

Creatividad para la Innovación

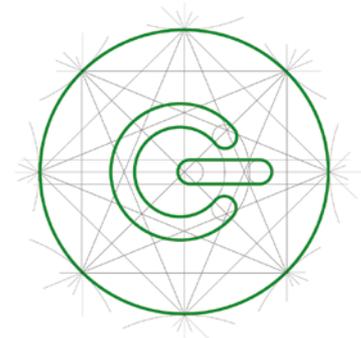


UNIÓN EUROPEA

Fondo Social Europeo

Una manera de hacer Europa

GOBIERNO DE EXTREMADURA



expertemprende

CONCURSO DE PROYECTOS EMPRESARIALES
EN BACHILLERATO Y FORMACIÓN PROFESIONAL

¿Por qué Generar Ideas?

“La innovación sigue una ley exponencial: por cada 1000 ideas descabelladas, sólo 100 merecerán que se experimente con ellas. De estas 100, nomás de 10 serán dignas de inversión significativa, y sólo dos o tres producirán finalmente beneficios.

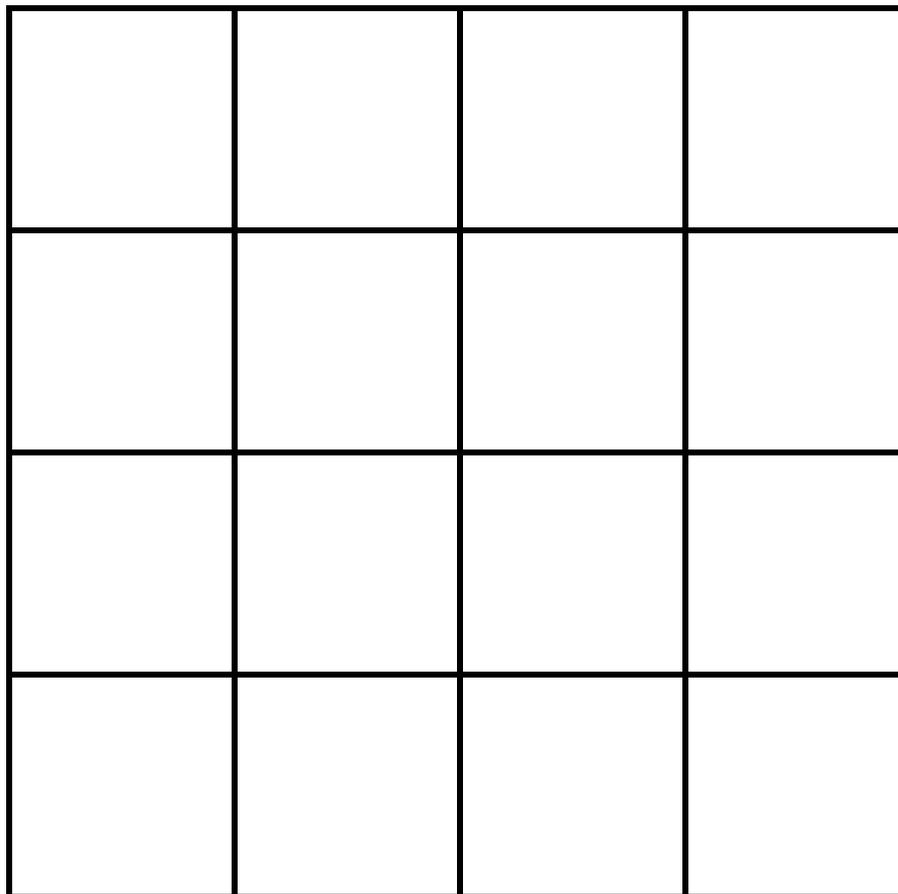
(...) Pocos gestores, sin embargo, se muestran entusiasmados por conocer la ineludible aritmética de la innovación.

(...) La lección está clara: para crear una empresa adaptable, los directores tienen que preocuparse menos por eliminar las ideas improbables y más por desarrollar una carpeta diversa de opciones estratégicas no incrementales”.

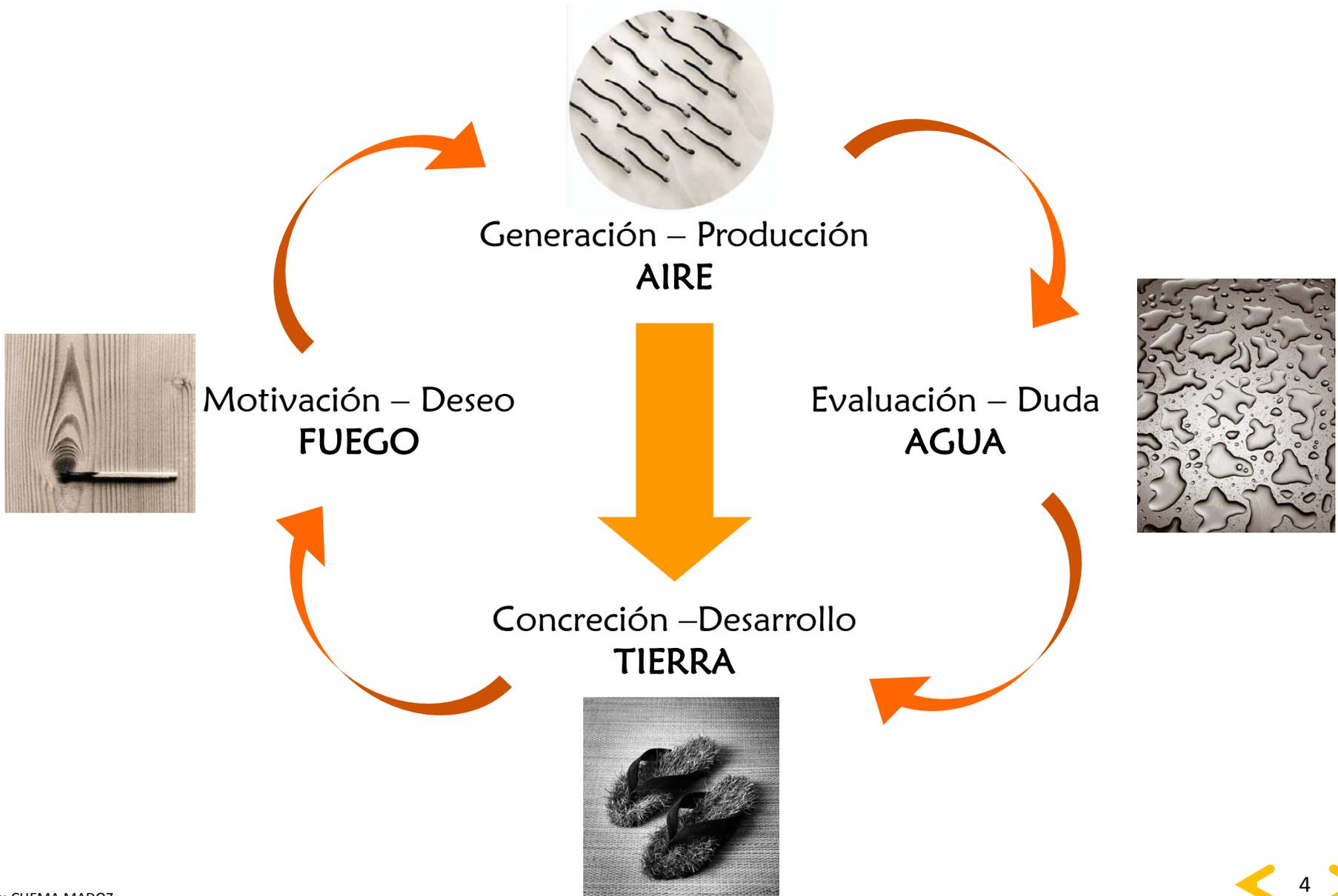
Cita tomada de:
Gary Hamel (autor de “El Futuro del Management”)



¿Cuántos cuadrados hay?



4 Elementos de la Creatividad



La estrella de interacciones



Proceso creativo clásico

Poincaré
(1913)Graham Wallas
(1926)Otros/as
autores/as...

PREPARACIÓN

Inmersión (consciente o no)
en el objetivo creativo.

- Definición del objetivo creativo.
- Recogida de información.
- Manipulación (masticación⁽¹⁾).
- Técnicas de creatividad.

INCUBACIÓN

Trabajo inconsciente

- Las 3 “b” (bus, bed, bath).
- Descanso /Alejamiento ficticio.
- Preocupación creadora⁽²⁾
- Vislumbre⁽³⁾.

ILUMINACIÓN

Intuición / ¡Ajá! / ¡Eurêka!

- ¡Ajá!⁽⁴⁾ = Insight⁽⁵⁾ + afecto positivo⁽⁶⁾.

EVALUACIÓN

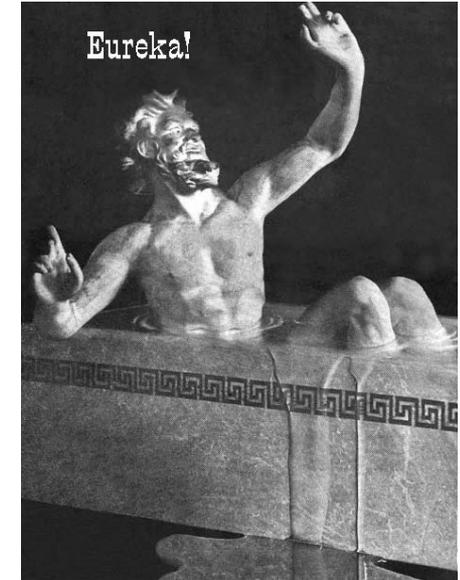
Decidir si es valiosa.

- Emocionalmente difícil.
- Influye la interiorización de: los criterios del campo y la opinión del ámbito.

ELABORACIÓN

Desarrollo de la idea.

- “Un 1% de inspiración y un 99% de transpiración”⁽⁷⁾.
- Comunicación.



(1): James Webb Young (1982). (2): Robert Olton (1979). (3): Policastro (1995).

(4): Sidney Parnes (1975).

(5): Nueva configuración con significado superior a la suma de las partes.

(6): Satisfacción, euforia. (7): Thomas Edison / Johan Wolfgang von Goethe.

Desmitificando la creatividad (I de IV)



La creatividad puede desarrollarse, educarse.

“Para ser creativo/a hay que nacer con unas cualidades especiales”.

La creatividad **no es un talento natural**.

Aunque las condiciones “de nacimiento” favorecen (o dificultan) un mayor (o menor) grado de desarrollo, todas las personas pueden potenciar (o atrofiar) su creatividad en función del entrenamiento y demás factores ambientales.

“A más inteligencia, más creatividad”.

De entrada habría que cuestionar a qué llamamos “inteligencia” y a qué llamamos “creatividad”, y si los procedimientos para medirla son fiables.

No obstante los estudios realizados al respecto, aunque no son coincidentes, parecen señalar que hasta cierto punto⁽¹⁾, creatividad e inteligencia crecen juntas (correlación positiva pero baja) y a partir de ahí son independientes.

Resumiendo: **la creatividad no depende directamente de la inteligencia**. La creatividad precisa cierta inteligencia (y capacitación en un campo determinado) pero son dos conceptos diferenciados.

Desmitificando la creatividad (II de IV)

El producto creativo ha de estar adaptado a la realidad (“Innovación valiosa”⁽²⁾).

“Para ser creativo/a hay que estar un poco loco/a”.

Creatividad no es locura, es un proceso deliberado y sistemático. Aunque en una parte del proceso creativo debamos “escapar” de la realidad, en otra parte hay que “pisar tierra”; una idea creativa ha de ser satisfactoria, aceptada socialmente, refrendada con la realidad, superar el filtro del ámbito (Modelo de Sistemas ⁽³⁾: Persona, Campo, Ámbito.)...

Creatividad no es hacer “cualquier cosa” con tal de que sea distinta aunque resulte inútil o inadecuada. La “locura” no es un fin en sí misma, es un medio para alcanzar la idea creativa (“...toda idea creativa valiosa será perfectamente lógica –e incluso obvia- considerada a posteriori.” ⁽⁴⁾).

“La creatividad es cosa de rebeldes”.

La creatividad **no es exclusiva de la rebeldía**, aunque sea cierto que para ser creativo/a hay que salirse del “camino establecido”, también hay que dominar el campo y adaptarse a la realidad.

“La creatividad pertenece al hemisferio derecho”.

La creatividad **no es una actividad exclusiva del hemisferio derecho del cerebro** (también requiere usar los conceptos y percepciones que corresponden al hemisferio izquierdo).

Cuando una persona realiza un trabajo creativo, ambos hemisferios están trabajando simultáneamente.

Desmitificando la creatividad (III de IV)



Usar la creatividad requiere un trabajo deliberado.

“Para tener una idea creativa hay que esperar la inspiración”.

La creatividad es más que inspiración o intuición, ésta puede hacer aportaciones valiosas pero se potencia con un trabajo creativo “deliberado y sistemático” ⁽⁵⁾ (crear no consiste en “sentarnos a ver si se nos ocurre algo”).

La inspiración hay que buscarla (“Cuando llegue la inspiración que me encuentre trabajando.” ⁽⁶⁾).

“Para ser creativo/a, basta con desinhibirse y liberarse de la educación castrante que hemos recibido”.

La desinhibición (o liberación) es importante pero no suficiente, ha de acompañarse de un trabajo creativo deliberado que nos permita remontarnos por encima de nuestro nivel “normal” o habitual de creatividad.

“Tener una idea creativa es cuestión de suerte”.

La creatividad no se sustenta con la mera búsqueda aleatoria. No es un éxito frívolo. No consiste en “soltar” ideas al azar esperando que alguna de ellas resulte valiosa.

Desmitificando la creatividad (IV de IV)

La creatividad posee multitud de vertientes.

“Para crear hay que trabajar en grupo”.

Lo ideal es combinar trabajo individual y trabajo en grupo porque ambos procesos poseen ventajas y riquezas propias y perfectamente compatibles (siempre y cuando el grupo funcione satisfactoriamente tanto a nivel de la tarea como a nivel socio-afectivo).

Es una capacidad que poseemos todas las personas, de forma más o menos desarrollada, y que todos/as podemos utilizar.

“La creatividad es cosa de genios”.

Es tan necesaria la creatividad de saltos grandes (que establecen un nuevo paradigma), como de saltos pequeños (que producen nuevos productos sin ningún cambio repentino de conceptos)⁽⁷⁾.

Podemos diferenciar cuando una persona es *brillante* (expresa aspectos inusitados o interesantes), *personalmente creativa* (aportan productos creativos de los que sólo ellos/as saben) y *creativos* sin más (produce cambios en un campo determinado)⁽⁸⁾.

También se puede diferenciar una creatividad personal o **p-creatividad** (cuando su influencia está circunscrita a la cotidianidad y entorno inmediato de una persona) y creatividad histórica o **h-creatividad** (cuando produce cambios en nuestra cultura)⁽⁹⁾.

“La creatividad es cosa de los artistas y publicistas”.

La creatividad puede estar en todos los campos. Tiene multitud de aplicaciones.

Tiene más que ver con nuestra actitud, nuestro estilo de vida (es una decisión⁽¹⁰⁾) y con la influencia mutua entre la persona y el contexto.

Creatividad personal



BILL WATTERSON (2001): *El último libro de Calvin y Hobbes*. Barcelona, Ediciones B.

7 estímulos para potenciar la creatividad personal

GOBIERNO DE EXTREMADURA



UNIÓN EUROPEA

Fondo Social Europeo

Una manera de hacer Europa



expertemprende
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN EMPRESARIAL

-   → **iINVESTIGO!** ▶ Activo mi interés y curiosidad.
Cambio cuando “desaprendo”, cuando cuestiono lo establecido, cuando me pregunto “¿Y por qué no...?” o “¿Qué pasará si...?”. Renuevo mi mirada y percibo el entorno libre de prejuicios.
-  → **iME SORPRENDO!** ▶ Huyo de la rutina.
La transformación se produce cuando cultivo “lo que podría ser”. De hecho mi vida es ya en sí un proyecto creativo. Me enriquezco y me diversifico cuando pienso, siento y actúo de forma no previsible en mí.
-   → **iCONECTO!** ▶ Descubro interrelaciones.
Genero ideas cuando descubro relaciones novedosas. Juego buscando nuevas metáforas y combinaciones, mezclo. Ante una situación o problema busco diferentes alternativas. Estoy abierto a lo ambiguo, absurdo e incierto porque son contextos en los que alimento mi creatividad.
-  → **iME MUEVO!** ▶ Uso mi cuerpo.
Emoción, pensamiento y cuerpo están íntimamente unidos. Dime cómo te mueves y te diré como piensas y cómo sientes. Desbloqueo mi cuerpo y me desbloqueo.
-  → **iME VALORO!** ▶ Reconozco mi singularidad.
Hay que tener valor para salirse de lo establecido. Descubro y valoro mis cualidades y peculiaridades, aquello que me hace único e irreplicable. Personalizo mis entornos. Me afirmo.
-  → **iQUIERO!** ▶ Beneficio al mundo con mis actos.
Creatividad y ética han de ir unidas. Descubro y valoro las cualidades y peculiaridades de los demás seres. Valoro “lo diferente”. Construyo y reconstruyo. Utilizo la creatividad con fines positivos para la humanidad.
-  → **iLO HAGO!** ▶ Me atrevo a hacer aquello que quiero hacer.
La motivación es esencial para la creatividad. Distingo mis deseos y hago cada vez más de las cosas que me gusta hacer y menos de las cosas que no me gusta hacer. Desde ya. Disfruto creando...

Elaborado por Punto C. Elaborado en una acción conjunta con: “neuronilla.com” / “Ideas Itinerantes” / “Fundación Opera Prima” / “Proyecto Vaca” / “Creativitat”.

Basado principalmente en: Mihaly Csikszentmihalyi (1998) / Marga Iñiguez (1987) / Robert Epstein (2002) / Fundación Opera Prima (1999) / Anne Bacus y Christian Romain (1994) / Edward De Bono (1994) / Robert J. Sternberg y Todd I. Lubart (1997).

Concretando en acciones... (1 de 11)

Ideas concretas para llevar a la práctica una actitud creativa.

Mi libreta-bombilla.

Llevaré algo para capturar todas las escurridizas ideas que se me ocurren en cualquier lugar.

El capricho.

Al menos una vez cada dos días reservaré un tiempo para disfrutar de hacer con gusto algo de mi trabajo que me motive.

1 problema = 5 soluciones.

Cada vez que me encuentre con una situación difícil generaré al menos 5 alternativas para afrontar el reto.

El elogio del día.

Reforzaré, al menos una vez al día, alguna acción que me parezca positiva de las personas con las que trato.

Mi medalla.

Me premiaré, al menos una vez al día, alguna acción propia que me parezca positiva.

Redecorando.

Añadiré, al menos tres objetos para personalizar mi lugar de trabajo.

Moviendo el esqueleto.

Practicaré alguna actividad física para que mi cuerpo dance.

¡Sorpresa!

Al menos una vez a la semana haré algo que no es habitual en mí.

Agua sin gas o gas sin agua.

Reservaré, al menos una vez a la semana para generar ideas sobre un asunto sin evaluarlas.

Positivo por negativo.

Cada vez que me queje de algo aportaré al menos un aspecto positivo de otra cosa.

Concretando en acciones... (II de II)

Ideas concretas para llevar a la práctica una actitud creativa

¡Viva yo!

Una vez/semana anotaré al menos 5 cosas que haya hecho bien, independientemente de si me han salido bien.

Objetivos creativos.

Apuntaré en mi libreta-bombilla al menos 2 necesidades o focos creativos a la semana.

Pausa.

En al menos dos decisiones o acciones de la semana, me daré 30 segundos para cuestionarlas o mejorarlas

(2 minutos en grupo).

Beber de distintas fuentes.

Curiosearé por distintos estímulos fuera de mi campo de trabajo.

Fluir.

Me permitiré, al menos una vez cada dos semanas un tiempo para centrarme sin interrupciones en un trabajo

enriquecedor..

Mi sentido de araña.

Al menos una vez al día escucharé mis intuiciones aunque luego no les haga caso.

Copiando.

Imitaré algo que haga bien otra persona.

Mi inversión en creatividad.

Compraré ideas a la baja y venderé ideas al alza.

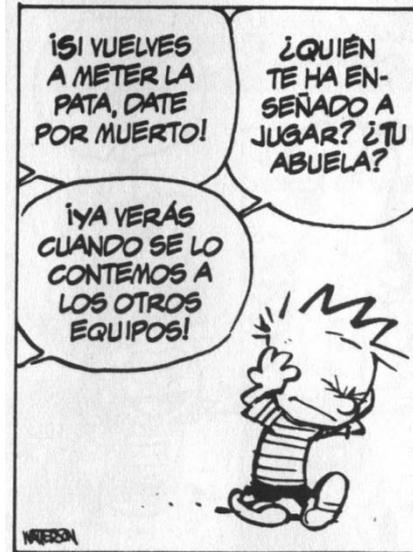
Hacia arriba.

Comunicaré a mis superiores al menos 3 ideas, iniciativas o propuestas mías al año.

Volando voy.

Dedicaré al menos 30 minutos a la semana para generar ideas en torno a un objetivo creativo.

Producir Ideas en Grupo



Producir Ideas en Grupo (I de IX)

Algunas claves...

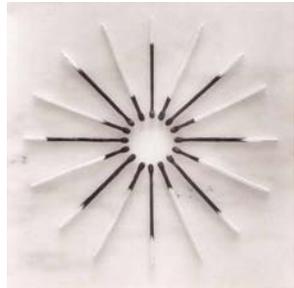
- ▶ Buscamos ideas que aúnen **NOVEDAD** y **VALOR**.
- ▶ Los pasos fundamentales son **PRODUCIR** y **EVALUAR** (en espiral).
- ▶ Es básico propiciar el adecuado **FUNCIONAMIENTO GRUPAL** (a nivel socio-afectivo y de la tarea).
- ▶ Suele ser útil combinar trabajo **GRUPAL** e **INDIVIDUAL**.
- ▶ Las ideas son **DE TODOS Y DE TODAS**.
- ▶ La **MOTIVACIÓN** es el principal motor.



Producir Ideas en Grupo (II de IX)



Un posible proceso...



PRODUCIR



LOS PREVIOS



EVALUAR



EL DESPUÉS

Producir Ideas en Grupo (III de IX)



Un posible proceso...

LOS PREVIOS



- ▶ Recordar los principios de la Creatividad y las “claves” y normas de la sesión creativa.
- ▶ Definir el **foco**.
 - Preferiblemente sólo uno.
 - Ni demasiado amplio ni demasiado estrecho.
 - De **área general** o de **propósito**.
 - A veces definir el foco es lo creativo.
 - Posteriormente se podrá reformular, ampliar o cambiar.
- ▶ Cuidar la **motivación** y los intereses inquietudes y necesidades del grupo.
- ▶ Realizar actividades de **desinhibición**.

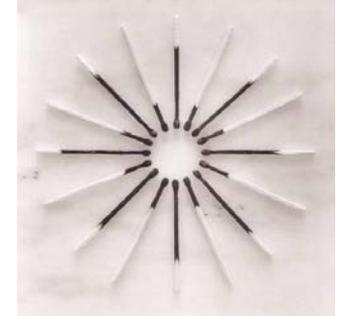
Producir Ideas en Grupo (IV de IX)



Un posible proceso...

PRODUCIR

(Generar, “cielo”...)



- ▶ Se basa en el **estímulo recíproco** y la asociación libre de ideas.
- ▶ Importante: **SUSPENDER LA CRÍTICA** (durante esta fase).
 - ↳ A las ideas de los/as **demás**.
 - ↳ La **propia** (desinhibición / ideas puente).
 - Decimos, pues, **todas las ideas** que se nos ocurran incluso las descabelladas (puede ser útil primar la cantidad).
 - Las intervenciones han de ser **breves y espontáneas** (y dejando tiempo al/a anotador/a).
 - Se permite **combinar y mejorar** las ideas.
- ▶ Es útil compaginar trabajo **grupal e individual**.
- ▶ Es el momento de utilizar **TÉCNICAS** de producción de ideas, pensamiento lateral...

Producir Ideas en Grupo (V de IX)

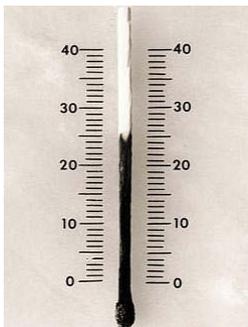


Un posible proceso...

EVALUAR

(Valorar, “tierra”...)

- ▶ Es momento de **VALORAR, SELECCIONAR** y **ORDENAR** las ideas (por supuesto, se permite la crítica).
- ▶ Hay objetivos creativos de solución única que exigen que **sólo quede una idea** y otros que conllevan una **batería de ideas organizada**.
- ▶ Pueden ser evaluadas por **otras personas** distintas a las de la fase de producción.
- ▶ Puede ser útil **fijar los criterios** de la evaluación.
- ▶ Podemos clasificarlas según las siguientes **CATEGORÍAS**:



- Idea directamente utilizable.
- Enfoque interesante (conceptos, focos, áreas de mayor exploración...).
- Para posterior examen (idea buena pero no para nosotros/as, o no ahora, necesita más trabajo, potente pero no utilizable, interesante pero impracticable, escaso valor).
- Desechadas.

Producir Ideas en Grupo (VI de IX)



Un posible proceso...



EL DESPUÉS

- ▶ Podemos articular un sistema para recoger las ideas que produzcan los/as participantes después de la sesión.
- ▶ Podemos guardar un “archivo” de ideas para utilizarlas con futuros focos.
- ▶ **COMUNICAMOS** el resultado (las ideas utilizables y no el proceso de obtención de esas ideas).
- ▶ Tendremos que poner mucha energía para **DESARROLLAR LAS IDEAS** (un 1% de inspiración y un 99% de transpiración).



Producir Ideas en Grupo (VII de IX)

Funciones del/la dinamizador/a

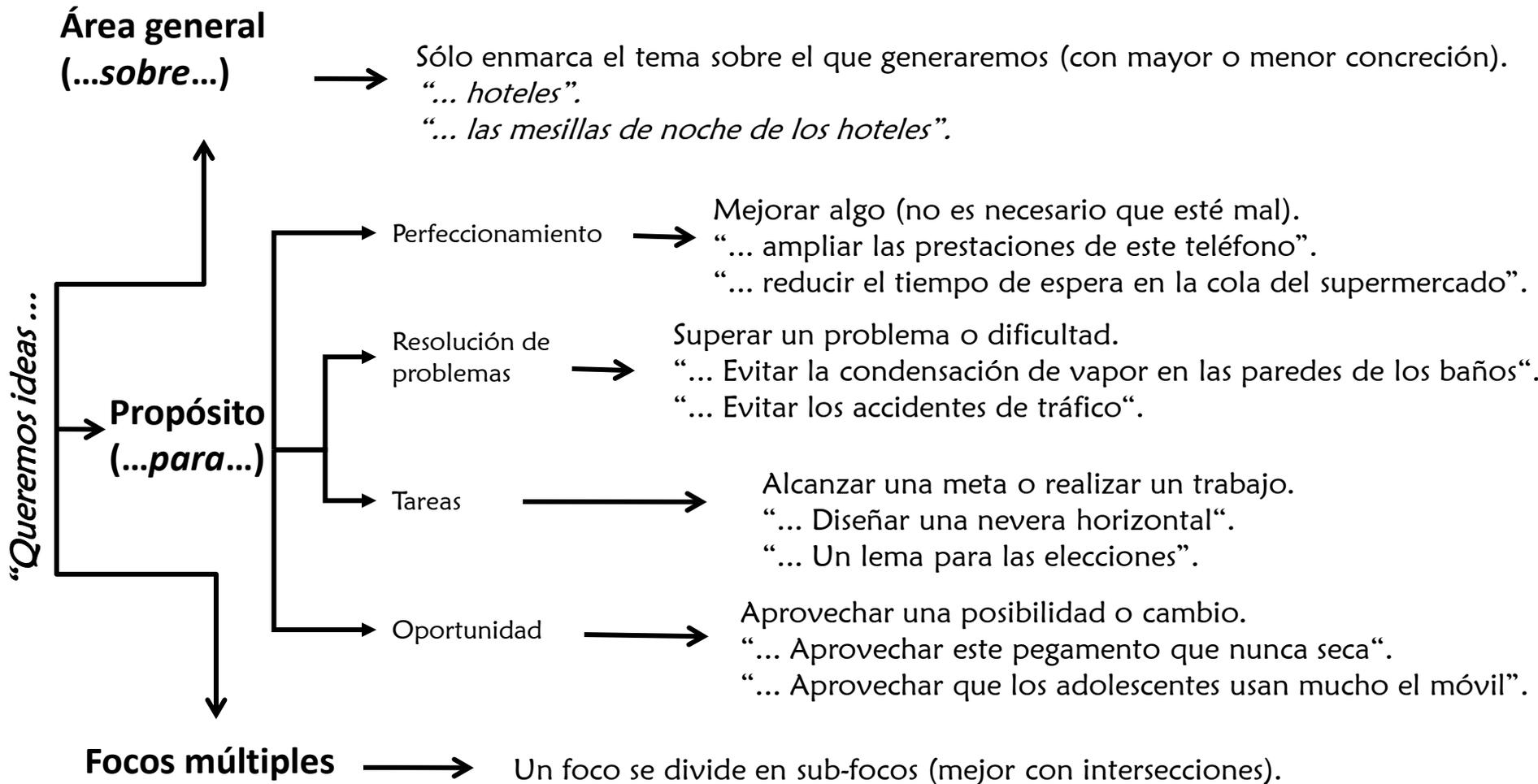
- ▶ Impulsa, facilita, coordina el proceso (no sustituye a los/as participantes).
- ▶ Sus **capacitaciones básicas**: sobre Creatividad, dinamización de grupos, y motivado/a.
- ▶ **EN LOS PREVIOS**: enmarca, recuerda los principios de la creatividad, las claves y normas de la sesión creativa, motiva, propone actividades de desinhibición, garantiza la **definición del foco**....
- ▶ **EN LA PRODUCCIÓN**: arbitra **evitando que se hagan valoraciones**, da la oportunidad de participar a todos/as y evita que alguien monopolice, señala si se producen divergencias del foco prolongadas, puede sugerir una nueva definición del foco, asegura que se anoten las ideas, controla el tiempo, introduce “provocaciones” o **propone TÉCNICAS** de creatividad, propone distribuciones entre trabajo en grupo e individual...
- ▶ **EN LA EVALUACIÓN**: propone formas de **organizar la evaluación** y los criterios y categorías para seleccionar y ordenar las ideas; **ayuda a “aterrizar”**.
- ▶ **EN EL DESPUÉS**: centraliza la recepción de las nuevas ideas posteriores a la sesión, garantiza que se elabore un **documento con el resultado** (listas de ideas por categorías) y que quede archivado, garantiza una correcta **comunicación** de los resultados (y su selección en función del público al que se dirija), **refuerza** a los/as participantes.

Producir Ideas en Grupo (VIII de IX)

Funciones del/la anotador/a

- ▶ **Anota todas las ideas** que se expresan.
- ▶ Sirve para:
 - **Mantener todas las ideas** para su posterior evaluación y elaboración de listas de resultado.
 - **Permitir su consulta** durante la producción (a petición del/a dinamizador/a o participantes).
 - **Liberar a los/as participantes** para que no se “aten” a una idea.
- ▶ Las redacta de forma que tengan sentido, **que se entiendan** (puede pedir aclaraciones).
- ▶ Puede pedir breves pausas para obtener el tiempo suficiente para anotar.
- ▶ Decide si incluye o no una idea que parece repetida, aunque ha de **respetar los ligeros matices** que puede aportar una idea supuestamente expuesta con anterioridad. En caso de duda es mejor anotarla o consultarlo.
- ▶ Puede complementarse (pero no sustituirse) con una **grabación**.

Los Objetivos Creativos o Focos Creativos





Técnicas de creatividad:

Brainstorming o Lluvia de Ideas (I de IV)

- ¿Qué es?**  Es un método grupal para generar nuevas ideas ante una situación problema
- Fundamentos** 
 - La capacidad del cerebro para asociar ideas y conceptos.
 - La fluidez de ideas que se produce cuando el ser humano se encuentra contento, calmado y en un ambiente de confianza.
- Reglas** 
 - No se critica ninguna idea, todas son bienvenidas.
 - Cada uno es libre de expresarse sin temor a ser juzgado.
 - Cuantas más ideas, mejor
 - Se escriben todas las ideas.
 - Las ideas se valoran pasado un tiempo.
- No es “Brainstorming”** 
 - La simple actividad de producir ideas sin cumplir las reglas.
 - Una reunión para solucionar problemas en la que no haya un clima de confianza.

Técnicas de creatividad:

Brainstorming o Lluvia de Ideas (II de IV)

¿Cuándo utilizarlo?	¿Cuándo no utilizarlo?	Beneficios
En sesiones de resolución de problemas departamentales	Cuando el grupo esté en conflicto, no haya buen ambiente.	Se encuentran soluciones a los problemas de forma rápida y económica.
Para reuniones iniciales de creación de un equipo de proyecto.	En grupos donde la presencia de miembros de mayor cargo jerárquico puedan anular la confianza para expresarse libremente.	Se obtiene una visión diferente, e incluso inusual, del problema.
Para aportar nuevas ideas desde un área distinta a las que la necesita.	Cuando los participantes no confíen en el uso de que se vaya a hacer de las nuevas ideas.	Los participantes se implican en el proceso de solución del problema.
En sesiones de formación o talleres de manera introductoria.		La responsabilidad del resultado final se comparte con todos.
		Se crea una ambiente de equipo que favorece la cooperación posterior.

Técnicas de creatividad: Brainstorming o Lluvia de Ideas (III de IV)

Fases

1. PREPARACION

- ❖ Definir adecuadamente la “pregunta-problema”.
- ❖ Preparar el lugar de la sesión.

2. DESARROLLO

- ❖ Plantear el objetivo.
- ❖ Recordar las reglas.
- ❖ Recoger “todas” las ideas.
- ❖ Estimular la generación.
- ❖ Agradecer al grupo.

3. EVALUACION

- ❖ Recordar objetivo y criterios.
- ❖ Evaluación rápida de las ideas.
- ❖ Repaso de las ideas seleccionadas.
- ❖ Evaluación final y decisión.

Técnicas de creatividad:

Brainstorming o Lluvia de Ideas (IV de IV)

Errores + comunes

- ❖ Exceso de control por parte del moderador
- ❖ Actitud negativa por parte de algún participante
- ❖ Permitir críticas abiertas o burla directa
- ❖ Experiencias previas negativas

Claves para el éxito

- ❖ Involucrar a aquellos que tengan intereses personales en resolver el problema y aquellos que quieran participar de buen grado. *Alex Osborne.*
- ❖ Empezar generando ideas de forma individual “brainwriting” incrementa la producción posterior. *Arthur B. VanGundy.*
- ❖ Cuando se realiza el brainwriting, algo que suele resultar es que los demás intenten adivinar qué ideas está teniendo. *KRS Murthy.*
- ❖ Numerar las ideas y preparar la sala para poder escribir en cualquier sitio, mejora mucho la producción. *Tom Kelley.*

Técnicas de creatividad: Lluvia de Ideas por Escrito o *Brainwriting*

¿Qué es?

Es una variante del Brainstorming que se realiza por escrito.

¿Para qué sirve?

- ❖ Se produce una cantidad sorprendente de ideas.
- ❖ Se facilita para las personas con dificultades para hablar en público.
- ❖ Combina la generación de ideas individual con la grupal.
- ❖ Se puede hacer a distancia (correo electrónico...).
- ❖ Ofrece una variante que aporta amenidad a equipos que realizan brainstorming frecuentemente.

¿Cómo se hace?

Una vez definido el objetivo creativo y, generalmente, antes de que se hayan empezado a generar ideas (también se puede usar para profundizar en ideas sobre un sub-objetivo creativo surgido en un brainstorming).

- 1ª El grupo en círculo con un papel en blanco por persona. Se da un tiempo para que cada miembro individualmente escriba las ideas que se le ocurran (basta con 2 de minutos y 3 ó 4 ideas).
- 2ª A la indicación de quien dinamiza, se cambian al mismo tiempo todos los papeles (por ejemplo todos al miembro de la izquierda, a todos/as nos llegan las ideas que escribió el anterior). Leo en voz baja las ideas que escribió mi compañero/a y escribo nuevas ideas (inspiradas o no en las suyas). Cada vez las hojas vienen con más ideas (ampliar un poco el tiempo). En otra variante cada persona va dejando en el centro boca abajo las hojas de sus ideas y cogiendo otras del montón.
- 3ª Tras varias rondas se leen en grupo en voz alta todas las ideas que han surgido y se van rodeando con un círculo las que más gusten al grupo.

Técnicas de creatividad:

Relaciones Forzadas (I de III)

¿Qué es?

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.

Fundamentos

Newton gestó su teoría de la gravedad con un acontecimiento fortuito, cuando una manzana le cayó en la cabeza. Pero no es necesario sentarse debajo de árboles y esperar que caigan manzanas, es posible levantarse y sacudir el árbol...es decir, producir nuestros propios eventos imprevistos. *Edward De Bono*.

Modalidades

Modalidad A: **Fusión**

Modalidad B: **Descomposición**

Técnicas de creatividad:

Relaciones Forzadas (II de III)

Modalidad A: Fusión

- ❖ Tenemos un problema: nuevas actividades para una casa de juventud.
- ❖ Se recuerdan los principios y reglas del “Brainstorming”.
- ❖ Se selecciona un objeto: un sombrero.
- ❖ Se pregunta al grupo: mirando esto ¿cómo se puede solucionar el problema?
características del sombrero: cubre, protege, lo usan los gánsters, etc...
- ❖ Se hacen las “conexiones” entre nuestro problema y las palabras sacadas.
- ❖ Se toma nota de todas las ideas (Ejemplo: “Veladas nocturnas en hoguera”, “Cursos de magia”, “Ciclo de cine negro”...)

Modalidad B: Descomposición

- ❖ Tenemos un problema: Un cierre de cremallera que no se enganche con la tela.
- ❖ Descomposición de los elementos: dientes, cadena, tela, botón, pieza de cerrar, etc...
- ❖ Selección de la palabra: Lista de palabras al azar Kent – Rozanoff (ejemplo: ciruela).
- ❖ Descomposición de la nueva palabra: hueso, pulpa, talla, líquido, crecimiento, gusto, piel...
- ❖ Conexión entre características de los dos conceptos: dientes + crecimiento (“un cierre de cremallera inflable”), pieza de cerrar + líquido (líquido de contacto que se aplica al subir y separa al bajar)...

Listado de Kent y Rozanoff

Mesa Deseo Tallo Amargo
Sombrío Río Lámpara Martillo
Música Blanco Soñar Sediento
Náusea Bello Amarillo Blanco
Hombre Ventana Pan Plaza
Profundo Áspero Justicia Mantequilla
Ciudadano Muchacho Doctor
Montaña Araña Salud Ciruela
Ladrón Casa Alfiler Biblia
León Verde Sal Tijeras
Negro Rojo Recuerdo Alegría
Cordero Dormir Rebaño Cama

Otros métodos...

- 1) Llena una bolsa con cientos de palabras. Cierra los ojos y se extrae una, ¡ya tenemos la palabra!
- 2) Abre un diccionario, periódico o revista en una página al azar y escoge una palabra o imagen.
- 3) Utiliza un buscador de Internet para abrir páginas al azar. Googlea...
- 4) Escribe tu propia lista de 60 palabras. Luego mira el reloj y con el segundo que sea usa el número para elegir la palabra.
- 5) Enciende la T.V (aunque sólo se por una vez) y utiliza la primera palabra que escuches. No la que más te gustaría....

Técnicas de creatividad:

Conexiones Morfológicas Forzadas (I de II)

- ¿Qué es?** Es una propuesta de Koberg y Bagnall que en realidad es la suma de los principios básicos de dos técnicas: el “Listado de Atributos” creado por R. P. Crawford y las “Relaciones Forzadas” de Charles S. Whiting.
- ¿Para qué sirve?** Es muy potente porque en una primera fase facilita que surjan ideas sobre aspectos que no habíamos tenido en cuenta y en la segunda provoca analogías muy inspiradoras.
- ¿Cómo se hace?** Una vez que ya hemos definido el objetivo creativo y que hemos generado unas cuantas ideas en una lluvia de ideas, nos disponemos a darle un giro de tuerca más:
- 1º Descomponemos** el objetivo creativo en componentes o bloques. → Surgen áreas que quizá no habíamos explorado.
 - 2º Listamos** en cada bloque distintos aspectos o partes. → Esto por sí sólo ya nos estimula para generar nuevas ideas.
 - 3º Conectamos**, cruzamos al azar diversos aspectos de varios bloques. → Provoca conexiones muy estimulantes que generan ideas muy inusuales.

Técnicas de creatividad:

Conexiones Morfológicas Forzadas (II de II)

Ejemplo: Buscamos ideas para mejorar los parques infantiles públicos.

	COMPONENTES (paso 1)				Quizá no habíamos tenido en cuenta:
	INSTALACIONES DE JUEGOS	UBICACIÓN	PERSONAS USUARIAS	MATERIALES	OTRAS INFRA-ESTRUCTURAS
ASPECTOS (paso 2)	Columpios	Parques	Niñas	Madera	Papeleras
	Toboganes	Centros comerciales	Niños	Hierro	Bancos y mesas
	Redes	Plazas	Madres y Padres	Cuerda	Vallas
	Túneles	Lejanía del tráfico	Personas ancianas	Plástico	Techados
	Balancines	En azoteas	Delincuentes	Corcho	Plantas
Quizá no se nos había ocurrido:	Juegos acuáticos	Que sean portátiles	Profesionales (Monitores/as, canguros...)	Gomaespuma	Préstamo de juguetes

CONECTAMOS (paso 3) (la idea resultante está inspirada por esos cruces pero no tiene porqué incluir todos los aspectos del cruce).

- Balancines – Parques – Profesionales – Plástico - Plantas > Idea: Contratar a monitores que den talleres de jardinería a los niños/as (podrían ser personas jubiladas voluntarias)
- Toboganes – lejanía del tráfico – Niños – Hierro – Vallas > Idea: Hacer que cualquier mobiliario o construcción urbana sea un espacio apto para el juego infantil como un tobogan en un puente, un columpio en cada parada de autobús...
- Redes – Centros comerciales – Delincuentes – Gomaespuma – Bancos y mesas > Idea: Crear una especie de “chillout”, un espacio en alto acolchado y techado y cómodo para que puedan descansar adultos y niños/as.
- ...

¿Qué es? Consiste en “darle la vuelta” al objetivo creativo. Diferentes autores/as se refieren a ella, por ejemplo Edward de Bono lo considera una forma de presentar una “provocación” y Michalko un “Thinkertoy” lineal.

¿Para qué sirve? Cambiar la dirección usual de un planteamiento nos estimula nuevas posibilidades.

¿Cómo se hace?

1º Definimos el objetivo creativo.

2º Invertimos el objetivo o una asunción del mismo (algo que damos por hecho) nos desplazamos en la dirección opuesta a la secuencia “normal”.

3º Generamos ideas estimuladas por la provocación que nos produce ese planteamiento absurdo.

Ejemplos:

- A: Quiero vender más detergente.
- B: Quiero mejorar la telefonía.
- C: Quiero motivar a la ciudadanía a reciclar papel.

Inversiones:

- A: “Que yo dé el dinero y los clientes me den el detergente”.
- B: En vez de que el teléfono suena cuando hay una llamada: “el teléfono suena todo el rato y se para cuando hay una llamada”.
- C: En vez de que la gente dé su papel: “que se dé papel a la gente”

Ideas:

- A: Los cupones descuento que aparecían en los detergentes.
- B: Que el teléfono se conecte con el televisor y este se enmudezca cuando hay una llamada.
- C: Incentivar con de rollos de papel higiénico a quienes reciclan.

Técnicas de creatividad:

La Identificación o Empatía

- ¿Qué es? Consiste en ponernos en el lugar de otro ser.
- ¿Para qué sirve? Nos ayuda a obtener otra percepción, otro punto de vista sobre un asunto.
- ¿Cómo se hace? Tras la definición del objetivo creativo y de haber generado algunas ideas buscamos una nueva percepción que abra caminos diferentes.

1º Elijo una persona, personaje, animal, vegetal, objeto, elemento... que esté o no relacionado con el objetivo creativo o campo sobre el que trabajo.

Ejemplos:

- Busco cómo reducir la contaminación en los ríos de los vertidos de una empresa e imagino que soy un pez.
- Imagino que soy mi cliente.
- Soy arquitecto y recorro mi edificio en una silla de ruedas para empatizar con usuarios con discapacidad.

En grupo se pueden repartir papelitos con distintos seres para que cada persona se identifique con uno (por ejemplo: un niño de seis años / una anciana / una persona extranjera / una persona con discapacidad / un profesional de la competencia / un elefante / un enanito / un cartero / un domador de circo / un tiesto / un hobbit / Pipi Calzaslargas / la Pantera Rosa ...).

2º Empatizo o me identifico con ese “ser”, me “pongo en sus zapatos”, percibo cómo piensa, siente o actúa.

Algunas preguntas que me puedo hacer son: ¿Cuáles son mis hobbies? / ¿Qué siento cuando...? / ¿Cómo es un día de mi vida? / ¿Qué me da miedo? / ¿Qué necesito? / ¿Cómo me relaciono? / ¿Qué puedo hacer para...?

3º Esa nueva percepción me sirve para generar nuevas ideas y aspectos a tener en cuenta.

Una variante en grupo de esta técnica consiste en realizar representaciones improvisadas (escenificaciones) o juegos de roles con los diferentes personajes.

Técnicas de creatividad: SCAMPER (I de IV)

¿Qué es?

Es una técnica para conseguir pequeñas **innovaciones o variaciones** de **productos, servicios y procesos** ya existentes.

Manipula la información disponible para convertirla en información nueva. Una vez identificado el problema que queremos resolver, se realizan las preguntas **SCAMPER** para analizar todas las preguntas del problema o producto.

Es una lista de preguntas que estimulan
la generación de ideas.



Técnicas de creatividad: SCAMPER (II de IV)

	→	SUSTITUIR: Cosas, lugares, ideas
	→	COMBINAR: Temas, conceptos, ideas, emociones
	→	ADAPTAR: Ideas, tiempos
	→	MODIFICAR: una idea, producto
	→	PONERLE OTROS USOS (Ingles:put)
	→	ELIMINAR: partes, elementos
	→	REORDENAR: conceptos, lugares

1º Establecer el objetivo creativo

No sabemos que hacer el sábado por la noche así que: **Necesitamos actividades lúdicas para un sábado por la noche.**

2º Planteamiento de las preguntas

SUSTITUIR: Cosas, lugares, 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?, ¿O la noche por el día?...

COMBINAR: Temas, conceptos, ideas, emociones

¿Cómo combinar la diversión con el silencio?, ¿Y si el sábado por la noche el cine fuera gratis?, ¿Cómo divertirnos más días aunque trabajemos?...

ADAPTAR: Ideas, tiempos

¿Qué se ha hecho en otros sitios?, ¿Cómo se divierte la gente en Laponia?, ¿Y en Mongolia?, ¿Cómo se divertirá la gente dentro de 100 años?

Técnicas de creatividad: SCAMPER (IV de IV)

MODIFICAR: una idea, producto

¿Cómo salir y no beber alcohol?,
¿Cómo hacer una fiesta sin hacer
ruido?, ¿Cómo divertirnos sin dinero?

PONERLE OTROS USOS (Ingles:put)

¿Qué hay en los parques durante el
sábado por la noche?, ¿Qué hay en los
colegios los sábados noche?, ¿Y en los
museos?...

ELIMINAR: sustraer conceptos,
partes, elementos...

¿Y si las ciudades no existieran?, ¿Y si todos
fuéramos en silla de ruedas?, ¿Qué pasaría si
tuvieramos que salir solos?...

REORDENAR: invertir elementos,
conceptos, roles, lugares...

¿Qué pasaría si tuviéramos que trabajar los
sábados por la noche?, ¿Qué pasaría si se
saliera de lunes a viernes?, ¿Qué pasaría si se
podiera beber en una biblioteca?...

3º Evaluación de Ideas

En este proceso se generan respuestas a las
preguntas planteadas.

Algunas Técnicas de Evaluación



Mis preferidas.

Se leen todas las ideas y cada miembro pide que se señalen aquellas que le gustan bien sea por su aplicabilidad o por su potencial creativo. Posteriormente se examinan las seleccionadas.



PNI

Valoramos de cada idea seleccionada los aspectos Positivos, Negativos o Interesantes (a tener en cuenta o potenciales).



Cuadro de Potencial versus Aplicación.

		POTENCIAL creativo de la idea (grado de provocación para la innovación)	
		Muy potente	Poco potente
APLICABILIDAD de la idea (grado de viabilidad)	Muy aplicable	Muy innovadoras aplicables: Ideas geniales 	Aplicables pero poco innovadoras: Se aplican 
	Poco aplicable	No son aplicables pero encierran mucho potencial estimulador: Se guardan para posteriores profundizaciones 	Ni son potentes ni aplicables: Se desechan 

Bibliografía comentada (I de VI)



Año del original



Teoría



Técnicas creatividad



Actividades ejercicios



Visión General



Divulgativo



Empresa



Educación



Interesante



Recomendado

AZNAR, Guy (1974): *La creatividad en la empresa*. Barcelona, Oikos-Tau.

{ Un clásico de la creatividad empresarial. El autor presenta su experiencia en organizaciones y la aplicación de las técnicas con equipos de creatividad. }

(1974)

BACUS, Anne y ROMAIN, Christian (1994): *Creatividad. Cómo desarrollarla*. Barcelona, Iberia.

{ Divulgativo, dirigido a todo tipo de público. Si no se busca mucha profundidad técnica, ofrece una visión básica pero amplia sobre la creatividad salpicada de actividades para ejercitarla. }

(1992)

BLACKMORE, Susan (2000): *La máquina de los memes*. Barcelona, Paidós.

{ Un meme es un elemento de una cultura que se transmite por medios no genéticos, especialmente por imitación. El meme sería a la diversidad mental y cultural lo que el gen a la diversidad biológica. La memética se enmarca, al igual que la genética, en la teoría de la evolución. Desde esa perspectiva se abre una llamativa forma de contemplar el mundo. Es interesante (más desde lo teórico que desde lo práctico) aunque algunas conclusiones de la autora pueden ser discutibles. No tiene relación directa con la creatividad. }

(1999)

BODEN, Margaret A. (1994): *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. Barcelona, Gedisa.

{ Se basa en la psicología computacional, utiliza aspectos relacionados con la inteligencia artificial para comprender y desmitificar la creatividad. }

(1991)

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1998): *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona, Paidós Ibérica.

{ Trabaja desde el modelo de sistemas, el triángulo: individuo – campo – ámbito. Relaciona la creatividad con su concepto de el “fluir” (que expone con mayor profundidad en “Fluir (Flow). Una psicología de la felicidad.”, de 1990, publicado por Kairós en 1996). Parte de un estudio realizado a 91 “individuos excepcionales”, personas creadoras cuya obra ha contribuido a modificar un campo concreto. Expone sobre temas como la personalidad creativa, el proceso creativo y los entornos creativos. También aborda el desarrollo de la creatividad personal. }

(1996)

DE BONO, Edward (1988): *Seis sombreros para pensar*. Barcelona, Granica.

{ Expone un método de trabajo basado en seis tipos de pensamiento que relaciona con sombreros de distintos colores. Muy útil y práctico para el trabajo en equipo y coordinación-dinamización de equipos. También se encuentra de forma resumida en “El pensamiento creativo”. }

(1986)

Bibliografía comentada (II de VI)



Año del original



Teoría



Técnicas creatividad



Actividades ejercicios



Visión General



Divulgativo



Empresa



Educación



Interesante



Recomendado

DE BONO, Edward (1994): *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona, Paidós Ibérica. { Es muy completo, aúna fundamentos y técnicas. Es el más aconsejable de este autor puesto que integra y actualiza gran parte de su extensa bibliografía en torno a la creatividad (incluido su libro: “El pensamiento lateral. Manual de creatividad” de 1970 ó 1986 en España con la misma editorial). Tras un amplio encuadre sobre la naturaleza de la creatividad, profundiza de forma muy detallada en las técnicas de pensamiento lateral y su aplicación. Enfoque excesivamente reducido a lo cognitivo. Muchos de los ejemplos proceden del mundo de la empresa. }

(1992)

DENNET, Daniel (1995): *La conciencia explicada*. Barcelona, Paidós.

{ Uno de los más representativos filósofos contemporáneos propone el “Modelo de Versiones Múltiples” para entender la conciencia muy diferente al “Teatro Cartesiano”. Postula que todas las variedades de actividad mental se llevan a cabo en el cerebro a través de procesos paralelos, que interpretan y elaboran los estímulos, sin necesidad de que exista una parte del cerebro en la que se reúna toda la información. No tiene relación directa con la creatividad. }

(1991)

EPSTEIN, Robert (2002): *El gran libro de los juegos de creatividad*. Madrid, Oniro.

{ Muy útil para el trabajo explícito sobre creatividad, tanto para la formación como la educación. No son técnicas de generación de ideas sino actividades para comprender la creatividad y algunas vías para su desarrollo. Se basa en cuatro grandes líneas de trabajo: Captura (preservar las nuevas ideas), reto (buscar retos y gestionar el fracaso), ampliación (de técnicas y conocimientos) y entorno (cambiar el entorno físico y social). Muchos juegos muy bien organizados en función del objetivo. }

(2000)

GÁMEZ, George (1998): *Todos somos creativos. Cultivar la capacidad y la pasión de crear*. Barcelona, Urano.

{ De carácter divulgativo, anima a descubrir el potencial de cada persona para la creatividad y lo complementa con ejercicios y técnicas basadas en la programación neurolingüística, la visualización, las afirmaciones y la autohipnosis entre otras. }

(1995)

GARDNER, Howard (1995): *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*. Barcelona, Paidós.

{ El creador de las “inteligencias múltiples”, trabaja la creatividad desde el estudio de siete “genios/as” de la historia de la humanidad. Por lo tanto profundiza menos en la creatividad en el campo más cotidiano. Expone la regla de los diez años, el pacto faustiano y el apoyo cognitivo y afectivo que recibe la persona creadora en el momento del avance. Otros títulos interesantes del autor son: “*Inteligencias Múltiples. La teoría en la práctica*.” (1995), “*La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el siglo XXI*” (2001) y “*La mente no escolarizada*” (1993), todos ellos en Paidós. }

(1993)

Bibliografía comentada (III de VI)



Año del original



Teoría



Técnicas creatividad



Actividades ejercicios



Visión General



Divulgativo



Empresa



Educación



Interesante



Recomendado

GARDNER, Howard; CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly y DAMON, William (2002): ***Buen trabajo. Cuando ética y excelencia convergen.*** Barcelona, Paidós.

{ Estos tres grandes autores se unen para defender que un buen trabajo ha de aunar la pericia técnica con la integridad personal y la responsabilidad social. Utilizan el campo de la genética y el periodismo para ejemplificar las dificultades de mantener unos criterios éticos en una época controlada implacablemente por el mercado. No está enfocado a aspectos prácticos ni tiene especial relación con la creatividad. }

(2001)

GAVRILOFF, Ivan y JARROSSON, Bruno (2002): ***¿Existe una hormiga de seis pisos? Claves de la creatividad.*** Madrid, Oberon.

{ Innovación en la empresa, desde técnicas para generar ideas hasta claves para la gestión de la innovación con numerosas metáforas. }

(2002)

GERVILLA, Ángeles (Directora) (2003): ***Creatividad aplicada. Una apuesta de futuro.*** Málaga, Dykinson.

{ Compilación en dos tomos de 45 artículos de diversos autores españoles organizados en cuatro bloques (Creatividad: aspectos generales; la creatividad en diferentes áreas; creatividad y comunicación y creatividad y sociedad). }

(2003)

HAUSNER, Lee y SCHLOSBERG, Jeremy. (2000): ***Enseña a tu hijo a ser creativo.*** Barcelona, Oniro.

{ Está dirigido a padres y madres pero los juegos pueden utilizarse en otros ámbitos. De carácter divulgativo y lenguaje asequible. Presenta principalmente juegos y actividades para realizar con niños y niñas. Están organizados por edades (3-4, 4-5, 5-7, y 7 años en adelante) según cuatro bloques (juegos de imaginación; dibujo, manualidades y proyectos; cuentos, representaciones y fantasía; experiencias creativas). }

(1998)

HOGARTH, Robin M. (2002): ***Educar la Intuición. El desarrollo del sexto sentido.*** Barcelona, Paidós.

{ Muy interesante reflexión sobre la intuición que define como pensamientos que se alcanzan con poco esfuerzo aparente y normalmente sin una conciencia deliberada, que implican poca o ninguna deliberación consciente. Diferencia el sistema tácito (no consciente, automático) del deliberado (atención, consciente). Reflexiona sobre cómo se adquieren las intuiciones y cómo aprendemos de la experiencia, propone un esquema para comprender la intuición con pistas para su desarrollo. }

(2001)

KAO, John (1996): ***¡Improvisé! Aprenda a ser creativo en su negocio.*** Barcelona, Grijalbo.

{ Utilizando como metáfora una *jamsesión* de jazz, incide sobre la importancia de la innovación y la creatividad en el mundo de la empresa. De forma amena, cuenta cómo las mejores empresas están aplicando la innovación a su forma de funcionar y cómo se están beneficiando de ello. }

(1996)

Bibliografía comentada (IV de VI)



Año del original



Teoría



Técnicas creatividad



Actividades ejercicios



Visión General



Divulgativo



Empresa



Educación



Interesante



Recomendado

LAMATA COTANDA, Rafael (2005): *La actitud creativa. Ejercicios para trabajar en grupo la creatividad*. Madrid, Narcea.

{ Incluye 200 ejercicios para el aprendizaje de la creatividad y un modelo para reflexionar sobre ello. Es muy útil para la realización de actividades formativas y educativas. Las actividades las distribuye en cinco bloques (puertas de entrada: el material base de las ideas; puertas esenciales: los procesos de generación de ideas; puertas de la expresión: los procesos de materialización de ideas; una puerta de aplicación: como ejemplo; Puertas de salida: los procesos de valoración de ideas). Aplicable a jóvenes y adultos. Muy práctico y basado en la experiencia. }

(2005)

MARINA, José Antonio (1993): *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona, Anagrama.

{ Estudia en profundidad el proceso de creación desde un punto de vista filosófico. Redactado con un personal estilo literario que une a un gran rigor técnico. Puede observarse como la primera parte de una trilogía que completan los títulos: “Elogio y refutación del ingenio” (1992) y “Ética para náufragos” (1995). Sobre emociones está “El laberinto sentimental” (1996). Todos editados en Anagrama. }

(1993)

MARÍN IBÁÑEZ, Ricardo y TORRE, Saturnino de la (Dirs.) (1991): *Manual de la creatividad. Aplicaciones educativas*. Barcelona, Vicens Vives.

{ Dos de los autores españoles más representativos coordinan un amplio trabajo sobre modelos explicativos y aplicativos de la creatividad, creativa, técnicas de estimulación creativa y su adaptación al curriculum escolar. Añaden una relación de recursos de estimulación creativa interesante desde el punto de vista teórico. Otras obras de R. Marín son: “La creatividad: diagnóstico, evaluación e investigación” (1995) Madrid, UNED y “La creatividad” (1980) Barcelona, CEAC;. De Marín con López-Barajas, E. y Martín, M.T. “Creatividad polivalente. Actas y congresos” (1998) Madrid, UNED. }

(1991)

MASLOW, Abraham H. (1982): *La personalidad creadora*. Barcelona, Kairós.

{ Es una obra póstuma que recopila varios artículos del creador de la psicología humanista (y de la “pirámide de necesidades”). En uno de esos artículos ofrece su visión de la actitud creativa, un enfoque holista de la creatividad y los bloqueos emocionales de la creatividad, tomando como base a las personas que él llama autorrealizadoras. }

(1971)

MENCHÉN BELLÓN, Francisco (1998): *Descubrir la creatividad. Desaprender para volver a aprender*. Madrid, Pirámide.

{ Teoría para la creatividad en la escuela y ejemplos de programación para el aula en las distintas áreas curriculares. Sigue el modelo IOE (imaginación, originalidad, expresión). }

(1998)

Bibliografía comentada (V de VI)



Año del original



Teoría



Técnicas creatividad



Actividades ejercicios



Visión General



Divulgativo



Empresa



Educación



Interesante



Recomendado

MICHALKO, Michael (2001): *Thinker toys. Cómo desarrollar la creatividad en la empresa*. Barcelona, Gestión 2000.

{ Ofrece muchas técnicas para generar ideas, actividades y ejemplos referidos al mundo de la empresa pero que podremos trasladar a otros ámbitos. Resulta muy ameno y práctico. Por utilizar un lenguaje divulgativo puede caer en algunas imprecisiones técnicas. Divide los thinkertoys, o técnicas para generar ideas, en lineales (manipular la información para generar nuevas ideas) e intuitivas (encontrar ideas utilizando la intuición e imaginación). Una publicación posterior suya en la misma editorial es “Los secretos de los genios de la creatividad (cracking creativity)”, también con estrategias, técnicas, ejercicios y ejemplos. }

(1991)

MONREAL, Carlos (2000): *Qué es la creatividad*. Madrid, Biblioteca Nueva.

{ Recopilación de los principales aspectos y modelos teóricos sobre creatividad. }

(2000)

MYERS, David G. (2003): *Intuición. El poder y el peligro del sexto sentido*. Barcelona, Paidós.

{ A través de variados ejemplos reflexiona sobre la fiabilidad de la intuición versus el análisis racional, animándonos a usar ambos procesos. Lo ejemplifica en diferentes ámbitos. }

(2002)

RIDDERSTRÅLE, Jonas y NORDSTRÖM, Kjell A (2004): *Karaoke capitalism. Management para la humanidad*. Madrid, Pearson Educación.

{ Con humor, rigor y numerosísimos ejemplos nos encaminan a reinventar la innovación en la empresa. Propone abandonar la tendencia de muchas organizaciones a copiarse entre ellas como si de un karaoke se tratara, perdiendo así su potencial. Anima a utilizar las imperfecciones del mercado en provecho propio y explorar los extremos buscando ser idóneo y sexy. Son autores de un anterior *bestseller* “Funky Business”. }

(2003)

RODARI, Gianni (1996): *Gramática de la fantasía. Introducción al arte de inventar historias*. Barcelona, Ediciones Del Bronce.

{ Propone infinidad de estimulantes métodos (como el “binomio fantástico”) de inventar historias para la infancia y de ayudar a las niñas y niños a inventar por sí solos/as sus propias historias. }

(1973)

ROMO, Manuela (1997): *Psicología de la creatividad*. Barcelona, Paidós Ibérica.

{ Un resumen muy completo de las principales aportaciones de los distintos autores/as en creatividad. Es muy adecuado si deseamos obtener una visión general y amplia del tema. }

(1997)

Bibliografía comentada (VI de VI)



Año del original



Teoría



Técnicas creatividad



Actividades/ejercicios



Visión General



Divulgativo



Empresa



Educación



Interesante



Recomendado

ROOT-BERNSTEIN, Robert y Michèle (2000): *El secreto de la creatividad*. Barcelona, Kairós.

{ Con un enfoque multidisciplinar y repleto de ejemplos, analiza el proceso creativo y sus fundamentos. Propone trece herramientas: observación, imaginación, abstracción, reconocimiento de pautas, formación de pautas, analogía, pensamiento corporal, empatía, pensamiento dimensional, modelado, juego, transformación y síntesis. }

(1997)

STERNBERG, Robert J. y LUBART, Todd I. (1997): *La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas*. Barcelona, Paidós Ibérica.

{ Utiliza las inversiones financieras como metáfora para explicar la creatividad. Explora el papel que tienen distintos recursos en la creatividad: la inteligencia (basándose en la teoría triárquica de Sternberg que establece tres partes de la inteligencia, sintética, analítica y práctica), el conocimiento, los estilos de pensamiento, la personalidad, la motivación y el entorno. Resume lo anterior y cierra el libro con un capítulo sobre el espíritu creativo. }

(1995)

TÁBARA CARBAJO, Jesús y FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, Francisco (2002): *Cómo generar ideas cuando se necesitan. Aplicaciones en el ámbito escolar*. León, Universidad de León.

{ Recopilación de las técnicas de generación de ideas más frecuentes redactadas para su utilización en la escuela. }

(2002)

TORRE, Saturnino de la (2003): *Dialogando con la creatividad. De la identificación a la creatividad paradójica*. Barcelona, Octaedro.

{ Trabajo teórico sobre creatividad y su relación con el mundo escolar. De la Torre es uno de los más fecundos autores españoles sobre creatividad, con aportaciones como el término “sentipensar”. }

(2003)

ZELINSKI, Ernie J. (2001): *Pensar a lo grande. Ejercicios simples y divertidos para potenciar la creatividad*. Barcelona, Oniro.

{ Incluye ejercicios, juegos de ingenio, chistes y citas con el lema “¡Eres más creativo de lo que piensas!” . }

(2001)

Material creado por

Neuronilla para la Creatividad y la Innovación

www.neuronilla.com

Contacto: 633 296 978 / sandraderivas@neuronilla.com