos de la astrofísica y las investigaciones espaciales llevados a cabo en los años cuarenta, como resultado de los trabajos del astrónomo Fritz Zwicky.

Es una técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas. Con sus rasgos o atributos se construye una matriz que nos permitirá multiplicar las relaciones entre tales partes. Así pues, en su forma más básica, el Análisis Morfológico no es más que la generación de ideas por medio de una matriz.

*¿Cómo?*

*Especificar el problema.*

*2. Seleccionar los parámetros del problema.*

Para determinar si un parámetro es lo suficientemente importante para añadirlo, hay que preguntarse: "¿Seguiría existiendo el problema sin el parámetro que estoy pensando para la matriz?"

### *3. Hacer una lista de las variaciones.*

Debajo de cada parámetro hay que relacionar tantas variaciones como se deseen para ese parámetro. El número de parámetros y variaciones determinará la complejidad de la matriz. Generalmente, es más fácil encontrar ideas nuevas dentro de un marco sencillo que dentro de uno complejo. Por ejemplo, una matriz con diez parámetros, cada uno de los cuales tiene diez variaciones y produce 10.000 millones de combinaciones potenciales.

### *4. Probar combinaciones diferentes.*

Cuando la matriz esté terminada, hay que hacer recorridos al azar a través de los parámetros y variaciones, seleccionando uno o más de cada columna y luego combinárnlos de formas completamente nuevas. Se pueden examinar todas las combinaciones de la matriz para ver la manera en que afectan al problema. Si se está trabajando con una matriz que contiene diez o más parámetros, puede que sea útil examinar toda la matriz al azar, y luego ir restringiéndose gradualmente a porciones que padezcan especialmente fructíferas.

(Sacado de "*Thinkertoys*" de Michael Mihalko)

Es una técnica muy adecuada para generar ideas en un trabajo exploratorio, pero también se distingue por su complejidad para realizarla. Es muy apropiada para:

Nuevos productos o servicios o modificaciones a los que ya existen.

Aplicaciones para nuevos materiales.

Nuevos segmentos del mercado.

Nuevas formas de desarrollar una ventaja competitiva.

Nuevas técnicas promocionales para productos y servicios.

Identificación de oportunidades para la localización de nuevas unidades empresariales.

Ejemplo:

Un editor está buscando nuevos productos y decide trabajar con cuatro parámetros: clases de libros, propiedades de los libros, procesos de edición y formas de información.

Matriz de las ideas para editorial

	<b>Clase</b>	<b>Propiedades</b>	<b>Procesos</b>	<b>Formas</b>
1	Ficción	Sonido (audio, libros)	Adquisición de originales	Libros para regalo de gran formato
2	No ficción	Color	Producción	Boletín
3	Clásicos	Textura	Marketing	Antologías
4	Libros "cómo..." (Cocina, cuidado del hogar, etc.)	Responsabilidades sociales	Distribución tradicional o no tradicional	Software
5	Negocios	Ilustraciones	Software de escritura	Encuadernado
6	Libros de texto	Esencia: papel o disco flexible	Saldo	Rústica
7	Infantiles	Olor	Publicidad	Premio
8	Religión	Ejercicios, juegos o rompecabezas	Tiempo desde el manuscrito al producto acabado	Revista
9	Misterio	Sabor	Conocimiento o entretenimiento	Hojas sueltas
10	Deportes	Forma grande, pequeña o estructura rara	Diseño y formato	Empaquetado con otros productos

## **12. SOLUCIÓN CREATIVA DE PROBLEMAS EN GRUPO (Modelo CPS)**

### **Complejidad: 4**

¿Qué es y para qué?

CPS son las siglas de Creative Problem Solving, un método para la solución creativa de problemas [www.txcpso.org](http://www.txcpso.org) (inglés) [www.odysseyofthemind.com](http://www.odysseyofthemind.com) (inglés) [www.vta.spcomm.uiuc.edu](http://www.vta.spcomm.uiuc.edu) (inglés) desarrollado inicialmente por Alex Osborn y después complementado

por Sidney Parnes. Ellos fueron los que crearon la Escuela de Búfalo (USA).

Este método nos ofrece "un esquema organizado para usar unas técnicas específicas de pensamiento crítico y creativo" con vistas al logro de resultados novedosos y útiles. *(Isaksen)*

¿Cómo?

Este proceso consta de seis etapas enumeradas de la siguiente forma:

- 1º. Formulación del objetivo: deseo, sueño, o lo que se desee cambiar
- 2º. Recoger información necesaria para abordar el problema: datos, sensaciones, sentimientos, percepciones, etc.
- 3º. Reformular el problema
- 4º. Generación de ideas
- 5º. Seleccionar y reforzar las ideas
- 6º. Establecer un plan para la acción

Las tres primeras etapas comprenden la preparación, construcción o formulación del problema. Esto se realiza aclarando la percepción del problema recabando información y reformulando el problema.

Cuando que el problema esta enunciado, es el momento de empezar a producir ideas que conduzcan a su solución. Para llegar a las ideas hay dos fases, una primera, divergente, de pensamiento fluido con vistas a generar el mayor número de ideas; y otra, convergente, para seleccionar las ideas que nos parecen mejores.

Las ideas más prometedoras hay que desarrollarlas para encontrar la solución al problema. Entonces, del análisis de las ideas se descubren soluciones. Es el momento de buscar recursos y también, inconvenientes, para llevarlas a la práctica.

### **13. TÉCNICA CLÁSICA. FASES DEL PROCESO CREATIVO Complejidad:**

**2** Según James Webb Young esta técnica se desarrolla en cinco fases en un orden determinado; ninguna de ellas puede darse antes de que la precedente haya quedado concluida:

1. RECOGIDA DE LA MATERIA PRIMA o información relacionada con el problema.
2. TRABAJO DE LAS IDEAS RECOPIADAS. Masticación de la información.
3. INCUBACIÓN INCONSCIENTE.
4. INSPIRACIÓN o surgimiento de la idea.
5. CONFIGURACIÓN FINAL Y DESARROLLO DE LA IDEA para su utilización práctica.

Estas etapas reflejan el proceso completo a través del cual se producen las ideas. Este proceso es una técnica operativa que puede ser aprendida y controlada.

Antes es preciso considerar dos principios fundamentales: una idea es una nueva combinación de elementos viejos, y la posibilidad de elaborar nuevas combinaciones aumenta con la capacidad de ver relaciones.

Las etapas a través de las que se desarrolla el proceso de producción de ideas son:

1. FASE DE PREPARACIÓN, atiende tanto a la selección e identificación del problema como a la recopilación de documentación e información relacionada con el problema.
2. FASE DE TRABAJO DE LAS IDEAS RECOPIADAS, donde se manipulan y elaboran en la mente todos los materiales previamente recogidos. Es como una especie de digestión mental del material en la cabeza.
3. FASE DE INCUBACIÓN. Es el momento de la aparición de los procesos inconscientes, los cuales, un tanto al azar, conducen a la solución. Aquí hay que buscar una cierta relajación mental, reduciendo el funcionamiento racional de la inteligencia y enriqueciéndose con distracciones estimulantes de la imaginación y las emociones, como escuchar música o ir al teatro hay

que dejar que el inconsciente digiera el problema mientras vosotros descansáis.

4. FASE DE ILUMINACIÓN O INSPIRACIÓN, donde surge la idea. "La idea surgirá de cualquier parte. Se os ocurrirá cuando menos lo esperéis. Ésta es la forma en que aparecen las ideas después de que uno ha dejado de esforzarse por encontrarlas, y ha cubierto un período de descanso y distracción tras la búsqueda."
5. FASE DE VERIFICACIÓN, donde el creador comprueba y formula su creación en términos ordenados dándole su configuración final y desarrollando la idea para su utilización práctica. El creador somete su creación a las leyes lógicas para comprobar su validez y que cumple los objetivos que había establecido. Hay que comentar la idea y someterla a todo tipo de pruebas de validación, comentarios y juicios críticos de personas competentes en la materia. Al final de esta fase puede darse que el producto obtenido sea válido. O que no sea válido, que parezca una solución pero que no lo sea. En este caso se considerará como una fase intermedia de incubación con reintegración al proceso. Algunos autores creen que existe una última fase de difusión y socialización de la creación.

#### **14. RELAJACIÓN Complejidad: 1**

Beneficios que reportan los ejercicios de relajación:

La respiración es normal, no forzada.

Sensación de recuperación y de eliminación de tensiones.

Activación de la circulación.

Estimulación de la imaginación y la intuición.

Potenciación de la concentración y la atención.

Hipotonía muscular.

Ejercicio de relajación

El ejercicio que vamos a realizar no representa ninguna complicación, requiere únicamente dos minutos. Se puede realizar sentado o de pie.

Las presentes instrucciones están adaptadas a la posición de pie.

Pasos a seguir:

En un lugar tranquilo y silencioso colóquese de pie, con los pies un poco separados (la distancia de dos puños aproximadamente). Deje colgar los brazos sueltos, sin esfuerzo, a los costados. Cierre los ojos y elimine todos los pensamientos. Después siga los siete pasos de la relajación:

1. Relaje la cabeza partiendo desde la coronilla. Sienta cómo se relajan los músculos de la cara.
2. Relaje los hombros. Sacúdalos suavemente si es preciso.
3. Relaje el tórax y la parte delantera del cuerpo. Sienta su respiración natural.
4. Relaje la espalda. Sienta como se aflojan todos los músculos.
5. Relaje los brazos hasta la punta de los dedos. Mueva los dedos si lo desea.
6. Relaje las piernas hasta los dedos de los pies. Sienta cómo elimina la tensión (que sale) por las plantas de los pies.

Después de relajar todo el cuerpo, relájese mentalmente. Sienta que no tiene ninguna preocupación ni ningún pensamiento en la mente. Si estos vinieran déjelos pasar.

## **15. EL PENSAMIENTO MEDIANTE IMÁGENES: LA VISUALIZACIÓN**

### **Complejidad: 3**

La característica básica de esta técnica es la preponderancia de su no verbalidad. La utilización de este método se basa en la idea de que el lenguaje estructura el pensamiento de una forma lógica para que sea posible la comunicación. Esto produce una ralentización y un control del pensamiento por su parte consciente. Pero si se da prioridad a la parte no verbal o visual sobre la verbal, se consigue mayor rapidez y versatilidad de éste.

Otra de sus aplicaciones se puede utilizar para anticipar la vivencia de sensaciones que se experimentarán en un futuro, ante una conferencia,

la presentación de un proyecto o una competición deportiva. De esta forma conseguiremos reducir la ansiedad y el rendimiento será mucho mayor, ya que podremos controlar las variables ambientales que tanto influyen en estas ocasiones. También es útil para anticipar espacios futuros, es decir, orientar la imaginación hacia la producción de ideas.

Para que le sea más fácil realizarlo por primera vez. Es muy importante que intente visualizar, es decir, representar la imagen del objeto en la mente y conservarla durante todo el tiempo de realización. También es importante que sólo piense en imágenes y sensaciones. Déjelas que fluyan, no utilice su lenguaje interno.

#### Ejercicio básico de visualización

Póngase cómodo, siéntese en un lugar tranquilo en el que no le puedan interrumpir. Por un momento, evádase de sus problemas y concéntrese en usted mismo. A continuación vamos a percibir la naranja a través de los cinco sentidos:

Vista. Piense en la apariencia externa de la naranja. Vea su color, su forma, su tamaño, deténgase a mirar su piel. Fíjese en detalles. También fíjese en el aspecto de la naranja por dentro, cómo es el interior de la cáscara y cómo es la naranja en sí.

Oído. Piense en el ruido al quitar la cáscara de la naranja y luego en el de la separación de los gajos. También deténgase en el leve ruido que se produce al morder los gajos.

Olfato. Traiga a su memoria el aroma sutil que desprende la fruta antes de ser pelada, y después el olor más intenso cuando es partida. Trate de captar el aroma de un zumo.

Gusto. Paladee su sabor, antes y después de ser mordida. También recuerde el sabor del zumo y el de un caramelo. ¿Percibe diferencias entre los sabores?

Tacto. Palpe la cáscara y note la diferencia entre el interior y el exterior.  
También repare en el tacto de los gajos, la delicada fina capa de la piel.  
Sienta el contacto de los gajos con sus labios.

Practique con distintos objetos: conseguirá que las sensaciones sean más intensas.

## **16. MITODOLOGÍA: EL APRENDIZAJE DEL PROCESO CREATIVO A TRAVÉS DE LOS MITOS DE GRECIA Y ROMA ANTIGUAS Complejidad: 2**

¿Qué es y para qué sirve?

MITODOLOGÍA (Mitología + Metodología) es una dramatización, desarrollada por Paulo Benetti, con el uso de papeles de los mitos. Su objetivo es enseñar el proceso creativo de forma muy sencilla, en el cual los participantes tengan la oportunidad de aprender trabajando en el propio proceso.

¿Cómo?

Los participantes del programa son invitados a desarrollar los papeles (roles) de los mitos durante una dramatización.

Una de la personas es invitada para ser el Cliente, aquel que tiene un problema, un deseo, un sueño para realizar. Durante la dramatización, hecha en un Oráculo, los Sacerdotes, Minerva y Circe, colaboran en el proceso de generación de ideas, en el que también participan las Sirenas. Después, el Rei Midas y Minerva contribuyen en la selección de la mejor idea. Finalmente, Hércules ayuda al Cliente a preparar un plan de aceptación de la idea elegida.

Después de la dramatización, los participantes, con la orientación del Facilitador, debaten las metáforas empleadas: todos comprenden cómo es de fácil el proceso creativo y cómo es posible aplicarlo en cualquier ámbito de la organización o de la vida personal.

## **17. TABLA COMPARATIVA ENTRE TÉCNICAS DE CREATIVIDAD**

Esta técnica se ha publicado en una tabla para poder estructurar de una manera más óptima su contenido.

Esta tabla ha sido diseñada por el autor de su contenido. David González de la American Creativity Association y Autor de "Behind The Curtain - Unveiling the wizardry of popular creativity methods"

## **18. IDEART**

¿Qué es?

Es una técnica de generación de ideas (dentro del ámbito del pensamiento provocativo) que utiliza estímulos visuales, habitualmente pinturas.

Fue creada en el año 2000 por Franc Ponti, profesor de EADA.

¿Cómo funciona?

Ante un determinado foco creativo, se escoge de manera intuitiva una lámina que pueda generar analogías y asociaciones. En primer lugar (tanto si la técnica se utiliza de forma individual como en equipo) se trata de describir la lámina y "jugar" con los conceptos que de ella puedan derivarse (construir historias, detectar aspectos ocultos, fabular, hacer comparaciones, etc.). Posteriormente, y como paso fundamental en la técnica, se tratará de "forzar" conexiones entre el foco creativo y la lámina. En ese momento juega un papel muy importante la capacidad analógica de los usuarios de la técnica, quienes deberán utilizar frases y movimientos creativos del tipo:

Esto se parece a nuestro problema en que

Este aspecto de la lámina o dibujo está relacionado con

¿Y si hiciéramos como...?

Nuestro nuevo producto es como...porque...

Un ejemplo:

Un grupo de product managers se dispone a encontrar ideas para un nuevo helado de verano, que consiga generar una fuerte demanda. El director de la sesión utiliza la lámina "Le viol", del pintor belga René Magritte. Estas podrían ser algunas de las ideas generadas a través de la visualización de la lámina. Hay que tener en cuenta que serían ideas lanzadas al vuelo de forma rápida, y que faltaría pulirlas y concretarlas.

### **19. TRIZ Complejidad: 3**

"La lógica de la creatividad o la creatividad de la lógica"

¿Qué es?

Es la técnica para generar ideas ingeniosas especialmente ante problemas tecnológicos. Fue desarrollada por Genrich S. Altshuller (científico, ingeniero y analista de patentes) Es un método heurístico nacido a partir de la identificación de unas pautas inventivas, en las patentes, utilizadas por igual en sectores de la técnica muy diversos. Las primeras publicaciones aparecieron en los años 50, siendo de los últimos trabajos publicados por Altshuller, en el año 1985, el 'Algoritmo para la Resolución de Problemas Inventivos' o por su acrónimo ruso', ARIZ 85.

TRIZ es ante todo un método que sigue actualizándose mediante investigación de los avances en patentes aunque el enfoque de análisis se ha extendido a otras disciplinas de la actividad humana como las ciencias sociales e incluso el arte. Una simplificación de TRIZ se denomina S.I.T. o A.S.I.T.

¿Para qué?

TRIZ recoge una serie de principios que 'la persona' debe aprender permitiéndole que analizar un problema, modelarlo, aplicar soluciones estándar e identificar ideas inventivas. No obstante, la fase de análisis de problemas y la de síntesis de ideas inventivas, se ven reforzadas si se realizan en grupo.

## ¿Cómo?

TRIZ aporta 5 principios fundamentales:

1. **Funcionalidad y sistémica:** nuestro entorno está lleno de sistemas con elementos o subsistemas interrelacionados entre sí, que aportan una función a algún otro sistema. Ej. El sistema bombilla está constituido por filamento, soporte, base y bulbo, y su función principal es transformar la corriente en luz (energía eléctrica en energía luminica). La ciencia y la tecnología se pueden organizar además de por disciplinas, por funciones, de modo que cuando un biólogo necesite realizar algo acceda también a conocimientos de la mecánica y/o la óptica, y viceversa.
2. **Idealidad:** lo importante de un sistema (en especial los artificiales o maquinas y aparatos) no son sus partes sino la función que aporta. Es una pauta del progreso que los sistemas tiendan a reducir sus partes e incluso a desaparecer, permaneciendo la función. Ej. El puntero del profesor, hoy ha desaparecido y hasta el puntero láser puede desaparecer ya que los cañones de video, por ejemplo, ya llevan un propio cursor (imagen) que hace de puntero.
3. **Uso de recursos:** En la búsqueda de la idealidad, las invenciones y avances más ingeniosos son aquellos que en lugar de añadir, sustraen elementos, y aprovechan, para resolver el problema, los recursos disponibles dentro del propio sistema o en un entorno inmediato. *Ej. para desulfurar los gases de una central térmica, aprovechamos las propias cenizas resultantes de la combustión causante de tales gases.*
4. **Pautas acerca del origen y evolución de los sistemas y de la tecnología:** El análisis de cientos de miles de documentos de patentes que dio lugar a TRIZ, identificó una serie de pautas que

nos ayudan a predecir cómo puede evolucionar un sistema, así como determinadas configuraciones tecnológicas.

5. Contradicciones: Algunos problemas difíciles resueltos, tenían en común la resolución de contradicciones. En ocasiones, mejorar un aspecto o problema supone agravar otro; tenemos entonces un conflicto o contradicción. La solución habitual es la de compromiso. TRIZ aporta una serie de sugerencias para tratar de 'salvar' la contradicción. *Ej. la pasteurización láctea preserva vitaminas pero no elimina todas las bacterias. Si aumentamos la temperatura (esterilización) eliminamos más bacterias pero destruimos más vitaminas. El principio inventivo aplicado es el de 'humying' o 'darse prisa':. El sistema UHT calienta la leche a alta temperatura pero sólo durante un instante. Se eliminan las bacterias pero no da tiempo a degradar las vitaminas. ¡Contradicción resuelta!*

Como toda técnica de creatividad, el resultado de aplicar TRIZ para resolver problemas y generar soluciones ingeniosas, requiere cierta evaluación. Así pues, toda solución o idea debe observar los principios esenciales de TRIZ, por lo que sólo unas pocas consiguen sobrevivir, aunque suelen ser de gran calidad.

## **20. CRE-IN Complejidad: 2**

¿Qué es?

Basado en que se necesita creer para crear y para crecer e investigar desde el interior para innovar, CRE-IN es una metodología que permite generar en cada persona una fuerza creativa e innovadora que le ayuda a crear situaciones positivas desde su interior hacia su realidad cotidiana.

Esta metodología implica el uso de técnicas que tienen que ver con la búsqueda interna de la paz, la reflexión, el relax, la desinhibición, la concentración, la pérdida de la sensación del ridículo, la risa como

expresión de alegría y el llanto como descarga necesaria frente a una situación lógica, mediante el rescate del juego (actividades lúdicas) como vehículo de nuestros sentimientos, de nuestro placer, de nuestra diversión.

Las técnicas que componen esta metodología provienen del psicodrama, la musicoterapia, la expresión corporal, el yoga, la gimnasia Fedora y los juegos teatrales.

Asimismo, se combinan con otras técnicas tradicionales como el brainstorming, las provocaciones al azar, o el collage creativo para lograr objetivos determinados y admite la inclusión de otras técnicas en parte o en un todo para complementar las metas buscadas.

¿Para qué?

- Lograr crecimiento interior de cada participante que será otro después de experimentar este permanente escudriñar en su interior.
- Generar sentimientos nuevos, emociones distintas, estados de ánimo diferentes que cambiaran el modo de ver las cosas de cada grupo.
- Alcanzar una óptica más imaginativa y menos estructurada. Muchos creerán que aprendieron a imaginar y a soñar como nunca antes lo hicieron, sin darse cuenta que todo lo que encontraron estaba dentro de ellos: oculto.
- Permitirse la sorpresa, cuando crean que al ejercitar las órdenes o mandatos lo que hacen no tiene nada que ver con la consigna buscada, y luego ésta aparece ante ellos con un claridad impresionante.
- Ejercitar el juego y la diversión vs. el trabajo y la rutina.

¿Cómo?

Las metas u objetivos prefijados (consignas) pueden ser *individuales o grupales*. En los talleres o focos individuales se pueden conjugar el trabajo personal o el trabajo en equipo o grupo. En el caso grupal se organizan talleres o focos (o focus) creativos e innovadores para los miembros de una misma empresa-organización-institución.

La diferencia radica en que este foco o taller está compuesto por *personas de distintas edades y diferentes o idénticas áreas de una misma empresa*, es decir, tienen una misma identidad corporativa. Mientras que en el primer caso pueden formar el taller personas de diversa procedencia y desconocidas entre sí con edades desparejas y objetivos, vidas, trayectorias y actitudes diametralmente opuestas.

La innovación de esta metodología es que también pueden reunirse personas con intereses opuestos o yuxtapuestos en donde sus objetivos puedan ser *netamente personales o disímiles* del resto y su búsqueda absolutamente personal pero se comienza a compartir a partir de este taller o foco. Es decir, si bien las primeras experiencias fueron realizadas en empresas con grupos de vendedores y promotores o personal de atención al cliente y posteriormente con telemarketers, esta metodología ha dado buenos resultados en personas que individualmente quieren mejorar profesional o personalmente independientemente de su círculo familiar o de la empresa a la que pertenece.

CRE-IN parte de la premisa que *si nos miramos hacia adentro y comparamos nuestro interior con lo que nos pasa en nuestro exterior ; si podemos relajarnos y "volar" o "jugar" , desestructurándonos y perdiendo el miedo a sentir y a gozar de las pequeñas cosas de la vida, seguramente nuevas ideas surgirán como un acto creativo e innovador, tal vez no por ser excepcionales o poco comunes sino porque nos rejuvenan o nos recrean.*

Crear es Creer o podríamos decir Creer para crear. Sólo *si creo en mí mismo*, sólo si tengo confianza en lo que siento y lo que espero puedo alcanzar el *estado óptimo para crear*. La confianza y el conocimiento interior es la pieza fundamental y base de todo acto creativo. Si no creo, no me relajo. Si no creo, no veo mi interior y no dejo que lo mejor de mí salga hacia mi exterior para que me "ilumine".

Innovar si no se mira desde el Interior es imposible. El inside diario otorga la oportunidad de re-veer las dificultades, de reencontrarnos con nuestros mejores sentimientos. Jugar, o mejor dicho, permitirnos el juego es creer que podemos crear e innovar.

Cuanto más conflictivo es nuestro momento y cuanto más difícil sea nuestra situación coyuntural, *más necesitamos recobrar nuestra fuerza interior*, es mayor la necesidad de *recuperar nuestra autoestima*, y más tenemos que *relajarnos* para crear soluciones "mágicas" frente a momentos duros (Mágicas no significa ilógicas, irreales o imposibles. Mágicas es sinónimo de ideas que sólo pueden aparecer si "dejo que aparezcan"). Si Esto no ocurre, nos deprimimos o nos encerramos en nuestro propio problema, el cuál empeora día a día y ninguna idea aparece.

Divertirse mientras uno trabaja o estudia. Divertirse aún frente a la tragedia. No es una postura de "hacer como que no me importa", no es "fingir que me divierto", eso no sirve. Divertirse en momentos difíciles sólo se logra desde el Interior. Si logro encontrarme a mí misma en mi *interior* y puedo encontrar allí mi mejor parte, mis mejores momentos, mis fuerzas más poderosas, mi historia, mis deseos, mi gloria y mi derrota, sólo ahí podré Crecer e Investigar.

CRE-IN es la metodología que investiga en el interior para innovar pues mientras más creemos, más crecemos y también más creamos. Incentivar la imaginación, incorporar nuevas técnicas que me permitan ver la realidad desde otro ángulo, incrementar mi capacidad de creación, son parte del CRE-IN.

#### **21. 4 X 4 X 4 Complejidad: 2**

¿Qué es?

Técnica grupal. El grupo produce ideas, primero individualmente y posteriormente en grupo.

### Objetivos

Producción cuantitativa de ideas.

Incremento de la cohesión y la comunicación en el grupo.

Selección cualitativa de las ideas.

### Desarrollo

Cada participante escribe individualmente en un papel las cuatro ideas esenciales acerca del foco creativo (Por ejemplo, "ideas para llegar a fin de mes"). Terminada esta etapa, el grupo se coloca por parejas. Cada pareja llega a un acuerdo y escribe las cuatro ideas esenciales sobre el foco creativo.

Posteriormente se colocan en grupos de cuatro, y así sucesivamente hasta que el grupo entero tiene que ponerse de acuerdo y decidir cuáles son las cuatro ideas esenciales acerca del foco creativo o del problema. Las cuatro ideas finales son el relieve cualitativo de toda la producción anterior.

### Puntos a tener en cuenta

Tiene que nombrarse un facilitador en el grupo, que es quien tiene que marcar los cambios. Estos se realizarán con una cadencia aproximada de entre 6 y 10 minutos según la experiencia de las personas que participan y según la cohesión que el facilitador encuentre en el grupo.

## **22. TÉCNICA DE DA VINCI Complejidad: 2**

### ¿Qué es?

Las mentes despiertas permiten que la información entrante se organice en racimos, dando origen a nuevas perspectivas e ideas. Una buena forma de originar nuevos racimos es por medio de imágenes. Al principio, los humanos se comunicaban por medio de ellas. El alfabeto evolucionó partiendo de las diversas técnicas pictográficas; pero esto no significa que el pensamiento verbal sea más avanzado.

### Programa de Acción

Repase un problema en el que usted esté trabajando. Con los ojos de su mente examine sus diferentes aspectos. Escriba el problema en un papel y reflexione sobre él durante unos minutos: ¿Qué es lo que no encaja?. ¿Cuáles son los obstáculos principales?. ¿Lo desconocido? ¿Qué es lo que quiero entender?. En este momento, la manera en que lo veo es... Lo que me está molestando más es...

Relájese. Cuando esté relajado verá que su consciente intuitivo utiliza con mayor libertad las imágenes y los símbolos.

Deje que su intuición le ofrezca imágenes, escenas y símbolos que representen su situación. No tiene por qué saber cómo será el dibujo o a qué se parecerá antes de dibujarlo.

Proporcione un formato para el problema dibujando un límite o frontera. Puede ser de cualquier tamaño y forma que desee, y puede dibujarlo cuidadosamente o ser sólo un bosquejo. El propósito es separar el problema de lo que le rodea y dejar que se concentre en él. Los límites también proporcionan a su dibujo su propia atmósfera o profundidad y ayudan a establecer una unidad que tiene significado en sí misma y da significado a su dibujo.

Dibuje como su mente quiere dibujar. Practique el dibujo sin una dirección consciente. (Hay gente que utiliza la mano contraria para tener un control menos consciente de las imágenes). Finja que las líneas y los garabatos son los que dictan la manera y el lugar donde dibujar. No censure lo que dibuje; el dibujo es privado y no tiene por qué enseñárselo a nadie. Deje que el dibujo fluya de usted hasta el papel. La suerte o el azar proporciona profundidad a sus garabatos. Señala hacia un principio activo pero desconocido de orden y significado que puede interpretarse como un mensaje secreto procedente de su inconsciente.

Si un dibujo no parece suficiente, *tome* otra hoja de papel y haga otro, y otro, tantos como necesite.

Examine su dibujo. El dibujo es un mensaje de su subconsciente. Contemple el conjunto de la imagen y luego las partes por separado. Son representaciones visuales de sus pensamientos. Busque en los símbolos y garabatos en busca de señales inesperadas e información nueva.

*Escriba* la primera palabra que le venga a la mente para cada imagen, símbolo, garabato, línea o estructura.

Combine todas las palabras y escriba un párrafo. Haga asociaciones libres escribiendo todos los pensamientos que acudan a su mente. Compare el párrafo con su dibujo. Si siente la necesidad, revise su párrafo hasta que esté convencido de que el dibujo y las palabras representan los mismos pensamientos en dos lenguajes diferentes: el verbal y el gráfico.

Piense en la manera en que lo que usted ha escrito se relaciona con su problema. ¿Ha cambiado su punto de vista? ¿Tiene ideas nuevas? ¿Nuevas percepciones? ¿Sorpresas procedentes de su subconsciente? ¿Qué partes le intrigan? ¿Qué está fuera de lugar?

Ponga una atención especial a las preguntas que aparezcan en su mente, como: ¿Qué es eso? ¿Cómo se explica? ¿Dónde está eso? ¿Qué puede significar? Si piensa que es importante encontrar la respuesta a una pregunta concreta, está en el camino de encontrar una solución rompedora.

Si es usted incapaz de provocar ideas nuevas con esta técnica o no ha conseguido obtener una percepción más profunda, siga repitiendo la técnica cada día. Cuando ya esté relajado, pregúntese: "Bueno, ¿cuál es el estado de mi problema hoy?", y repita el ejercicio.

Entender sus dibujos, es como deshacer un nudo. Cuando se deshace un nudo, el cordel ha de pasar por el mismo sitio por el que pasó.

cuando se anudó. Cuando busca ideas en sus dibujos, pasa usted a su inconsciente, que es de donde vino el dibujo.

Las ideas no surgen de su dibujo sino de la parte más profunda de su inconsciente, el archivo secreto almacenado en el alma en el momento de nacer, y que se incrementa en todos los momentos despiertos de la vida, que tiene el poder y la visión de dejarle crear a usted algo que no había visto ni oído jamás. (*Técnica Extraída de "ThinkerToys", de Michael Michalko*).

### **23. SEIS SOMBREROS PARA PENSAR Complejidad: 2 NOVEDAD**

¿Qué es?

Es una técnica creada por Edward De Bono, una herramienta de comunicación utilizada en todo el mundo para facilitar la resolución o el análisis de problemas desde distintos puntos de vista o perspectivas. Se trata de un marco de referencia para el pensamiento que puede incorporar el pensamiento lateral.

La técnica completa se presenta en su libro "Seis Sombreros para pensar".

¿Para qué?

El autor nos propone un método que nos permite pensar de manera más eficaz. Los seis sombreros representan seis maneras de pensar y deben ser considerados como direcciones de pensamiento más que como etiquetas para el pensamiento, es decir, que los sombreros se utilizan proactivamente y no reactivamente. Los beneficios derivados del uso de esta técnica son tres:

Fomenta el pensamiento paralelo

Fomenta el pensamiento en toda su amplitud.

Separa el ego del desempeño

¿Cómo?

De Bono propone seis colores de sombreros que representan las seis direcciones del pensamiento que debemos utilizar a la hora de enfrentarnos a un problema.

El método es sencillo, hay seis sombreros imaginarios que cada uno de los participantes puede ponerse y quitarse para indicar el tipo de pensamiento que está utilizando, teniendo siempre en cuenta que la acción de ponerse y quitarse el sombrero es esencial.

Cuando la técnica es empleada en grupo los participantes deben utilizar el mismo sombrero al mismo tiempo.

Los seis estilos de pensamiento representados por cada sombrero son:

1. Sombrero Blanco: con este pensamiento debemos centrarnos en los datos disponibles. Ver la información que tenemos y aprender de ella.
2. Sombrero Rojo: con él observamos los problemas utilizando la intuición, los sentimientos y las emociones. El participante expone sus sentimientos sin tener que justificarlos.
3. Sombrero Negro: haciendo uso de este sombrero pondremos en marcha el pensamiento del juicio y la cautela, poniendo de manifiesto los aspectos negativos del tema tratado.
4. Sombrero Amarillo: con este sombrero pensaremos positivamente, nos ayudará a ver por qué algo va a funcionar y por qué ofrecerá beneficios.
5. Sombrero Verde: este es el sombrero de la creatividad. Algunas de las técnicas existentes para desarrollar la creatividad pueden ser utilizadas en este momento; y
6. Sombrero Azul: es el sombrero del control y la gestión del proceso del pensamiento. Con él se resume lo que se ha dicho y se llega a las conclusiones.

Esta técnica puede ser utilizada individualmente o en grupo y el orden de colocación de los sombreros puede ser diferente al expuesto.

## **24. PROVOCACIÓN Complejidad: 2**

¿Qué es?

La provocación es una técnica que requiere el pensamiento lateral, implica eliminar del pensamiento los patrones establecidos que se utilizan para solucionar problemas normalmente. Edward de Bono popularizó la provocación usando la palabra 'Po', la 'Po' la 'operación provocativa'.

¿Cómo?

Pensamos generalmente reconociendo patrones y reaccionando a ellos, tales reacciones vienen de nuestras experiencias previas y las extensiones lógicas a esas experiencias, y no nos aventuramos demasiado a menudo fuera de estos patrones. Mientras que podemos saber la respuesta como parte de un determinado tipo de problema, la estructura de nuestros cerebros hace difícil que liguemos esto.

La técnica requiere construir pensamientos deliberadamente estúpidos (provocations), en los cuales algo que tomamos como concedido sobre la situación no es verdad. Los pensamientos necesitan ser estúpidos para dar una sacudida eléctrica a nuestras mentes fuera de las maneras de pensamiento preestablecidas. Una vez que hayamos hecho una declaración provocativa, nuestro juicio entonces se suspende y la declaración se utiliza para generar ideas. Los provocations nos dan los puntos de partida originales para el pensamiento creativo.

Por ejemplo, imagínese el pensamiento "las casas no deben tener tejado". ¡Esto no sería normalmente una buena idea! Sin embargo esto

conduce a pensar en casas con las azoteas abiertas en determinadas épocas, o casas con las azoteas de cristal.

Una vez que usted haya hecho la declaración provocativa, puede utilizar esta lista de comprobación para examinar todos sus aspectos:

- Las consecuencias del pensamiento
- Las ventajas del pensamiento
- Los principios necesitaron apoyarla y hacerle el trabajo
- Cómo trabajaría de momento-a-momento
- Qué sucedería si una secuencia fuera cambiada, etc.

Esta técnica sirve para generar nuevos conceptos... por mucho que al principio puedan parecer estúpidos.

¿Para qué?

Esta técnica se puede utilizar de forma individual o como complemento de otras técnicas siempre que sintamos que estamos bloqueados o que no podemos salir del pensamiento lógico.

## **25. PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA Complejidad: 3 NOVEDAD**

¿Qué es?

Los expertos de la Programación Neuro Lingüística (PNL), "la ciencia de experiencia subjetiva", han producido un número de técnicas que pueden ser usadas para describir las estrategias que utilizan muchas personas con ideas creativas.

Esencialmente, estas personas son estudiadas y analizadas con el fin de discernir las estrategias mentales con las que ellos suelen conseguir resultados. Una vez que las estrategias son descifradas, ellos están disponibles para mejorar la capacidad del resto.

Existen también casos de estudio de personas ya fallecidas. Este es el caso de Walt Disney. Robert Dilts (uno de los creadores de NLP) estudió sus escrituras, sus películas y se entrevistó a la gente que

trabajó con él. De esto él extrajo el Modelo de Creatividad Disney, que brevemente será descrito debajo.

¿Cómo?

La estrategia que se sigue es provocar en estas personas un momento particular de desarrollo creativo para, así, poder conocer de manera más eficaz el modelo de pensamiento, la fisiología y el contexto que apoya sus procesos creativos.

Walt Disney

Dilts concluyó que Walt Disney se movía por tres estados distintos cuando producía su trabajo. Dilts los denominó Soñador, Realista y Crítico. Cada una de estas tres etapas tiene una fisiología distinta y el estudio concluye que ese mismo modelo de pensamiento puede ser empleado por los individuos que quieren mejorar su funcionamiento creativo.

Anclaje

La técnica PNL es también útil para ayudar a identificar en qué contexto las personas tienen predisposición a ser más creativas. Muchas personas requieren de un contexto determinado para ser creativas. Desde un espacio determinado a una actividad concreta. Identificando esos contextos se ayuda a las personas a recordar la necesidad de la creatividad y su capacidad en ese sentido.

Es muy útil darse cuenta del contexto en el que se encuentra cuando se está desarrollando de manera eficiente la capacidad creativa. Así, ante la necesidad del desarrollo creativo, se puede buscar ese contexto en un futuro.

Incluso otra posibilidad es realizar una grabación, ya sea en audio o video, de sus procesos creativos. Y si se encuentra con más personas, existe la posibilidad de que le expliquen sus actos. Todos los datos son útiles con el fin de recrear ese mismo contexto en el futuro.

## **26. DO IT Complejidad: 2 NOVEDAD**

¿Qué es?

Do It, traducido "hágalo" se basa en los siguientes conceptos:

+ Definir

+ Abierto

+ Identificar

+Transformar

Esto viene a significar la necesidad de definir problemas, abrirse a muchas soluciones posibles, identificar la mejor solución y luego transformarlo en acción con eficacia.

**Definir el problema**

Es necesario que el problema esté correctamente identificado. Se trata de definir el problema. Los pasos son:

Foco de Mente Se debe preguntar por qué el problema existe. Esto puede conducir a una más amplia declaración del problema. Intento de subdividir el problema en más pequeños problemas. Esto puede conducir a una nueva exposición más estrecha del problema.

Apretón de Mente Anote al menos dos palabras del objetivo del problema. Seleccione la combinación de las palabras que mejor representa el problema exacto que quiere solucionar. Use esto para escribir una nueva exposición nueva, más óptima y eficaz del problema.

Extensión de Mente Catalogue los objetivos y criterios que la solución del problema ha de satisfacer. (Piense en los obstáculos que deben ser vencidos.)

**Abrirse a soluciones**

Ábrase para considerar muchas ideas de solución. Catalogue cualquier idea que está sobre su mente. Entonces....

Mente Sin falta Pregunte a otra gente. Use sus soluciones como promotores para sus propias ideas.

Sorpresa de Mente Liste ideas ridículas. Úselas para provocar más razonablemente.

Mente Libre Estimule ideas frescas forzando semejanzas entre su problema y cosas que lógicamente no estén relacionadas con su problema. Anote el nombre de un objeto físico, cuadro, planta o animal.

Catalogue sus características detalladamente. Use las características catalogadas para estimular ideas.

Identifique soluciones

Identifique la mejor solución al problema y modifíquela hasta que usted esté listo a transformar su idea en acción.

Mente Se integra Repase sus objetivos y los criterios y seleccione así la mejor de las ideas que le surjan.

Mente Se refuerza Catalogue los aspectos negativos de su idea. Intente reducirlos.

Mente Estimula Exagere lo peor y la mejor consecuencia potencial que podría ser resultado de la puesta en práctica de su solución.

Transforme idea en acción

Transforme su idea de solución en acción.

*\* Esta técnica ha sido desarrollada por Roger Olsen.*

## **27. ESTRATAL Complejidad: 2 NOVEDAD**

¿Qué es?

Un estratal es una serie de enunciados paralelos que se consideran como una totalidad. No es necesario que los enunciados tengan entre sí conexión alguna. Tampoco se pretende entenderlos. No se intenta abarcar todo los aspectos ni ser descriptivo. No se intenta ser analítico.

Así como se usa una palabra al azar simplemente porque uno quiere usarla, los diferentes enunciados se colocan juntos en un estratal simplemente porque se desea colocarlos juntos de ese modo. El

propósito de un estratal es la sensibilización de la mente para que puedan aparecer ideas nuevas.

¿Cómo?

Un estratal podría constar de cualquier número de líneas de texto, pero para su formalización he establecido que las líneas sean cinco. Cinco es suficiente para tener cierta riqueza de posibilidades, pero no tanto como para que no se pueda considerar el estratal como un todo. Cada línea debe ser una frase o enunciado, no una sola palabra.

Un ejemplo

- Un estratal sobre la cerveza:

- ✓ Bebida consumida sobre todo por hombres.
- ✓ Fácil de consumir
- ✓ Difícil establecer diferencias entre marcas.
- ✓ Casi siempre comprada por mujeres en supermercados.
- ✓ Valor de mercado de los nuevos consumidores.

De aquí surge la idea de vincular ciertos tipos de cerveza a ciertos tipos de comida. Por ejemplo, establecer que con el pollo debe beberse Heineken o que con pescado y marisco hay que beber Guinness. Detrás de esto está el concepto de desarrollar el mercado de la "cerveza con comida", que ofrece la ventaja de abrir el mercado femenino.

Un estratal es un proceso reflexivo. Uno lo confecciona y después lo lee una y otra vez hasta que empiezan a perfilarse algunas ideas. Evidentemente no tiene sentido si elaboramos un estratal amoldándolo a una idea prefijada.

Confeccionar estratales requiere práctica, ya que se tiende a comprender y, por lo tanto, a vincular los enunciados entre sí, hecho que hay que evitar porque lo que tiene valor es precisamente su cualidad aleatoria y arbitraria. Cuanto más inconexas sean las capas del estratal, más amplia será la sensibilización.

Hay que pensar en los estratales como en las partes húmedas del papel antes de pintar con acuarela. Cuando se llega a las partes húmedas, la pintura fluye y forma nuevos diseños.

\* *Técnica desarrollada por Edward de Bono.*

## **28. MÉTODO 635. Complejidad: 2 NOVEDAD**

¿Qué es?

Ideada por Warfield, parece más sencilla y fácil de controlar que el Brainstorming, siendo al mismo tiempo igualmente eficaz y mucho menos espectacular.

Claves

Seis personas, se reúnen alrededor de una mesa para generar ideas relativas a un tema previamente planteado. Se da a cada una de ellas una hoja en blanco.

Tres ideas, son las que tendrá que escribir cada participante en su hoja, de manera concisa y breve ya que sólo dispone de cinco minutos para escribirlas; un vez transcurridos, cada uno pasará su hoja al compañero de al lado y se repetirá el proceso de escribir tres nuevas ideas en otros cinco minutos, después de haber leído las ideas de los participantes anteriores, que servirán a su vez como fuente de nueva inspiración.

Al completar el ciclo de seis intervenciones de cinco minutos, en el que se habrán hecho circular todas las hojas, ordenadamente y una sola vez para cada uno de los participantes, se podrá disponer de dieciocho ideas en cada hoja, lo que puede suponer ciento ocho ideas en sólo media hora.

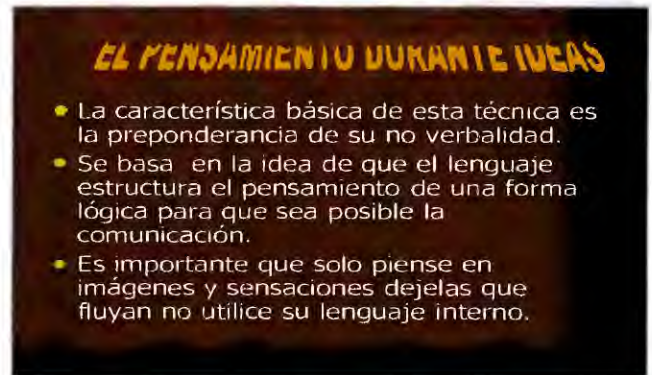
Habrà algunas de repetidas, sobre todo al principio de cada hoja y unas cuantas absurdas: diviértete analizándolas y alégrate al darte cuenta de cuán fácil ha sido ser tan creativo.

Una variante de esta técnica es la de técnica Brain writing desarrollada en el Batelle Institute, que permite mantener el anonimato de quien hace las

aportaciones y no limita ni el número de participantes, ni el número de ideas aportadas ni el tiempo para cada turno de escritura, con la que se obtienen resultados parecidos.

Ojos, nariz y boca se convierten en el cuerpo de una mujer	Helado que simula el cuerpo de una mujer
El cabello parece tener mucha consistencia	Helado con algún tipo de pelo comestible
El cuello es extremadamente largo, parece el de una jirafa	Helado-jirafa
El cuerpo es cara y la cara es cuerpo	Helado reversible, se come por un lado o por otro
	Helado transparente pero con un fuerte sabor

## TALLER EN CLASES



## EJEMPLO

- Piense por un momento que se a hecho acreedor a un crucero por el caribe, pero este viaje será efectivo en un mes.
  - A parte de disfrutar por el crucero tendrá la oportunidad de estar en DISNEY WORLD
- Usted y un acompañante ¿ a quien llevaría???



## CRUCERO



## SEIS SOMBREROS PARA PENSAR

- Los 6 sombreros representan seis formas de pensar y deben ser condiderados como direcciones de pensamiento mas que como etiquetas del pensamiento, es decir que los sombreros se utilizan proactivamente y no reactivamente.



## SOMBRERO BLANCO

- Con este pensamiento debemos centrarnos en los datos disponibles ver la información que tenemos y aprender de ella.



- Con el observamos los problemas utilizando la intuición los sentimientos y las emociones. el participante expone sus sentimientos sin tener que justificarlos.



## SOMBRERO NEGRO

- Haciendo uso de este sombrero pondremos en marcha el pensamiento del juicio y la cautela poniendo en manifiesto los aspectos negativos del tema tratado.



## SOMBRERO AMARILLO

- Con este sombrero pensaremos positivamente nos ayudara a ver por que algo va a funcionar y por que ofrecera beneficios



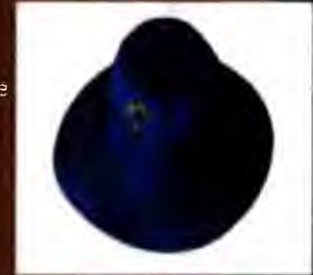
### SOMBRERO VERDE

- Este es el sombrero de la creatividad. Algunas de las técnicas existentes para desarrollar la creatividad pueden ser utilizadas en este momento.



### SOMBRERO AZUL

- Es el sombrero del control y la gestión del proceso del pensamiento con el se resume lo que se a dicho y se llega a las conclusiones.
- El orden de los colores puede ser expuesta de formas diferentes.



FOTOS DEL DESARROLLO DE TALLER

TECNICAS DE CREATIVIDAD



### **3-4-5 LOGROS**

En el presente Módulos los Estudiantes tuvieron la oportunidad de conocer las 28 técnicas de Creatividad más difundidas a nivel mundial, lo que les permitirá con el entrenamiento poder desarrollar el potencial de sus Pensamientos Creativos..

## CONCLUSIONES

Un gran porcentaje de estudiantes no sabe a qué se refieren los términos de Proceso Creativo y Técnicas de Creatividad.

Hay que destacar la participación de los estudiantes en los avances de las Técnicas de Creatividad.

Al utilizar las Técnicas de Creatividad más comunes en la actualidad incrementaran de manera significativa el Desarrollo de su Poder Creativo.

Fundamentalmente el curso proveyó a los estudiantes de los conocimientos básicos que le permitan desarrollar sus facultades creativas y el poder que le confiere esta ciencia al buen uso y aplicación de las técnicas.

La ejecución de estos métodos y técnicas de manera correcta y sistematizada, le permitirá aplicar las técnicas en sus lugares de trabajo, asimismo desarrollar sus habilidades en todos los campos que les competen.

## **RECOMENDACIONES**

Actualizar los contenidos en el plan de estudio.

Implementar en el Pensum Académico más cursos con alto contenido creativo para reforzar técnicas y métodos para la ampliación de las facultades creativas.

Fortalecer en gran medida los cursos de las áreas de Publicidad, Diseño Grafico y Marketing con cargas de contenidos referentes a la implementación de las Técnicas y Métodos para el desarrollo del pensamiento creativo.

## BIBLIOGRAFIA

ALDER, Harry: *Inteligencia Creativa*, Aguilar, México 2003

DE BONO, Edward: *El Pensamiento Creativo*, Paidós, Barcelona, 2000

GELB, Michale J. *Inteligencia Genial*, Editorial Norma, Bogotá, 1999

PARRA DUQUE, Diego. *Creativamente*, Editorial Norma, Bogotá, 2003

SCOTT, Thorpe, *¿Cómo Pensar como Einstein?*, Editorial Norma,

GUILFORD, J.P.: "Creatividad", Publication, American Pshychol, 1950

FOSTER, Jack, *Cómo Generar Ideas*, Ediforial Norma, Bogotá, 199

WALL, Graham, "Las 4 fases de la Solución Creativa de Problemas. 1950

## ANEXOS

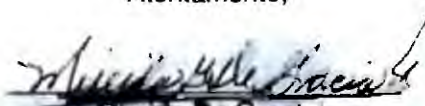


### Certificación Docente

La Suscrita, Vicerrectora de Campus de la Universidad Interamericana de Panamá, certifica que la profesora **Melisa Del Carmen de Pinilla**, portadora de la cédula de identidad personal 8-370-811, presta sus servicios en nuestra Institución desde enero de 2006, como profesora de tiempo parcial en el área de Licenciatura y ha dictado las materias que a continuación se detallan:

- Periodo:** Septiembre – Diciembre 2010  
**Asignatura:** Principios de Publicidad  
Creatividad I
- Periodo:** Mayo – Agosto 2009  
**Asignatura:** Medios de Comunicación I
- Periodo:** Enero – Abril 2009  
**Asignatura:** Motivación y Conducta del Consumidor
- Periodo:** Septiembre – Diciembre 2007  
**Asignatura:** Promoción y Merchandising
- Periodo:** Enero – Abril 2007  
**Asignatura:** Creatividad I
- Periodo:** Enero – Abril 2006  
**Asignatura:** Promoción y Merchandising

Atentamente,

  
Mirella De Gracia  
Vicerrectora de Campus

Dado en la ciudad de Panamá, a los doce días del mes de julio de 2011.

**PREPÁRATE SIN  
FRONTERAS**



**PANAMÁ**  
Licenciaturas  
Ave. Manuel Espinosa Batista  
Tel.: (507) 263-7787  
Fax: (507) 263-3688

**PANAMÁ**  
Maestrías  
Marbella, Ocean Business Plaza, piso 26  
Tel.: (507) 340-6050  
Fax: (507) 340-6057

**CHORRERA**  
Licenciaturas y Maestrías  
Plaza Italia  
Tel.: (507) 254-2686

**EL CONQUISTADOR**  
Licenciaturas y Maestrías  
Tel.: (507) 233-7984  
Fax: (507) 233-7365

Apdo. 0830-00929  
Panamá, Rep. de Panamá  
[www.uip.edu.pa](http://www.uip.edu.pa)

Doctor  
Eduardo Barsallo  
Universidad de Panamá  
Facultad de Las Ciencias de la Educación  
Docencia Superior.

La Suscrita, Vilma Pérez Moreno, con cédula 8-415-645,  
Profesora de Español:

**CERTIFICO:**

Que he realizado las respectivas revisiones del trabajo de tesis denominado "Implementación de Curso de Creatividad", presentado por la licenciada Melisa de Pinilla, con cédula de identidad 8-370-811, y que la misma cumple con las reglas generales de redacción y ortografía, que exige La Real Académica de la Lengua Española, por lo que emito la presente Certificación.

Dado en la ciudad de Panamá a los 12 de julio del año 2011.



Vilma Pérez Moreno  
Reg. 94307  
Cód. 6513.

# UNIVERSIDAD DE PANAMA

LA FACULTAD DE

*Humanidades*

EN VIRTUD DE LA POTESTAD QUE LE CONFIEREN LA LEY Y EL ESTATUTO UNIVERSITARIO,  
HACE CONSTAR QUE

*Nilma Díez Moreno*

HA TERMINADO LOS ESTUDIOS Y CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS  
QUE LE HACEN ACREEDOR AL TITULO DE

*Licenciada en Humanidades  
con Especialización en Español*

Y EN CONSECUENCIA, SE LE CONCEDE TAL GRADO CON TODOS LOS DERECHOS,  
HONORES Y PRIVILEGIOS RESPECTIVOS, EN TESTIMONIO DE LO CUAL SE LE EXPIDE  
ESTE DIPLOMA EN LA CIUDAD DE PANAMA A LOS *veintin*  
DIAS DEL MES DE *Julio* DE MIL NOVECIENTOS *noventa y nueve*

Secretario General

Diploma 68131

Identificación Personal 8-418-645

*Luciferillo*

*Reynaldos*  
Rector



UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PANAMA

CREATIVIDAD 1

GRUPO # 1 2010

PROFESORA: MELISA DE PINILLA

MIÉRCOLES DE 8:00 - 10:15 p.m.

CEDULA	NOMBRE	TRA/1	TRA/2	TRA/3	LEC/CASOS	TRA/FINAL	N/FINAL
8-862-1886	Batista M. Cristina	85	100	98	95	85	93
8-847-582	Bernal M. Guillermo	92	100	98	92	90	95
8-834-2485	Dominquez Benedicto	92	100	98	95	84	94
RN23389739	Carrillo Diego Armando	90	100	90	91	45	83
8-847-354	Franco Henry	95	100	92	98	89	95
	Fernandez O. Ariatna	90	90	100	100	90	94
8-777-564	Guerra Zuelin	100	86	89	92	60	85
8-834-2439	Licona Kiara	85	100	98	72	80	87
8-778-182	Mendoza Maria Elizabeth	100	98	100	97	100	100
8-851-961	Meron Eyaln Andrea	100	98	100	100	90	94
3-727-1544	Mitchel Aysurin	95	89	95	95	90	94
8-700-1837	Ramirez Marin Ricardo	88	93	86	90	92	90
8-810-475	Reyna Rosmery	85	96	90	95	95	92
cc-8010-9029	Rodriguez Paramo Yimmy	82	90	85	84	88	84
3-724-94	Suarez Davis Mariel	81	98	100			
08-856-72	Villamonte Ledibel	89	96	95	90	95	93

Magister  
Meredith Miranda  
Decana  
Universidad Interamericana  
Laureate International Universities

Estimada Decana:

Sirva la presente para extenderle a la Universidad Interamericana y especialmente al Decanato, por usted dirigido, la oportunidad que me brindaron durante el último Cuatrimestre del año 2010, en el cual dicté la cátedra de Principios de Publicidad, Creatividad I, la cual me fue de gran utilidad a fin de cumplir con el requisito de "Técnica Docente" para aspirar al Título de Maestría en Docencia Superior en la Universidad de Panamá, Facultad de las Ciencias de la Educación.

Con sumo agradecimiento, me despido,

  
Melissa S. de Pinilla