



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Vicerektorat de Cultura, Esports i Política Lingüística
Vicerrectorado de Cultura, Deportes y Política Lingüística

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

DOCENTE: M^a TERESA BAÑÓN

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

Docente	M ^a Teresa Bañón Martínez
Título del módulo	Creatividad e Innovación
Objetivos generales	Dotar a los docentes del espíritu innovador y creativo necesario para que ayuden a sus alumnos a desatar todo su potencial, motivándoles a pensar y a crear alternativas, aún sin necesidad de la existencia de un problema. Entender la creatividad como un sistema de construcción de pautas que motiva a la persona a “hacer”.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none">- Eliminar mitos de la creatividad.- Hacer conscientes a los participantes de los beneficios de la creatividad y la innovación.- Trabajar desde la Actitud, la Curiosidad y la Imaginación.- Aprender a mirar de una forma diferente- Generar pasión.- Dotar de instrumentos para ampliar la percepción de los estudiantes.
Procedimientos	A través de técnicas de juegos, dinámicas, visionado de videos y ejercicios prácticos

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

en grupo, los participantes aprenderán a establecer focos creativos, dinamizar a los grupos hacia la generación de ideas y convertirse en facilitadores e impulsores del espíritu creativo e innovador de los alumnos.

Evaluación de logros

A través de una evaluación específica, que ya no forma parte del proceso creativo, sino de la capacidad de juzgar y tomar decisiones. La evaluación se puede encuadrar en:

- Idea directamente utilizable
- Idea buena pero no para nosotros
- Idea buena pero no ahora
- Necesita más trabajo
- Es potente pero no utilizable
- Interesante pero impracticable
- Escaso valor
- Impracticable

1 Fundamentos Teóricos

Los tiempos están cambiando, nos movemos en la era de la información, en la que contamos con una gran cantidad de recursos de todo tipo y en la que la sociedad espera cada vez más de cada uno de nosotros.

Nuestros estudiantes encuentran mayores retos a la hora de enfrentarse a un mercado altamente competitivo, en el que no se busca hacer las cosas bien, se busca ir más allá, ser capaz de dar lo mejor, lo máximo. La sociedad quiere y necesita personas capaces de ser creadoras del cambio, necesita de proactividad, necesita de talento.

Por nuestra propia experiencia vemos como, cada vez más, los estudiantes se encuentran bloqueados por noticias que les hablan de dificultades, de retos, de cómo es cada vez más difícil para ellos acceder al mercado. Sin embargo existen otros puntos de vista, otras realidades, aquellas que nos demuestran que la empresa y la sociedad buscan de ellos que sean capaces de aportar valor, de crear, de ser motor, de diseñar una nueva realidad.

Desde este punto de vista, somos nosotros quienes debemos trasladar en ellos esta nueva forma de ver, de mirar, la de que ellos son los generadores del cambio, cada uno de nosotros lo somos.

Hablamos hoy, más que nunca, del espíritu emprendedor. Ese que es capaz de crear nuevas realidades. Y la creación de nuevas realidades no solamente ha de darse en aquellas personas que desean poner en marcha una idea de negocio, el espíritu emprendedor es una actitud, la de hacer que las cosas ocurran.

La sociedad actual es muy rápida, cambios constantes que nos obligan a resolver problemas nuevos y distintos a los ya conocidos. Es aquí donde la

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

educación se convierte en promotora de cambio, siendo generadora del clima propicio que de permiso a imaginar y crear.

En una economía competitiva como la actual, adoptar una postura pasiva, de “no hacer” no es aceptable. Hemos de convertirnos en personas creativas.

La creatividad no es algo que queda para los “artistas”, la creatividad es una forma de ver y mirar diferente que ajusta las perspectivas a la realidad de aquello que sucede, pero también a aquello que puede suceder.

Cuando hablamos de creatividad e innovación, estamos hablando de adoptar una actitud que nos permita dar respuestas variadas a situaciones, problemas y retos, superando la rigidez y los miedos. La forma en que la persona perciba la creatividad le dispondrá hacia la inactividad o hacia la superación de obstáculos y el crecimiento, personal y social.

“Nada ha cambiado, sólo yo he cambiado, por tanto todo ha cambiado”. Marcel Proust.

Como dijimos al principio, en una sociedad altamente competitiva hacer las cosas mejor no basta, hay que hacerlas de otro modo.

La creatividad y la innovación nos permite:

- Generar nuevas ideas allí donde se necesitan, pues de otro modo no podríamos seguir adelante. Podemos estar hablando de un problema, una crisis o un conflicto. Donde otros procedimientos han fallado, la creatividad es la única esperanza.
- Generar nuevas oportunidades, ventajas y beneficios, aún allí donde no se necesitan urgentemente nuevas ideas.

Hablamos de la era de la información, nuestro acceso a la información es enorme y fácil, y damos por sentado que a medida que conseguimos más y más información necesitamos pensar menos. Sin embargo la situación es bien distinta. A mayor información, mayor necesidad de pensamiento, puesto que es

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

fundamental entender esa información, para lo cual necesitamos de un pensamiento de tipo “analítico”. Entonces, ¿dónde entra la creatividad?.

Analizar los datos no nos permite obtener nuevas ideas, porque nuestra mente está preparada para ver aquello que está acostumbrada a ver. Analizar datos nos permite hacer un listado de ideas ya conocidas y seleccionar la mejor de ellas, pero no produce nuevas ideas. Si queremos una idea realmente nueva tendremos que ser capaces de generarla en nuestra propia mente, con creatividad, y luego es cuando llegará el momento de comparar con los datos.

Ideas Erróneas acerca de la Creatividad

1.- La creatividad es un talento natural y no puede ser enseñada.

Esto es algo similar a decir que no se puede enseñar matemáticas porque los genios matemáticos no pueden ser producidos a voluntad. Tampoco dejamos de enseñar piano a pesar de que no podemos garantizar que el alumno será un Glenn Gould. Y tampoco dejamos de impartir clases de tenis a pesar de que quizá no será un Rafa Nadal.

Como en toda disciplina, hay muchos niveles de destreza, pero está claro que si no fomentamos la creatividad y la innovación, la capacidad creativa sólo dependerá totalmente del “talento natural”. Pero si proporcionamos entrenamiento, estructuras y técnicas sistemáticas, podremos superar el nivel general. Algunas personas serán mejores que otras, por supuesto, pero todas habrán adquirido cierta capacidad creativa. De hecho, el “entrenamiento” y el “talento” no se contradicen. El mejor atleta del mundo debe entrenar, el mejor músico del mundo, debe entrenar, el mejor investigador del mundo debe investigar sin cesar.

La persona creativa lo será aún más con entrenamiento y técnica. Quien no

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

parezca serlo, de igual manera conseguirá ponerlo en marcha. Existe una enorme energía creativa que se despliega sin necesidad de ser un genio.

2.- La creatividad es para los rebeldes.

Nos hemos acostumbrado a pedir que se sigan unas normas estrictas y los alumnos suelen ser conformistas con ellas. Otros, sin embargo, son rebeldes, no quieren aceptar las reglas del juego, por temperamento o por deseo de hacerse notar. Por tanto, pensamos que quienes desafían a “lo normal” y buscan nuevos modos de acción, son unos rebeldes. Tienen el coraje, la energía y puntos de vista diferentes.

Cuando empezamos a entender la naturaleza de la creatividad podemos explicar estas nuevas reglas del “juego”. Una vez aprendidos nos daremos cuenta de que los “conformistas” son quienes mejor aprenden las reglas del juego, mientras que los rebeldes siguen rebelándose a todo juego. Entonces nos daremos cuenta de que son precisamente los primeros los que desatarán en mayor medida su talento creativo.

3.- Hemisferio derecho – Hemisferio izquierdo

En las personas diestras, el hemisferio izquierdo es la parte regida por el lenguaje, los símbolos y la percepción de las cosas tal como sabemos que deben ser percibidas. En cambio, el hemisferio derecho es el “inocente”, el que tiene todo por aprender. Sin embargo hay que tener en cuenta que no podemos dejar en manos de este hemisferio derecho a la creatividad, puesto que el derecho necesita del izquierdo.

4.- El arte y la creatividad

Se da por sentado que arte y creatividad son sinónimos, así que educamos en creatividad buscando comportarse como si fuésemos artistas.

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

Sin embargo, no todos los artistas son creativos. Imaginemos un peluquero, con una valiosa singularidad de percepción y expresión. Tanto, que quedará atrapado en su estilo, porque eso es lo que su clientela espera de él. Si contratamos al mejor arquitecto del mundo para diseñar un edificio, esperamos un edificio de su estilo.

Los artistas pueden ser ingenuos y originales y también muy rígidos, todo al mismo tiempo. En ellos no siempre existe la flexibilidad que forma parte del pensamiento creativo.

Es cierto que por lo general se esfuerzan por lograr algo “nuevo”, algo que no sea una mera repetición. Y están dispuestos a jugar con diferentes conceptos y percepciones, a permitir que el resultado final justifique el proceso que les llevó hasta allí, en lugar de trabajar según una secuencia de pasos pensados de antemano. Estas características de los artistas sí forman parte del pensamiento creativo.

5.- La liberación

No podemos negar que suprimir las inhibiciones, el miedo a equivocarse o a hacer el ridículo tiene valor a la hora de la creatividad. Es indudable que se consigue ser más creativo si uno se siente más en libertad de jugar con ideas desconocidas y de expresar pensamientos nuevos. Necesitamos romper con el sistema basado en el “juicio” de nuestro sistema educativo. La idea de que existe una sola respuesta correcta y que quien la tiene es el profesor, debe cambiar.

Ahora bien, esta “liberación” tiene un valor limitado. No sólo hay que liberarse, porque el cerebro, como hemos dicho, no está diseñado para ser creativo. La excelencia del cerebro humano reside en su diseño para formar pautas a partir de los datos del mundo exterior y después ceñirse a ellas. Así trabaja la percepción, y la vida sería totalmente imposible si el cerebro trabajara de otro

modo. Su objetivo es permitirnos sobrevivir y responder al entorno.

6.- La intuición

El significado de la palabra intuición abarca un sentimiento que surge de la experiencia y la reflexión. Y esos pasos que nos conducen a ella no se perciben detalladamente, por eso se denomina “intuición” y no “pensamiento”. En el caso de la experiencia previa podemos descubrir que tenemos una “corazonada” sobre determinado asunto. En el caso de la reflexión introducimos los factores y después dejamos que la “intuición” trabaje sobre ellos para producir resultados. Irse a dormir pensando en un problema es un ejemplo de este trabajo inconsciente de la intuición.

Pero “intuición” incluye la visión súbita de algo de una manera nueva. El propósito de las técnicas de desarrollo de la creatividad es precisamente ayudarnos a llegar a este punto de vista.

Tomando en cuenta ambos significados, hemos de pensar que las aportaciones de la intuición son un regalo. Si nos sirve, debemos agradecerlo, pero si no se produce, hemos de seguir trabajando en nuestros esfuerzos creativos de forma deliberada.

7.- El éxito frívolo

Solemos pensar que la creatividad deliberada consiste en emitir una ráfaga de ideas descabelladas, con la esperanza de que alguno de los proyectiles acierte en un blanco útil.

La tormenta de ideas puede producir, de vez en cuando, algo útil en publicidad, pero en la mayoría de los ámbitos este método no tiene sentido. Es como disparar un arma en todas direcciones.

Lejos de ser un procedimiento frívolo como el anterior, se trata más bien de algo parecido a la acción de abandonar nuestro restaurante habitual, situado en

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

una calle llena de restaurantes a fin de conocer lugares nuevos.

Para encontrar ideas nuevas tenemos que salir de las pautas habituales que la experiencia nos ha “impuesto”. Existe una razonable posibilidad de que tales ideas existan, y existe también una razonable posibilidad de que las encontremos si logramos escapar de nuestro pensamiento habitual.

Toda idea creativa valiosa será perfectamente lógica, e incluso obvia, considerada a posteriori, de modo que el receptor de ésta afirmará que con solo un poco de pensamiento lógico se hubiera llegado al mismo resultado sin necesidad de tanto lío.

8.- El pensamiento creativo debe ser en grupo.

Se dice que si uno se sienta sólo a pensar poco puede hacer, ¿esperar la inspiración?. La idea es que los comentarios de las otras personas estimularán nuestras propias ideas, en una especie de reacción en cadena de ideas. Por tanto el factor grupo es una parte esencial del proceso.

Sin embargo, para el pensamiento creativo deliberado, los grupos no son necesarios. Todas las técnicas las puede usar una persona sola. Las técnicas de provocación permiten que un individuo genere ideas estimulantes y provocativas para sí mismo. No necesita apoyarse en otras personas para que le proporcionen el estímulo.

Puede incluso que trabajando sólo se produzcan más ideas que trabajando en grupo, porque en el grupo hay que escuchar a los demás y repetir ideas propias con el propósito de captar la atención. Sin quitar nunca el valor que el trabajo en grupo tiene.

Una posible mezcla de trabajo individual y en grupo podría tomarse en cuenta.

9.- Inteligencia y Creatividad

La persona inteligente, muchas veces se da cuenta de que una idea es

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

absurda y no la propone. La persona menos inteligente, en cambio, puede no ser lo suficientemente lista como para percibir que esa idea no puede funcionar, entonces la propone y se puede tener en cuenta.

La cuestión es saber si para ser creativo hay que ser muy inteligente o bien si esto supone una desventaja para la creatividad.

Desde luego la inteligencia supone el motor de la mente, pero el desempeño depende de la actitud que cada uno tome hacia la creatividad. Tengamos en cuenta que una persona inteligente puede ser un mal pensador si no ha adquirido las técnicas necesarias para pensar bien. Y una persona menos inteligente puede tener mejores habilidades de pensamiento.

Todo depende de los hábitos, la formación y las expectativas de cada individuo, y aquí es donde los docentes juegan un papel fundamental.

El pensamiento lateral

La definición que nos encontramos en el Oxford English Dictionary es: “tratar de resolver problemas por medio de métodos no ortodoxos o aparentemente ilógicos”. Aquí la palabra clave es “aparentemente”. Los métodos pueden parecer ilógicos en comparación con la lógica normal, pero fueron elaborados según la lógica de los sistemas constructores de pautas donde, por ejemplo, la provocación es una necesidad.

La manera más simple de describir el pensamiento lateral es decir: “no se puede cavar un hoyo en un lugar diferente haciendo el mismo hoyo más profundo”. Esta descripción pone el énfasis sobre los diferentes enfoques y las diferentes maneras de ver las cosas.

Con el “pensamiento vertical” uno toma posición y después trata de construir sobre esa base. La decisión posterior está vinculada al lugar donde uno se encuentra y desde el punto de vista lógico tiene que depender de ese dato (hay

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

que cavar el mismo hoyo pero más profundo).

Con el “pensamiento lateral”, en cambio, nos desplazamos hacia los lados, para probar diferentes percepciones, diferentes conceptos, diferentes puntos de vista. El pensamiento lateral se ocupa de las posibilidades y de “lo que podría ser”, hasta llegar a algo útil.

El pensamiento lateral se ocupa entonces de cambiar los conceptos y las percepciones como base de la obtención de nuevas ideas.

A través de la percepción no vemos el mundo tal como es, sino como lo percibimos. Las pautas de la percepción han sido construidas por determinada secuencia de experiencia. Percibimos el mundo en términos de las pautas establecidas creadas por lo que tenemos frente a nosotros en cada momento. Y si esas percepciones son limitadas o defectuosas, la acción resultante es inadecuada. Por tanto, uno de los puntos más importantes en la enseñanza es proporcionar a los estudiantes instrumentos para ampliar su percepción.

Un ejemplo: Edward de Bono preguntó, en una ocasión a un grupo de estudiantes de entre 10 y 11 años de edad. Les preguntó qué les parecería la idea de que se les pagaría, por ejemplo, 5€ a la semana por ir a la escuela. A todos les gustó mucho la idea, podrían comprar aquello que les gustase. Después introdujo el método MMI (distinguir los puntos Mas, después los puntos Menos y por últimos los puntos Interesantes). Les pidió que lo analizaran cuidadosamente en todos sus aspectos trabajando en grupos de 5. Transcurridos 4 minutos les preguntó qué pensaban. Los puntos Más estaban igual. Pero ahora había algunos puntos Menos. Los mayores atacarían a los más pequeños y les quitarían el dinero. Tal vez la escuela aumentaría el precio del almuerzo. Los padres se sentirían menos dispuestos a hacer regalos. ¿De dónde saldría el dinero? Habría menos dinero para pagarles a los profesores, etc. Además, habían surgido algunos puntos Interesantes. Si el rendimiento del

alumno era bajo ¿le suspenderían la asignación? ¿Los alumnos de más edad cobrarían más?

Al terminar este sencillo ejercicio, 29 de los 30 alumnos habían cambiado de opinión y pensaban que era una mala idea. No se entró en analizar ni discutir el problema, simplemente se les ofreció un sencillo instrumento de exploración de percepciones que ampliaba su idea inicial.

Esto es precisamente lo que, como docentes, debemos hacer. Proveer de instrumentos que los alumnos puedan usar y que sirvan para cambiar algo. Necesitamos reemplazar nuestro “es” por un “puede ser”, para después lograr eso mismo en nuestros alumnos.

El imperativo del análisis en la educación

El imperativo máximo de la educación occidental es, o ha venido siendo, el análisis. Para comprender la información o para entender situaciones, necesitamos analizarlas. Podemos indicar a los alumnos que analicen situaciones, o podemos proporcionarles estudios de casos y pedirles que los analicen. Damos por sentado que si, por medio del análisis, llegamos a “la verdad”, saber lo que hay que hacer es algo simple y obvio. Es como buscar un buen mapa en el que estén claramente señaladas las rutas y después elegir una y seguirla. Pero la vida no es así, en ocasiones necesitamos “diseñar ideas/acciones” adecuadas.

A veces nos quedamos atascados en un problema debido a nuestra manera fija de considerar los hechos (pensemos en la situación actual de los mercados y la sociedad). Cuando la rutina estándar ya no nos sirve necesitamos “diseño” como base de la acción.

Vamos a pensar que el análisis lo que nos revela no es un mapa con rutas claramente señaladas, sino que nos muestra el terreno y que nosotros tenemos que “diseñar” las rutas.

Modos de diseñar

El método que vamos a seguir consiste en desarrollar algunos conceptos creativos y luego ver cómo se les podría “dar forma” para que satisfagan las exigencias planteadas. Aumentamos el riesgo, a la vez que las posibilidades de lograr algo realmente nuevo.

Para construir un edificio, un arquitecto puede proponerse la satisfacción de todas las especificaciones del diseño: espacio, luz, comunicación, buena provisión de energía, aspecto atractivo, etc. Se cumplen las exigencias en todos los aspectos. Otro arquitecto, en cambio, prefiere elegir un requisito fundamental (que podría ser la apariencia imponente o el tratamiento del espacio) y a partir de allí elabora conceptos para lograrlo. Una vez plenamente satisfecho el requisito elegido, el diseñador trata de incorporar las especificaciones restantes.

Esto mismo tendremos que hacer a la hora de crear e innovar, establecer muy bien cuál es el requisito fundamental, al que llamaremos “foco creativo” o de la manera que consideremos más adecuada en cada caso.

Los usos de la creatividad y la innovación

- El perfeccionamiento.- podemos aplicarlo a cualquier cosa que estemos haciendo para introducir una mejora o encontrar una mejor manera de llevarla a cabo.
- La resolución de problemas.- si los procedimientos estándar no nos ofrecen una solución, hay que usar el pensamiento creativo. Y aunque los procedimientos habituales nos puedan dar una solución,

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

siempre es apropiado aplicar la creatividad para encontrar otra mejor, porque nada nos asegura que la primera sea la mejor.

- Valor y oportunidad.- generar oportunidades, crear valor. Decíamos al principio que nuestros estudiantes necesitan aportar al mercado y la sociedad algo más que su formación, necesitan aportar talento, verdadero valor. Cada uno debe ser capaz de crear sus propias oportunidades. Si educamos y formamos en la aversión al riesgo, es difícil convencerles de que lo mejor es arriesgarse y esforzarse al máximo.
- El futuro.- para conjeturar acerca del futuro es necesario pensar. Es allí donde se desarrollarán y tendrán consecuencias todos nuestros actos. Podemos utilizar el pensamiento creativo para prever las consecuencias de la acción y para generar nuevas alternativas a tener en cuenta.
- La motivación.- **la creatividad es un poderoso factor de motivación porque logra que la gente se interese por lo que está haciendo.** Se tiene siempre la esperanza de encontrar una idea valiosa, brinda la posibilidad de alcanzar logros, de hacer la vida más divertida y más interesante. Todos estos aspectos motivadores de la creatividad están separados de los resultados concretos del esfuerzo creador. Lo que importa es el fomento y la recompensa de ese esfuerzo. Si uno espera resultados para después fomentar o recompensar, sólo logrará que la gente se esfuerce menos. Pero si uno logra producir mucho esfuerzo, con el tiempo obtendrá resultados.

Instrumentos y Técnicas

Los Seis Sombreros para pensar

Esta técnica permite centrar el proceso de pensamiento con precisión en lugar de mezclar distintos pensamientos, hecho que suele llevar a la complejidad y la confusión.

Se trata de dirigir la atención y usar las herramientas necesarias para conducir nuestro pensamiento como un director dirige a su orquesta.

Con el acto simbólico de ponernos un sombrero centramos el pensamiento enfocando con precisión, evitando divagar por otros caminos que no sean apropiados en cada caso.

Los Seis Sombreros para pensar es una técnica muy práctica para un “micro cambio cultural”.

Es una técnica sencilla que no busca “la verdad” sino “una buena solución” y mejora la Comunicación y la Toma de decisiones, optimizando el tiempo.

- El sombrero blanco.- nos centra en los hechos y los datos. Si pedimos un pensamiento de “sombrero blanco”, significa que sólo nos interesa la información, no las ideas o los argumentos.
- El sombrero rojo.- con él observamos los problemas utilizando la intuición, los sentimientos y las emociones. El participante expone sus sentimientos sin tener que justificarlos.
- El sombrero Amarillo.- nos lleva a pensamientos positivos. Es el sombrero del optimismo. constructivos: ¿Cómo se puede mejorar?.

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

Porque algo va a funcionar, ¿cuáles serán sus ventajas? ¿cómo se puede llevar a cabo algo?.

- El sombrero negro.- sombrero de la cautela y el juicio: podemos ver el lado negativo. Advertimos los peligros y las dificultades y por qué algo no puede funcionar.
- El sombrero verde.- es el sombrero creativo. Permite obtener alternativas e ideas nuevas. Propuestas y provocaciones. Sugiere la energía de la vegetación y del crecimiento.
- El 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.

El Foco Creativo

Hablábamos anteriormente de la importancia de establecer un foco creativo. El Foco no es usualmente considerado una herramienta creativa, pero lo es. De hecho, para empezar, es probablemente mejor desarrollar este hábito de enfocar como un fin en sí mismo, sin tratar de generar ideas. Concentrarse en el foco creativo es lo que nos permite generar ideas, sin la necesidad de que exista un grave problema. Pensemos en ideas que han revolucionado los mercados, como por ejemplo el limpiaparabrisas de velocidad variable. Ya existía, no era un problema, pero la mejora fue espectacular. Ya lo vemos, hacerlo bien, o hacerlo mejor. Sóloamente necesitamos concentrar la atención en un punto.

El foco específico

En ocasiones resulta sencillo aprender las técnicas de la creatividad y la innovación, pero puede resultar problemático elegir un foco creativo. Pero la capacidad creativa sin foco no es poderosa. Esta dificultad radica en que estamos entrenados para “reaccionar” ante las cosas, pero cuando el problema no existe nos resulta difícil buscar.

1.- El foco general

Es fácil y tan obvio que la mayor parte de la gente lo encuentra difícil de entender. Define el área en el que se necesitan ideas:

Necesitamos nuevas ideas en el área de restaurantes

Necesitamos nuevas ideas en el área de teléfonos

Necesitamos nuevas ideas en el área de transferencia de fondos.

Necesitamos nuevas ideas en el área de cursos de filosofía.

Este tipo de foco NO pone un propósito en el pensamiento, su único propósito es generar ideas en un área definida.

No es necesario que haya algún problema o dificultad.

No tiene porque haber un sentimiento de beneficio potencial.

2.- El foco propósito

Este es el foco con el que estamos más familiarizados. ¿Cuál es el propósito de nuestro pensamiento? ¿Qué queremos lograr? ¿Cuál es nuestro objetivo? ¿A dónde queremos llegar?. Posibilidades de este foco:

Perfeccionamiento.- para lograr cierto perfeccionamiento en una determinada dirección:

Queremos ideas para reducir el desperdicio de comida en el restaurante.

Queremos ideas para aumentar la rapidez de la atención al público de forma que no se generen largas colas en caja.

Resolución de problemas.- queremos resolver un problema o superar una dificultad:

¿Cómo podemos reducir las pérdidas provocadas por los pequeños robos que se producen en el supermercado?

Necesitamos ideas para evitar la condensación de vapor en las paredes de los baños.

Tareas.- no se trata de eliminar un problema, sino de llegar a un punto deseado:

Queremos un lema fuerte que nos ayude a posicionarnos en el mercado.

Necesitamos un chocolate que no se derrita en el desierto.

Oportunidad.- aquí se plantea un sentido de posibilidad y oportunidad:

¿Cómo podemos usar este pegamento que nunca seca?

La gente ya no puede mantener casas grandes. ¿Podemos considerarlo como una oportunidad?.

Establecer el foco es fundamental para conseguir la máxima potencia de la creatividad, para descubrir diferentes alternativas:

¿Hay otra manera?

¿Cuáles son las alternativas?

¿Qué más se puede hacer?

De algún modo, la creatividad puede definirse como una búsqueda de alternativas.

Pensemos que cuando nos encontramos ante situaciones en las que el siguiente paso es lógico y fácil, no buscamos más alternativas. Cuando nuestra línea de acción es clara y no aparecen inconvenientes, seguimos esa línea, sin detenernos a buscar alternativas, puesto que aparentemente no las

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

necesitamos. Siguiendo este proceso, tomamos decisiones cuyo resultado puede no ser, en absoluto, el esperado. Solemos hacer las cosas buscando un resultado, sin valorar las posibles alternativas y darnos cuenta, pasado el tiempo, de que el resultado no es el que habíamos esperado.

Por tanto, hemos de ser capaces de buscar alternativas a pesar de que lo que estamos haciendo pueda parecer válido. Los japoneses, por ejemplo, son capaces de reconocer que el actual modo de actuar es maravilloso y, sin embargo, ponerse a buscar otro. Cuando se encuentran otras maneras posibles, se comparan con las existentes y si no parece conveniente usarlas, no se usan.

La provocación

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

La provocación es una especie de experimento mental.

Con ella presentamos enunciados para que en nuestra mente sucedan cosas.

Pongamos un ejemplo de provocación (po)

Po los vasos deberían tener un fondo abombado.

Nuestra tendencia natural es la de juzgar y criticar si esto es correcto o erróneo. Pero en la creatividad nos interesa conseguir ideas prácticas, válidas y útiles, lo que vamos a hacer es aceptar muchas maneras de alcanzar un objetivo, sin introducir el juicio en cada uno de los pasos del proceso.

Volvamos a nuestra provocación. ¿En qué circunstancias el fondo abombado de los vasos tendría un valor directo? No podríamos apoyar el vaso hasta que no hubiéramos terminado de beber, y por ello los bares venderían más bebida. No podríamos apoyar el vaso, con lo que las mesas dejarían de tener esas manchas circulares,

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

Trabajamos la técnica del “minuto a minuto”, que implica fantasía y también un intento analítico de visualizar lo que podría suceder. Vamos a buscar los aspectos positivos para extraer un principio válido.

Puede suceder lo siguiente:

- Negativo.- pueden surgir algunos puntos realmente negativos. No los pasaremos por alto porque sin ellos es fácil elaborar juicios simplistas. Lo que intentaremos hacer es pasar de ellos a una idea útil. El ejemplo anterior nos vale.

- El punto Interesante.- el tema en sí puede no tener valor, pero existe esa sensación de que tiene posibilidades. A medida que se afianzan las destrezas de la creatividad los estudiantes se acostumbran a detectar lo que es interesante. “Siento que aquí hay algo”. Entonces uno se detiene y mira a su alrededor.

- Diferencia.- nos damos cuenta de que nuestro propio pensamiento toma un rumbo diferente. Siempre vale la pena considerar la diferencia para comprobar si conduce a algo positivo.

- Llegar a una idea.- lo que deseamos alcanzar con la creatividad es una idea nueva o útil.

- No llegar a ninguna parte.- tenemos la impresión de que el pensamiento siempre nos acaba llevando a las ideas establecidas. Conviene reconocer que no se ha conseguido nada y ya no tiene sentido seguir pensando sobre el tema. Buscaremos una provocación diferente u otra técnica diferente.

Lo más importante aquí es la confianza en el proceso. A medida que se adquiere destreza se fortalece la confianza, lo que lo retroalimenta, consiguiendo más y mejores resultados.

La forma de crear povocaciones es:

El método de la Huida

Primer paso.- dar algo por sentado.

Damos por sentado que los restaurantes tienen comida.

Segundo paso.- huir de lo que hemos dado por sentado.

Po, los restaurantes no tienen comida.

A partir de ahí trabajaremos como hemos dicho anteriormente.

Ya tenemos claro qué es la creatividad, cómo funciona y algunas de las técnicas que podemos utilizar (hay muchas otras). Ahora vamos a aplicarlo.

Aplicación

Es necesario aplicar las técnicas de creatividad dentro de un marco que hay que generar, de lo contrario, las personas no se encontrarán en situación de generar nuevas ideas. Además, por buenas que sean las técnicas, si no se emplean con frecuencia no rendirán demasiados frutos.

La mejor manera de desarrollar la motivación y la destreza creativa es mostrar primero una necesidad concreta. Si la necesidad está presente y también existe expectativa de la acción, aprender las técnicas de la creatividad y la innovación se convertirá en una necesidad.

Nuestro papel como docentes es desarrollar el hábito de definición de áreas de necesidad de creatividad.

Los pasos a dar serán:

Establecer el foco.-

Se presenta el foco sobre el que se trabajará, resumiendo los datos que sean necesarios

Los miembros del grupo pueden aportar sugerencias para los focos. Se pueden discutir los focos alternativos y las definiciones de los focos. Se elige una forma final para el foco.

Utilizar las técnicas.-

El coordinador, quien dirige el proceso creativo, puede decidir sobre las técnicas que se van a utilizar.

El coordinador indica la técnica y después cada uno la aplica y trabaja con ella individualmente .

El grupo puede discutir qué técnica usar. Si se empleara una técnica de provocación, pueden hacerse sugerencias provocativas.

Resultado.-

Informes sobre el esfuerzo creativo

Registro de las ideas a los conceptos

Saltar de las ideas a los conceptos

Discusión general (trabajo constructivo sobre las ideas)

2 Herramientas implantables (actividades tipo)

Seis Sombreros para pensar

Se asigna un sombrero de diferente color a cada uno de los seis modos fundamentales de pensamiento. Así se puede pasar de un modo de pensamiento a otro. En cualquier momento se puede pedir determinado tipo de pensamiento. Es posible aumentar la productividad del pensamiento crítico restringiendo su uso al momento adecuado.

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

Sombrero blanco: pensamiento de información

Sombrero rojo: intuición y sentimiento

Sombrero negro: cautela y lo negativo lógico

Sombrero amarillo: lo positivo lógico

Sombrero verde: esfuerzo creativo y pensamiento creativo

Sombrero azul: control del proceso del mismo pensamiento

Cuestionamiento

El cuestionamiento creativo es uno de los procesos fundamentales del pensamiento lateral. No es un ataque, una crítica ni un intento de demostrar por qué algo no es correcto. Es un cuestionamiento de la posibilidad única: “¿Esta es la única manera posible?”. El cuestionamiento creativo supone que algo se hace de determinada manera por razones anteriores tal vez ya inexistentes. En todos los casos puede haber una manera mejor de hacer lo mismo.

El cuestionamiento creativo puede estar dirigido al asunto mismo, pero también puede orientarse hacia la manera tradicional de pensar sobre él. “¿Por qué tenemos que considerar esto de este modo?”

Además se pone en tela de juicio la “continuidad” por la que algo se realiza de determinada manera porque así se ha hecho antes:

La continuidad del descuido: nadie se ha molestado en pensar en el tema

La continuidad del encierro: el tema tiene que coincidir con otras cuestiones.

La continuidad de la complacencia: el éxito reiterado impulsa a no reconsiderar el asunto.

La continuidad de la secuencia temporal: quedamos atrapados en el desarrollo de nuestras experiencias.

Alternativas

Implica la voluntad de detenerse para la búsqueda de alternativas cuando no hay necesidad aparente de hacerlo. Es importante en el proceso definir el punto fijo al que se referirán las alternativas: “¿Alternativas con respecto a qué referencia?”. El punto fijo puede ser de propósito, de grupo, de semejanza o de concepto. Es posible definir varios puntos fijos en una situación y después buscar alternativas para cada uno.

Abanico de conceptos

Resulta particularmente útil para el pensamiento de “realización”. “¿Cómo podemos lograrlo?” El pensamiento de realización incluye la resolución de problemas y el cumplimiento de tareas. El abanico de conceptos es una manera muy elaborada de buscar alternativas usando conceptos para desencadenar alternativas “en cascada”.

Retrocedemos desde las direcciones hacia los “conceptos” que son las maneras de avanzar en esa dirección. Puede haber varias capas de conceptos que van desde lo más amplio hasta lo más específico.

Después retrocedemos de los conceptos a las “ideas”, que son maneras prácticas y efectivas de poner en acción los conceptos.

Provocación espontánea

Podemos tratar como provocación cualquier enunciado, observación o evento, aunque no hayan sido producidos con intención provocativa. La decisión le corresponde enteramente al pensador. Una idea aparentemente insensata e incluso ridícula puede ser usada como provocación con el propósito de producir ideas útiles. En este sentido se puede decir que las provocaciones “surgen” espontáneamente.

MÓDULO 3: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

Provocación de huida

Deliberadamente planteamos provocaciones. Tomamos cualquier asunto que “se da por sentado” y procedemos a “huir” de él. La huida se lleva a cabo negando el punto, cancelándolo o simplemente dejándolo de lado.

El punto “se da por sentado” no debe ser un problema, una crítica o una identidad.

Minuto a minuto

Visualizamos la provocación que se está poniendo en acción, aunque sea imposible en la realidad. Luego tratamos de ver lo que pasaría “minuto a minuto”. Tratamos de obtener una idea útil a partir de esa observación.