

.....

FITNESS
CREATIVO

.....



Hola

Bienvenida, bienvenido a este espacio de *fitness* creativo.

Aquí se trata de un espacio físico en tu pantalla, pero cuando acabes de leer estas páginas te darás cuenta de que en realidad ha de ser un espacio mental en tu día a día.

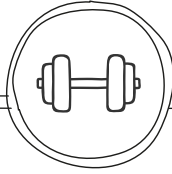
Puedes imprimirlo e ir trabajándolo sobre el papel cómodamente. Es importante que tengas a mano este gimnasio mental y que cada día puedas dedicarle (es decir, dedicarte) unos minutos.

La creatividad, así como la inteligencia, la memoria, la destreza manual o la flexibilidad muscular, como muchas otras aptitudes, se ejercita. Por lo tanto, la actitud con la que se aborda es fundamental para conseguir mejorar los resultados.

Si te predispones a hacerlo con deportividad, seguro que el proceso incremental de tu creatividad será más rápido y divertido.

Irás aprendiendo técnicas creativas poniéndolas en práctica directamente, a modo de ejercicios para ejercitar las dimensiones fundamentales del pensamiento creativo: la flexibilidad, la fluidez, la originalidad y la elaboración.

No es necesario que te pongas un chándal ni zapatillas cómodas, podemos empezar cuando quieras, aunque primero debemos calentar un poco.



~ PLAN DE ENTRENAMIENTO ~

MOTÍVATE MARCANDO LOS EJERCICIOS QUE VAYAS LOGRANDO

<input type="checkbox"/>	EJERCICIOS DE CALENTAMIENTO	91
<input type="checkbox"/>	EJERCICIOS DE FLUIDEZ	82
<input type="checkbox"/>	EJERCICIOS DE FLEXIBILIDAD	62
<input type="checkbox"/>	EJERCICIOS DE ORIGINALIDAD	47
<input type="checkbox"/>	EJERCICIOS DE ELABORACIÓN	33
<input type="checkbox"/>	EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS	19
<input type="checkbox"/>	PLAN PERSONAL DE <i>FITNESS CREATIVO</i>	10

Ejercicios de calentamiento

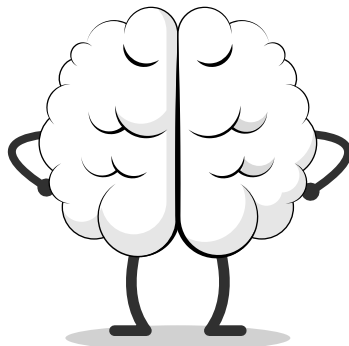
Antes de comenzar cualquier ejercicio físico es fundamental hacer algunos estiramientos musculares, destensar el cuerpo y prepararse anímicamente.

En este espacio de *fitness* creativo haremos lo mismo, pero con las neuronas. E intentaremos pasárnoslo bien, porque está demostrado que en una atmósfera divertida las sinapsis cerebrales pueden producir chispas de pensamientos más brillantes.

Además, si te has fijado en el plan de entrenamiento, nos permitiremos ciertas licencias, como paginar al revés.

Te puede parecer divertido, pero no es ninguna broma. Por convención, llevamos siglos paginando los libros comenzando por la página 1, pero uno de los teóricos de la creatividad que ya conoces, Edward De Bono, un día se preguntó por qué no lo hacemos al revés. Y la respuesta fue que si empezamos por la última, sabremos más rápidamente cuántas páginas faltan para acabar la lectura.

Aquí, además, cada vez que aparezca este icono sabrás cuántas flexiones o abdominales mentales te quedan por hacer.



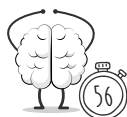
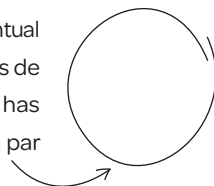
Primeros estiramientos

Empecemos por los primeros estiramientos mediante adivinanzas y juegos de lógica o cálculo.

RESPONDE A CADA UNA DE ESTAS SITUACIONES SIN MIRAR LAS RESPUESTAS QUE ENCONTRARÁS EN LA PÁGINA 9.



Hoy te has vestido rápido y a oscuras para llegar puntual a la sesión de *fitness*. En el cajón de los calcetines de deporte hay 20 blancos y 20 azules. ¿Cuántos has tenido que coger para asegurar que llevarías un par del mismo color?



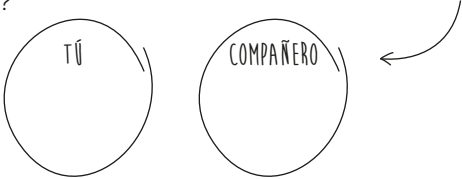
Dos padres y dos hijos van al gimnasio y salen la mar de contentos porque la entrenadora ha felicitado a los tres por el trabajo hecho. ¿Cómo explicas este baile de números?



¿Es posible pinchar una pelota de *fitness* y que no salga aire ni haga ruido?



Imagina que estás haciendo pesas y el compañero que tienes al lado te pide una porque así tendréis la misma cantidad. Tú le respondes que prefieres que él te dé una de la suyas y así tendrás el doble. ¿Cuántas pesas tenáis cada uno?

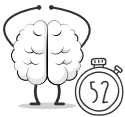


Hoy vas a la playa a hacer tu primera clase de *paleo fitness* y hay que hacer agujeros en la arena. Si una persona es capaz de hacer un agujero en una hora y dos hacen dos agujeros en dos horas, ¿cuánto se tarda en hacer medio agujero?

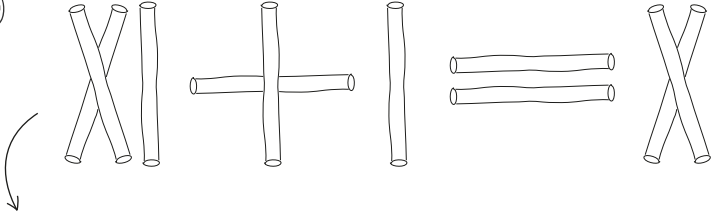
.....

.....

.....

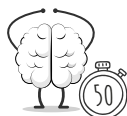
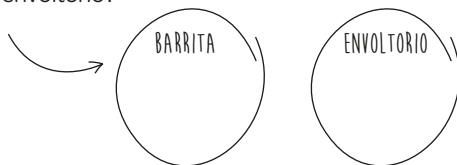


Corrige esta suma sin tocar, añadir ni eliminar ninguna de estas piezas del gimnasio:





Te empiezan a fallar las fuerzas. Vas a la máquina expendedora y eliges una barrita energética que cuesta 1 euro y 10 céntimos. Alguien que pasa por tu lado te dice que la barrita cuesta 1 euro más que el envoltorio. ¿Cuánto vale la barrita y cuánto su envoltorio?



¿Cómo medirías los 11 minutos que te quedan de remo si tienes dos relojes de arena de 8 y 5 minutos, respectivamente?



Una chica va al bar del gimnasio y pide un vaso de agua. La persona que hay detrás de la barra abre un cajón, saca una pistola y le apunta a la cara. La chica primero se asusta, pero enseguida le da las gracias. ¿Por qué?

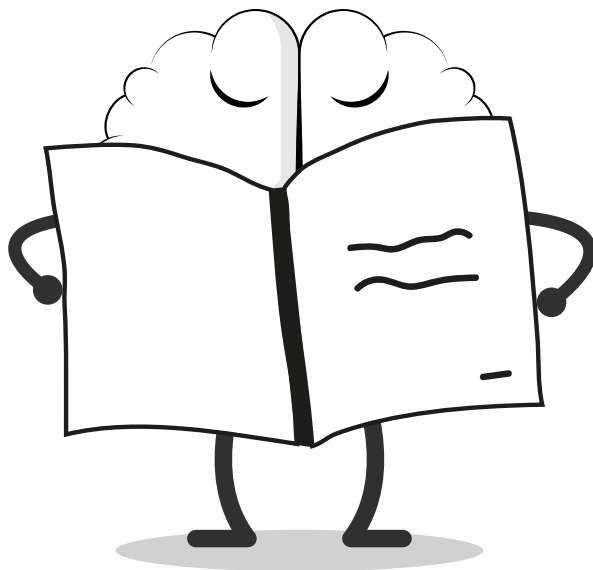


Después de la clase de *fitness* dos personas quedan para comprar entradas para un partido de fútbol. Una de estas es el padre del hijo de la otra persona. ¿Es posible?

No te preocupes si no has acertado algunas respuestas. Se trata de una selección de problemas muy clásicos, adaptados al entorno de nuestro espacio de *fitness*, que ha de servir para darnos cuenta de que para comenzar a pensar creativamente es necesario:

- ◆ DESHACERSE DE ALGUNOS PREJUICIOS
- ◆ PENSAR LATERALMENTE
- ◆ DARLE LA VUELTA A LAS SITUACIONES PARA ENCONTRAR RESPUESTAS
- ◆ NO DISTRAERNOS CON OBVIEDADES
- ◆ CONCENTRARNOS
- ◆ ETC.

Si te has quedado con ganas de más calentamiento neuronal, puedes consultar:
A. COTO (2007). *Fortalece² tu mente*. Madrid: Edaf.



Pilares fundamentales

Con los ejercicios que encontrarás en este *fitness* creativo comprobarás que pensar creativamente se basa en tres pilares fundamentales:

1. PREGUNTAR (A OTROS Y A NOSOTROS MISMOS, PORQUE PENSAR ES, AL FIN Y AL CABO, HACERSE PREGUNTAS).
2. HACER ASOCIACIONES POCO HABITUALES (PARA CONECTAR LO QUE NADIE HABÍA CONECTADO ANTES).
3. CAMBIAR DE PERSPECTIVA CONTINUAMENTE.

Pero antes de comenzar, ¿te has parado a pensar cómo es tu proceso de pensamiento creativo?



PUES ESO: 3, 2, 1...

ANOTA AQUÍ DENTRO CÓMO CREES QUE PIENSAS NORMALMENTE.



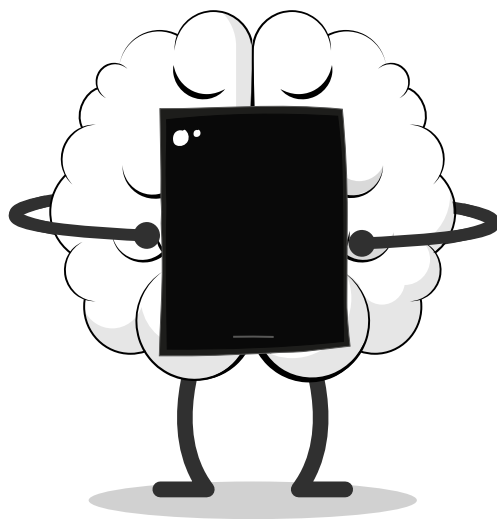
Dice Edward De Bono que:

«La mayor parte de la gente no se preocupa por cómo piensa más de lo que se interesa por andar o respirar.»

Afortunadamente, los seres humanos automatizamos muchas de las acciones que hacemos a lo largo del día, como por ejemplo andar o respirar. Aun así, detenernos a analizar cómo andamos o cómo respiramos puede ayudarnos mucho a rendir deportivamente y a no cansarnos tanto.

Hace unos años una popular cadena de distribución de productos deportivos lanzó una gama de zapatillas diseñadas para corredores pronadores, supinadores o neutros. Con aquella campaña mucha gente descubrió que la manera como pisamos condiciona la actividad deportiva.

Clicando aquí puedes ver el anuncio «Vendedor técnico» del canal YouTube de Decathlon.



Pensar sobre cómo pensamos

Del mismo modo, mucha gente no aprende la importancia de respirar bien hasta que no hace yoga, clases de preparación al parto o quiere entrenar para algún deporte de manera seria. Un nivel superior de consciencia sería el que proponen algunas disciplinas orientales, como por ejemplo el chi-kung, que enseñan a respirar por las palmas de las manos o las plantas de los pies... ¡Sí, lo has leído bien!

Sin embargo, aquí y ahora nos conformaremos con dedicar un rato a pensar sobre cómo realizamos cada una de estas acciones. También sobre la de creación, porque la escuela tradicional se ha basado fundamentalmente en el pensamiento lógico, cartesiano, consistente en no pasar etapas hasta tener la certeza de que cada una de las anteriores es correcta, sin enseñarnos a tomar consciencia del proceso de pensamiento creativo.



REFLEXIONA DURANTE UNOS MINUTOS Y ESCRIBE BREVEMENTE LO QUE PIENSAS... DESPUÉS PUEDES COMPARTIRLO CON ALGUIEN QUE TE CONOZCA BIEN; SEGURO QUE LA CONVERSACIÓN RESULTARÁ INTERESANTE PARA TODO EL MUNDO.

CÓMO CAMINO	CÓMO RESPIRO	CÓMO CREO
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

El pensamiento creativo es una **actividad autotélica** porque se disfruta de lo que produce la experiencia en sí misma. También lo es el deporte, el arte o la música, cuando se hacen para sentir el placer de la experiencia que proporcionan.

AUTOTÉLICA ES UNA PALABRA GRIEGA QUE DENOTA ALGO QUE ES UN FIN EN SÍ MISMO.

Por el contrario, las actividades exotéticas son las denominadas tareas de mantenimiento (como lavarnos, vestirnos, comer por necesidad, limpiar, etc.) y nos ocupan un 40 % de nuestro tiempo de vigilia.	ACTIVIDADES EXOTÉTICAS
En <i>fitness</i> se conocen como rutinas los ejercicios que se repiten sistemáticamente para mejorar la forma física. En la vida diaria las rutinas nos facilitan la vida (sobre todo, economizan tiempo), pero a la vez nos impiden encontrar nuevas maneras más creativas de hacer las cosas y, quizá, mejor.	RUTINAS

kai = cambio, *zen* = bueno

Los japoneses aplican la filosofía **kaizen** a los procesos empresariales porque buscan la **mejora continua**, incluso de aquello que funciona perfectamente, porque entienden que siempre es mejorable.

De alguna manera, buscan la disrupción a partir de una rutina (plantearse continuamente cómo hacerlo todo mejor). Por lo tanto, hablar de rutinas creativas –a pesar de parecer un oxímoron– adquiere aquí todo el sentido.

Empecemos con los ejercicios que buscan esta práctica diaria para mejorar en las dimensiones con las que tradicionalmente se ha medido la creatividad y sobre las cuales trabajó uno de los teóricos más destacados de este ámbito, **Guilford**.

Para saber más sobre las primeras aportaciones a la teoría de la creatividad, puedes consultar el artículo divulgativo de los profesores Rom y Sabaté clicando en:

[«La creatividad antes de Guilford».](#)

Ejercicios de fluidez

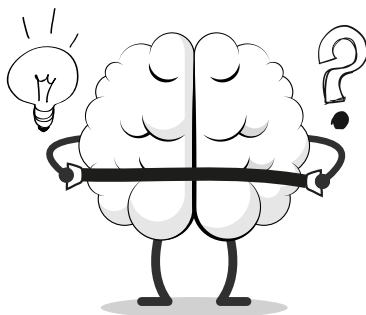
Crear implica pensar mucho. Y no conformarse con las primeras ideas que nos vienen a la mente porque son las que suele tener todo el mundo. Hay que tener muchas ideas para descartar aquellas más comunes, menos originales y apostar por las más innovadoras.

Pensar, pensar y pensar. La cantidad nos llevará a la calidad. Primero haremos trabajar al hemisferio derecho del cerebro y después ya aplicaremos el pensamiento crítico con el hemisferio izquierdo, que es el más analítico.

Del mismo modo que si no hacemos ningún deporte no tendremos los músculos tonificados y fuertes, si no practicamos el **inconformismo creativo** nuestras ideas no destacarán del resto.

No es fácil porque luchamos contra la pereza y la entropía, un mecanismo de supervivencia que tenemos incrustado en nuestros genes y por el cual nos encontramos tan a gusto cuando estamos sin hacer nada, descansando, sin gastar energía. Es una fuerza más primitiva y poderosa que el impulso de crear. Por lo tanto, aquí lucharemos contra la entropía y gastaremos mucha energía mental.

Manos a la obra, primer ejercicio: en un gimnasio se suelen utilizar bandas elásticas para realizar los entrenamientos que se denominan de resistencia. Imagina que tienes unas en las manos, pero no las tienes que usar para fortalecer los músculos sino para cualquier otra cosa.





ESCRIBE, A CONTINUACIÓN, 15 USOS ALTERNATIVOS PARA LAS BANDAS ELÁSTICAS:



1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.

Plantéate hacer este ejercicio como rutina un par de veces o tres a la semana. Puedes elegir el objeto que quieras (no es necesario que pertenezca a un gimnasio, puede ser cualquier utensilio cotidiano) y retarte a buscarle nuevos usos. Primero haz series mínimas de 15, pero a medida que pasen las semanas ve añadiendo algunas más: 20, 25, 30, etc.

Ahora busca un nuevo aliado: el **cronómetro**. Sí, a menudo lo vemos como un enemigo, pero aquí es un aliado para superar nuestros propios límites y medir los avances que logramos. Además, ir contra reloj suele aportar una dosis extra de adrenalina que nos ayuda a tener más concentración e, incluso, a pasárnoslo mejor.



PON EL PRIMER DÍA EL CRONÓMETRO A 1 MINUTO Y DURANTE ESTE TIEMPO ESCRIBE EL MÁXIMO NÚMERO DE IDEAS PARA MEJORAR TU ESTADO FÍSICO, SIN NECESIDAD DE IR AL GIMNASIO:





MAÑANA VUELVE A COGER EL CRONÓMETRO Y, DURANTE UN MINUTO MÁS, AMPLÍA LA LISTA:



Repite la rutina tantos días como quieras y, de vez en cuando, cambia de tema. Tu cruzada personal contra el *einstellung* (habituación) o contra la fijación funcional te puede inspirar numerosos temas de partida. Recuerda que ambos conceptos son mecanismos que identificaron los gestaltistas y contra los cuales hay que enfrentarse para pensar de manera creativa.

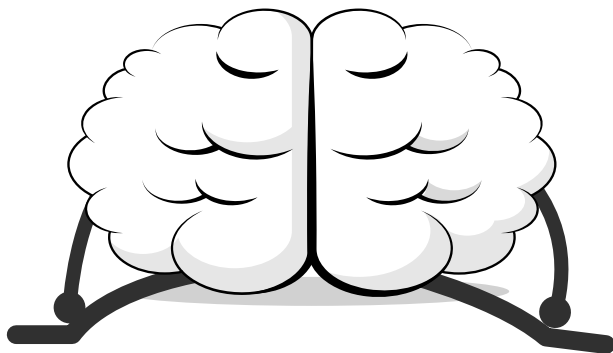
Einstellung o habituación

La **einstellung** nos permite encontrar soluciones rápidamente a problemas concretos, pero a la vez nos imposibilita el descubrimiento de otras alternativas posibles, pues mecanizamos los procesos cuando comprobamos que funcionan. Esta habituación nos permite ir de casa al trabajo sin pensar, pero nos impide descubrir nuevos caminos (que pueden ser más agradables, inspiradores e, incluso, más rápidos).

La habituación es, en definitiva, una forma de aprendizaje que nos permite adaptarnos al entorno cotidiano. Es necesaria para la supervivencia, pero implica aspectos negativos, como por ejemplo la sensación de que el tiempo pasa más rápido, de rutina, aburrimiento, etc. Un ejemplo divertido de habituación extrema es la del niño que se despierta y reacciona de una determinada manera cuando suena una canción de Nirvana (porque está habituado a jugar de esta manera con sus padres).

Para ver el vídeo clica en:

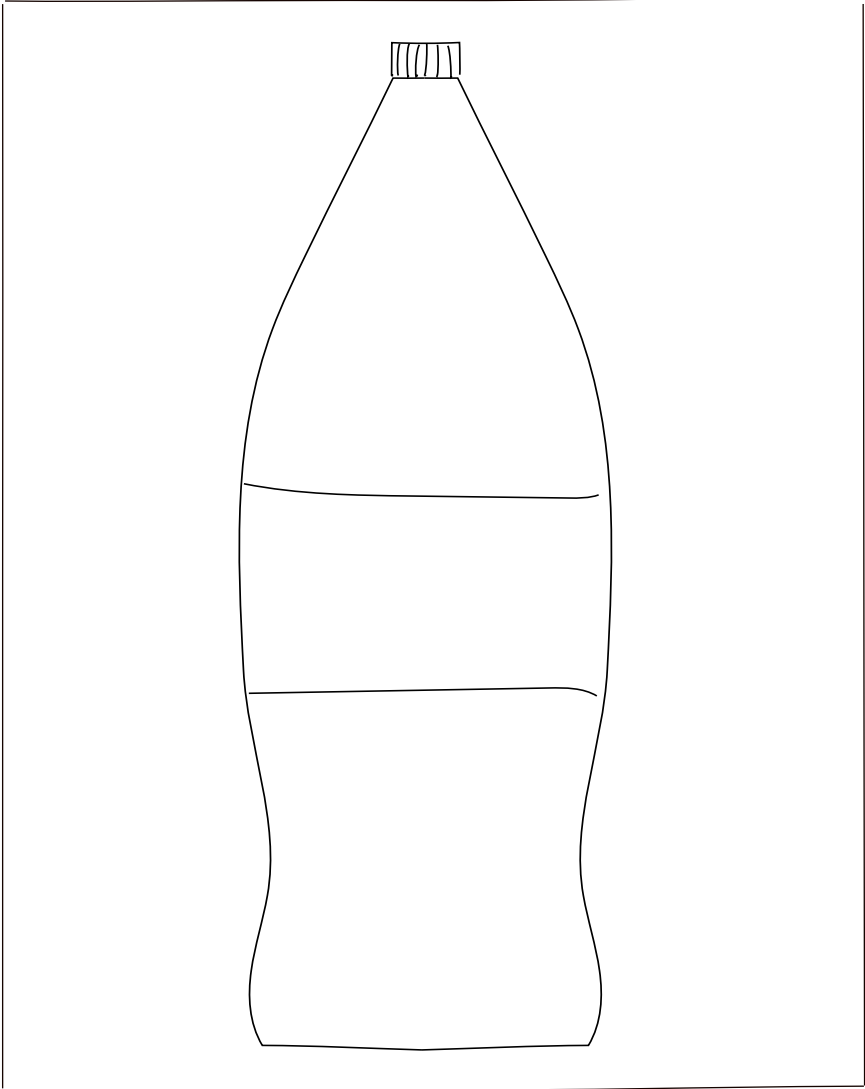
<https://www.youtube.com/watch?v=mlXMrwN4fTs&t=1s>



Imagina ahora que vemos al revés el problema de la **habituación** y lo que queremos es que la gente recuerde que es muy importante hidratarse. Seguramente, mientras se hace deporte es más fácil hacerlo –porque el cuerpo suda y necesita recuperar reservas hídricas de manera inmediata–, pero hay mucha gente que a lo largo del día no bebe la cantidad de agua mínima recomendable, especialmente la gente mayor.



PIENSA EN LA GENTE MAYOR Y ANOTA DENTRO Y ALREDEDOR DE ESTA BOTELLA IDEAS QUE AYUDEN A HABITUARLOS A BEBER MÁS AGUA:



Fijación funcional

Centrémonos ahora en la **fijación funcional**, que se refiere a la incapacidad de utilizar objetos en tareas que no sean las usuales: la botella para contener líquidos, el tenedor para comer, la cuerda de un gimnasio para saltar, etc.

Si has visto la popular película *La sirenita* de la factoría Disney, seguro que recuerdas la escena en la que la gaviota explica a la sirenita Ariel para qué sirve un tenedor que esta ha encontrado en el fondo del mar. La gaviota en realidad tampoco sabe qué es, pero improvisa y le dice que es una herramienta para peinarse. Entonces coge el tenedor, se lo pone sobre la cabeza y enrolla las plumas como si fueran espaguetis. Este es un ejemplo divertido para ilustrar la ausencia de la fijación funcional... Si no recuerdas cómo acaba, puedes recuperar la escena clicando en:

<https://www.youtube.com/watch?v=r0jPDYTG8WQ>



DISPUESTOS A TENER IDEAS CONTRA LA FIJACIÓN FUNCIONAL,

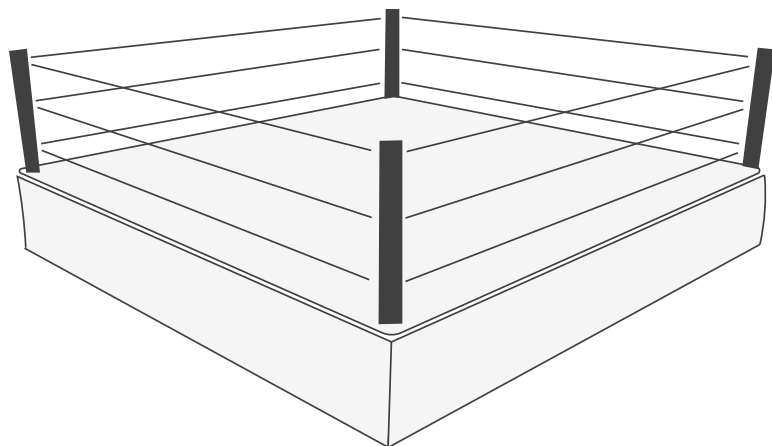
IMAGINA QUÉ OTROS USOS SE PODRÍAN DAR A UN RING DE BOXEO:



.....

.....

.....



Técnicas para practicar la fluidez

Algunas de las técnicas creativas que propone De Bono también son muy útiles para ejercitar la fluidez creativa.

BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS

Con la cantidad de deportes que existen parece que no hace falta inventar ninguno nuevo. Sin embargo, la lista de deportes olímpicos es cada vez más extensa y es probable que en algún lugar del planeta ahora mismo se esté inventando alguno. ¿Conoces el korbfbal? En 1920 ya fue deporte de demostración en los Juegos Olímpicos, pero a pesar de que se practica en todas partes no es muy popular. Se trata de un deporte mixto, en el que juegan dos equipos formados cada uno por cuatro mujeres y cuatro hombres, y que se basa en valores como por ejemplo la cooperación, la no violencia, la no especialización, y básicamente consiste en introducir la pelota dentro de una cesta amarilla.

Mira la entrada en Wikipedia (<https://es.wikipedia.org/wiki/Korbfbal>) para saber un poco más sobre el korbfbal.

Charles Duell, director de la Oficina de Patentes de Estados Unidos, sugirió al Gobierno que cerrase la oficina en 1899 porque consideraba que todo lo que se podía inventar ya se había inventado. Imaginad la cara que pondría si viera los avances, las máquinas y la tecnología que tenemos hoy en día. Por suerte, la creatividad no tiene límites. No te los pongas tú.



ATRÉVETE A IMAGINAR UNA ENTRADA EN WIKIPEDIA PARA UN DEPORTE QUE INVENTES. HAZ UNA BREVE PRESENTACIÓN Y APUNTA LAS CONSIDERACIONES MÁS DESTACABLES SOBRE SU REGLAMENTO.



NOMBRE:

PRESENTACIÓN

.....

.....

.....

REGLAMENTO

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ABANICO DE CONCEPTOS


Si te resulta complicado buscar alternativas sin más pautas, puedes practicar la técnica del abanico de conceptos, que sirve para definir un problema, redefinirlo si es necesario y buscar opciones de soluciones.

A menudo, cambiar la definición de un problema es lo que desencadena un proceso creativo eficaz. De Bono, en su libro *Aprende a pensar por ti mismo*, explica la anécdota de cómo abrió una botella de vino sin tener un sacacorchos a mano. Primero se preguntaba cómo podía sacar el corcho y probó diferentes sistemas (como por ejemplo empujar el corcho hacia dentro de la botella), pero no tuvo éxito. Hasta que no cambió la formulación de la pregunta no lo consiguió. Y te preguntarás cuál fue la pregunta, ¿verdad? Ahora te parecerá una obviedad, pero simplemente se dirigió al objetivo final: ¿cómo puedo sacar el vino de la botella? Con un punzón agujereó el corcho y listo.

E. DE BONO (1997). *Aprende a pensar por ti mismo*. Barcelona: Paidós.

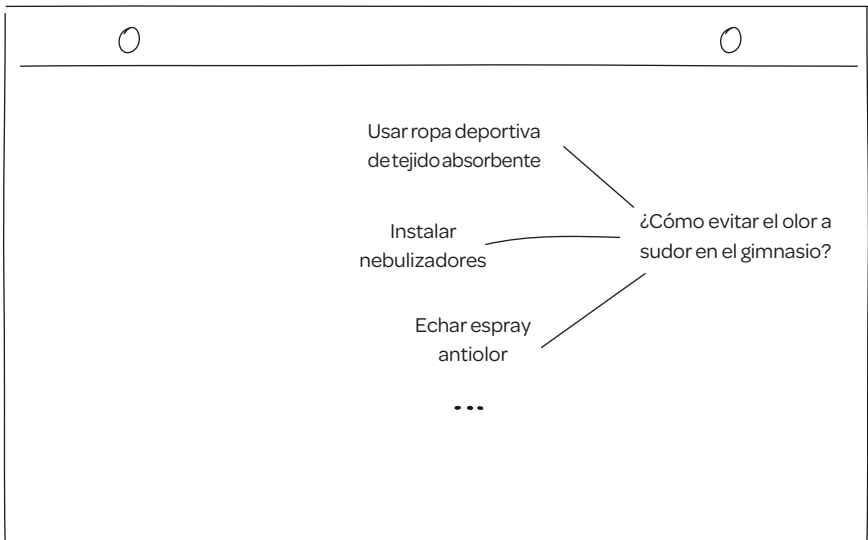
Volvamos al gimnasio para encontrarnos con uno de los problemas más comunes: el olor a sudor que puede acumularse en algunas salas. ¿Cómo se puede evitar? ¿Cómo se puede minimizar? ¿Cómo se puede neutralizar?... En función de cómo hagas la pregunta, puedes ir encontrando diferentes soluciones. Y dado que se trata de encontrar muchas para poner a prueba la fluidez creativa, abriremos varios abanicos de conceptos.

De Bono propone centrarse en uno de los objetivos o propósitos y, a partir de aquí, ir retrocediendo.

Por lo tanto, lo escribimos a la derecha de un papel apaisado. Por ejemplo: 



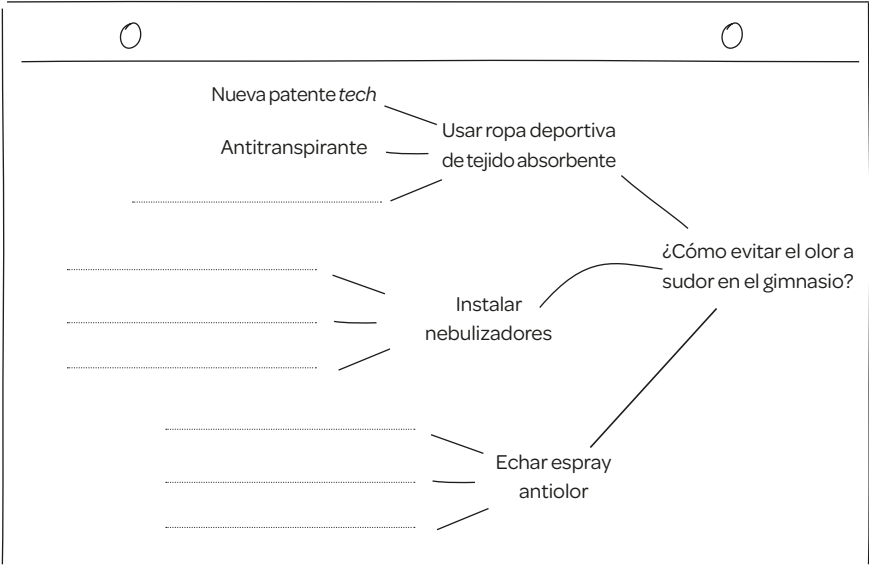
A la izquierda de la pregunta anotamos las posibles ideas, conceptos, enfoques o instrucciones que se nos ocurran. Por ejemplo:



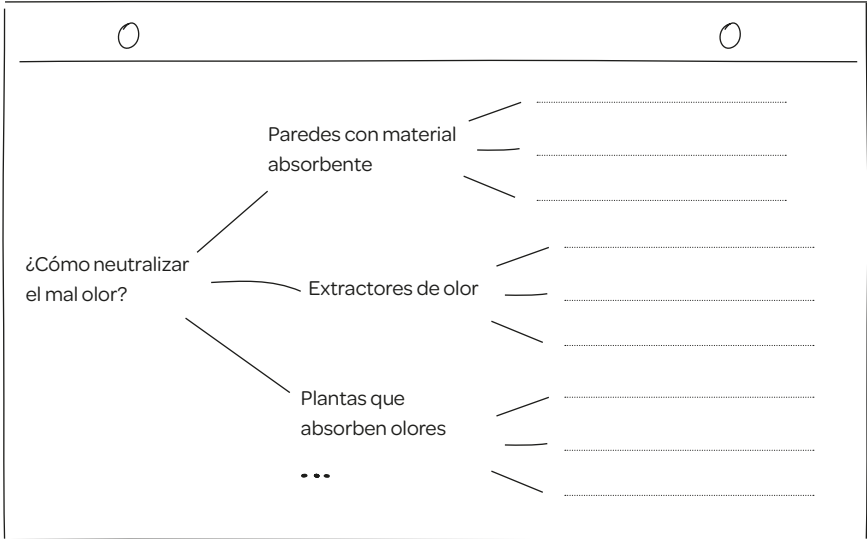
De cada una de las respuestas se ha de volver a abrir, de nuevo, otro abanico de concreciones. Y la operación se puede repetir hasta que se considere que se ha encontrado una solución óptima y factible.



AHORA TE TOCA A TI: COMPLETA Y AMPLÍA EL ABANICO:



También puedes trabajar hacia adelante, en el sentido opuesto. Esta vez, con otra pregunta:



MAPAS MENTALES

La técnica de los abanicos de conceptos tiene una prima hermana, que son los mapas mentales. El publicitario y estudioso de la creatividad Marçal Moliné los considera muy importantes porque ayudan a dialogar con uno mismo, que es sinónimo de pensar. Obligan a hacer un esfuerzo sistemático de concentración en un aspecto concreto (lo que De Bono denomina «foco») y a abrir vías de pensamiento por asociación de ideas.

Según Mariola García, los mapas mentales se basan en la hipótesis de que la generación de ideas no sigue un curso lógico o regular, sino que corresponde a un pensamiento de tipo lateral.

M. GARCÍA UCEDA (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

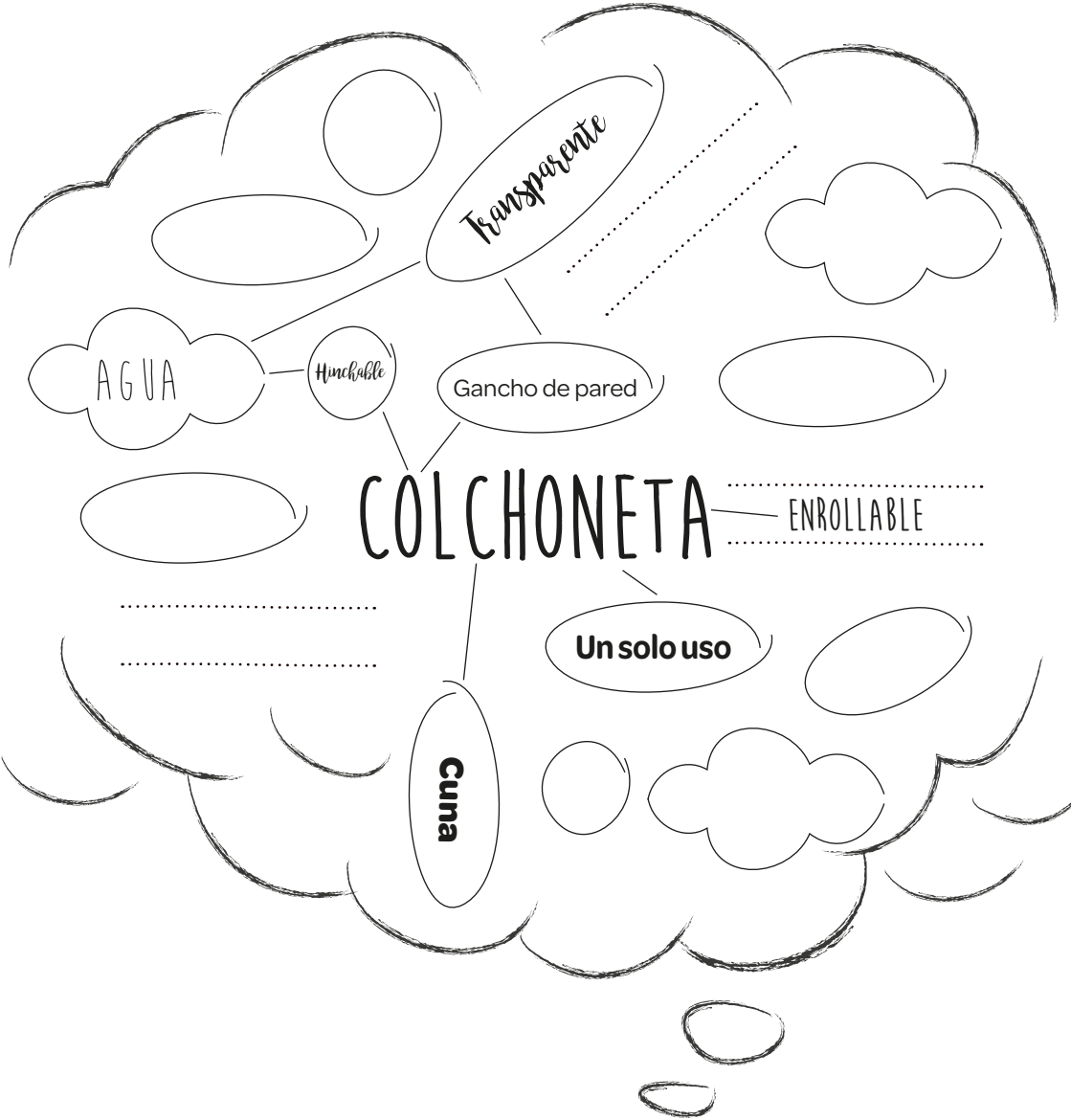
Por lo tanto, se trata de escribir las palabras (o de dibujar ideas) que surjan sin una estructura determinada. Se comienza escribiendo muy sintéticamente la cuestión sobre la cual queremos pensar y, a su alrededor, vamos anotando conceptos asociados. Las ramificaciones deben llenar toda la hoja, hasta que se forme una red de ideas que nos permita seleccionar la que tenga más potencial creativo.

En la red y en las *app store* puedes encontrar muchas herramientas gratuitas y de pago para crear mapas mentales y conceptuales que te pueden ser muy útiles.

Imagina ahora que quieres encontrar una solución para reducir el espacio de almacenamiento de las colchonetas de un gimnasio. Escribe la palabra *COLCHONETA* en el centro del papel y ve asociando conceptos.



HAZ CRECER EL MAPA HASTA LLENAR TODA UNA HOJA. UTILIZA COLORES PARA DESTACAR LO QUE TE PAREZCA INTERESANTE, IDENTIFICA «FAMILIAS» DE CONCEPTOS...





AHORA PROPÓN UN LISTADO DE POSIBLES SOLUCIONES PARA ALMACENAR LAS COLCHONETAS.



Soluciones

Te damos la primera, de ejemplo, surgida del concepto *transparente*.

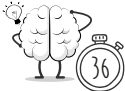
1. HACER UNAS ALFOMBRAS DE SILICONA TRANSPARENTE Y RESISTENTE, QUE SE PUEDAN COLGAR EN LAS PAREDES DEL GIMNASIO. SE PUEDE REDUCIR ASÍ EL ESPACIO DE ALMACENAMIENTO, PERO SOBRE TODO ES IMPORTANTE QUE EL HECHO DE QUE SEAN TRANSPARENTES DARÁ LA SENSACIÓN DE QUE PRÁCTICAMENTE NO ESTÁN.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.



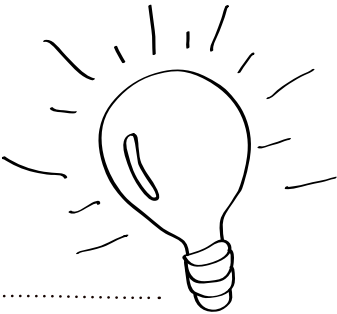
Ahora podrás entender lo que dijo el escritor alemán **Johann Jakob Engel** en el siglo XVIII:

«Las ideas se encienden unas a otras como chispas eléctricas.»

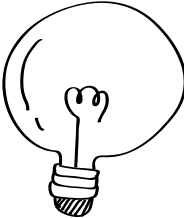
Los ejercicios de fluidez se pueden hacer individualmente, pero también como reto en parejas o en equipos. Podéis hacer rondas con ejercicios como los anteriores y solo hay que anotar el número de ideas que obtiene cada equipo. Gana, por supuesto, quien da más respuestas. Recordad que con estos tipos de técnicas se ejercita la cantidad y, mediante la práctica, la agilidad.



¿CUÁNTAS IDEAS HA TENIDO CADA UNO?



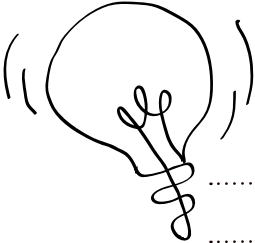
.....
.....



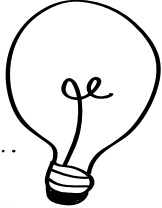
.....
.....



.....
.....



.....
.....



.....
.....

BRAINSTORMING

La técnica de creatividad grupal más popular –que no significa que sea bien conocida– es el *brainstorming* o lluvia de ideas.

Se suele considerar que se trata de una reunión de personas para lanzar ideas, sin ninguna metodología concreta, pero a estas alturas ya sabes que no es así.

La sistematizó uno de los fundadores de la agencia de publicidad BBDO, Alex F. Osborn, durante los años cuarenta del siglo pasado para potenciar la participación de los talentos más jóvenes de la oficina.

pra = fuera de uno mismo
+
barshana = problema, cuestión

En realidad, se basaba en las *pra-barshana*, unas reuniones que practican desde hace más de cuatro siglos profesores de religión en la India y en las cuales no se permite la discusión crítica (pero sí pensar de otra manera: fuera de uno mismo, lateralmente, *out of the box*, etc., llamémoslo como queramos).

NORMAS DEL BRAINSTORMING

PROHIBIDO CRITICAR	Todas las ideas que se generan dentro del grupo tienen el mismo valor porque cualquiera de ellas puede ser después la clave de la solución. El juicio, por lo tanto, se reserva para más adelante. Y no se permite ninguna forma de crítica: los «sí, pero...», «eso está muy bien, pero ya se ha hecho», etc., se han de sustituir por: «sí, y además...», «eso también lo podemos girar y... », etc.
VIVA LA ESPONTANEIDAD	Cuanto más extravagantes sean las ideas, mejor. Una idea aparentemente loca nos puede llevar a asociaciones poco convencionales, <i>ergo</i> creativas. No nos cortamos ni cortamos al resto del grupo.
MEJOR CANTIDAD QUE CALIDAD	No nos cansaremos de repetirlo porque una cosa nos llevará a la otra. En un <i>brainstorming</i> no se buscan soluciones, sino posibilidades. Los participantes no tienen que sentir la presión de encontrar ideas factibles, pero sí muchas ideas.
OBJETIVO: COMBINAR Y MEJORAR	Se trata de que de una idea salgan otras por analogía, oposición, etc. Como decía el novelista Thomas Disch, la creatividad es la capacidad de ver relaciones donde no las hay.

CÓMO DEBE SER LA LLUVIA DE IDEAS

La lluvia de ideas ha de realizarse en un ambiente relajado y seguir un método estructurado:

- ♦ HA DE TENER UN OBJETIVO CLARO. Todo el mundo sabe sobre qué tema hay que buscar ideas.
- ♦ TIENE QUE CONTAR CON ENTRE 8 Y 12 PARTICIPANTES, no muy jerarquizados y en equilibrio (de edades, sexos, perfiles, cargos, etc.).
- ♦ DEBE TENER UN/A CONDUCTOR/A. Será quien explique el objetivo, formule preguntas para asegurar que todo se ha entendido bien, modere, estimule la participación o evite que alguien la monopolice, administre el tiempo y cree un clima de confianza.
- ♦ SE HA DE GRABAR o alguien debe anotar todas las ideas que surgen, con la máxima neutralidad.
- ♦ TIENE QUE DURAR ENTRE 20 Y 45 MINUTOS, como máximo.



TIPOS DE BRAINSTORMING

DE FLUJO LIBRE

Es el más habitual y los participantes intervienen espontáneamente, haciendo asociaciones con ideas de otros/as compañeros/as o a partir de las sugerencias que hace quien conduce la reunión.

POR ORDEN

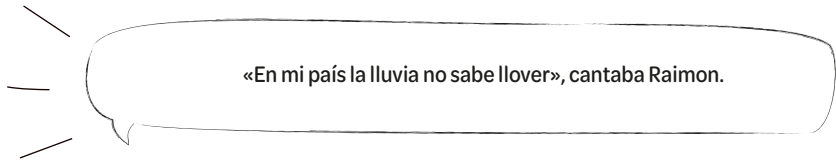
Se establecen turnos para que todo el mundo participe del mismo modo. No obstante, si alguien no tiene nada que aportar cuando llega su turno, para no romper el flujo de ideas, se puede pasar al siguiente.

SILENCIOSO

También se denomina *brainwriting* y consiste en escribir las ideas en un papel. Se da un tiempo y todos los participantes dejan el papel sobre la mesa o se lo pasan unos a otros. Se trata de leer las ideas de los demás y añadir en su papel todo aquello que nos inspire por analogía, contraste, asociación, etc. Hay que hacerlo hasta que cada participante haya escrito en todos los papeles.

FLYSTORMING

En las sesiones presenciales de *fitness* creativo de cierta duración me gusta poner en práctica el *flystorming*. Es una variante inventada que facilita la creación de un ambiente lúdico, distendido y, sobre todo, en el que los participantes autorregulan la participación. Solo hay que tener un poco de maña a la hora de hacer un avión de papel que vuele y, a partir de aquí, dejar que circule el avión entre los participantes y... que vuelen... ¡que vuelen las ideas!



Pues en una lluvia de ideas hay que saber cómo actuar para obtener el máximo rendimiento.

Y UNA VEZ REALIZADA LA SESIÓN, ¿QUÉ HACEMOS CON LAS IDEAS?

Hay que seleccionarlas, clasificarlas, cuantificarlas. Hay herramientas profesionales para hacer este trabajo, pero en sesiones cotidianas se suelen clasificar según si son:



Ideas factibles y de utilidad o puesta en práctica inmediata.



Ideas interesantes, pero que requieren mayor madurez o exploración.

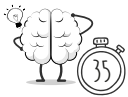


Ideas que pueden parecer descartables, pero que también pueden inspirar nuevas maneras de enfocar el problema en cuestión.

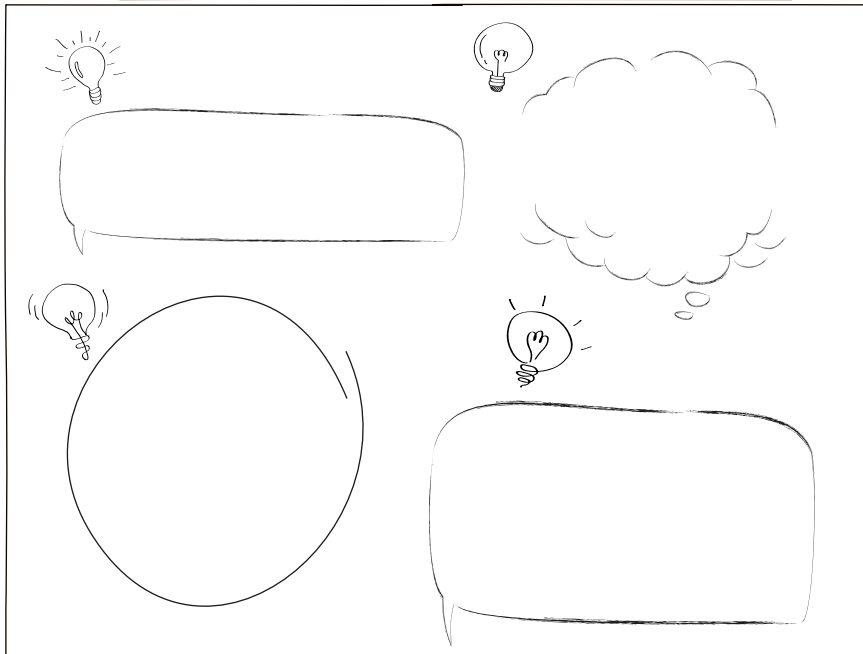
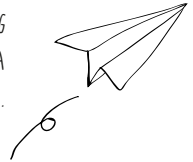
El resto de las ideas no son malas porque no hay ideas malas. Quizá no son adecuadas para el proyecto en cuestión, pero más adelante podrían servirnos para otro tema.

Las ideas son una materia valiosa, como el oro o los diamantes. En función de cómo las trabajes más adelante pueden convertirse en joyas.

EL PENSAMIENTO CREATIVO SIEMPRE
ES PRODUCTIVO Y NUNCA SE EQUIVOCA.



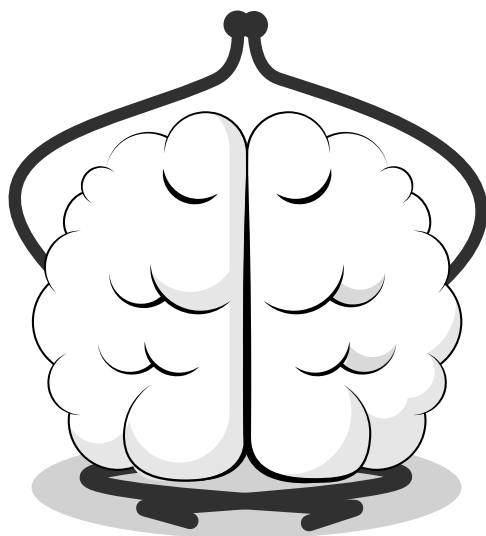
¿TE ANIMAS A HACER UN *BRAINSTORMING*, UN *BRAINWRITING* O UN *FLYSTORMING* CON TUS AMIGOS O FAMILIA? PUEDE SERVIR PARA ORGANIZAR UNA FIESTA ORIGINAL DE ANIVERSARIO, PARA MEJORAR LA DECORACIÓN DE UNA CASA... E, INCLUSO, PARA ENCONTRAR MOTIVOS PARA IR JUNTOS AL GIMNASIO.



Ejercicios de flexibilidad

Del mismo modo que si no estiramos los músculos con regularidad nos volvemos más rígidos, si no nos esforzamos en tener ideas, cada vez seremos menos creativos.

El taichí, el yoga o el pilates prevén ejercicios que trabajan la flexibilidad y la plasticidad. Se trata de relajarse y estirar el cuerpo en diferentes posiciones, manteniéndolas mientras nos concentramos en la respiración. Aquí haremos lo mismo, nos relajaremos y estiraremos las neuronas con diferentes técnicas para producir el número más alto de posiciones diferentes, es decir, ideas de varios tipos, para que nuestro pensamiento creativo sea variado, equilibrado y no tengamos tendencia a tener habitualmente el mismo tipo de ideas.



La técnica SCAMPER

Un ejercicio (podríamos llamarlo deporte mental) útil para comenzar a tener perspectivas diferentes es sistematizar el cuestionamiento creativo con **SCAMPER**, la técnica propuesta por Bob Eberle.

Recuerda que SCAMPER es el acróstico de una serie de preguntas que nos podemos hacer para, pongamos el caso, mejorar un producto:

¿ **S** USTITUIR?

¿ **C** OMBINAR?

¿ **A** DAPTAR?

¿ **M** AGNIFICAR? (O ¿MODIFICAR?)

¿ **P** ROPONER OTROS USOS?

¿ **E** LIMINAR? (O ¿ENCOGER?)

¿ **R** EORGANIZAR? (O ¿RECOMPONER?)

Si el botánico y químico George Washington Carter descubrió más de trescientos usos diferentes para un simple cacahuete, seguro que aplicando la técnica SCAMPER se pueden conseguir miles de nuevos diseños para zapatillas deportivas. De hecho, cada año se lanzan al mercado nuevas colecciones de centenares de fabricantes y ninguna marca renuncia a seguir haciéndolo por falta de ideas.



OBSERVA TUS ZAPATILLAS DEPORTIVAS Y APLICA LA SCAMPER PARA MEJORAR SU DISEÑO, PRESTACIONES O FUNCIONALIDADES:



¿Qué parte **SUSTITUIRÍAS**: los cordones, el talón, el color, etc.?

¿Con qué las podrías **COMBINAR** para que fueran más cómodas o se vendieran mejor: con plantillas personalizables, con calcetines a juego, con una bolsa, etc.?

¿Qué **ADAPTARÍAS**: un *gadget* conectable al *smartwatch*, una suela que se adapte a todo tipo de superficies, unos catadióptricos, etc.?

¿Qué harías más grande o **MODIFICARÍAS**: la punta más aerodinámica, un sistema de sujeción del tobillo, unos ojales más grandes para los cordones, etc.?

¿**PROPONDRÍAS** otros usos: serían zapatillas para hacer inmersión, tendrían una segunda vida reciclada, se convertirían en patines, etc.?

¿Qué **ELIMINARÍAS** o **HARÍAS MÁS PEQUEÑO**: los cordones, una suela más fina, etc.?

¿Cómo las **REFORMULARÍAS**: poniendo una cremallera en el talón, asemejándolas a escarpines, etc.?

Acrónimos

De un acróstico que te puede ayudar mnemotécnicamente a aplicar el cuestionamiento creativo, pasamos ahora a un ejercicio con **acrónimos** que también te puede servir para practicar la flexibilidad.

Imagina que algunas palabras habituales son en realidad acrónimos que pueden significar cualquier cosa. Por ejemplo:



Cuantas más opciones se te ocurran de una misma palabra, más flexibilidad creativa ejercitarás y lo podrás pasar mejor. Puedes hacer este ejercicio mientras estés en el gimnasio real, con palabras de objetos que haya alrededor, y también hacerlo en grupo. Pero, evidentemente, lo puedes llevar a cabo en cualquier lugar y con cualquier tipo de palabra.

El ejercicio que te proponemos está inspirado en el libro *Cuadernito de escritura divertida* de El Hematocrítico y Olga Capdevila (2018). Barcelona: Blackie Books.



HAZ LO MISMO CON LAS PALABRAS SIGUIENTES Y NO TE CONFORMES CON UNA SOLA OPCIÓN. INTÉNTALO, COMO MÍNIMO, TRES VECES (TODAS HAN DE TENER UN SENTIDO... DIVERTIDO).

<p>R.I.G.O.R.</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>F.L.O.R.</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>H.O.N.O.R.</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>J.U.G.A.D.O.R.</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>B.I.C.I.C.L.E.T.A.</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>



AHORA CONSTRUYE CON ESTAS PALABRAS FRASES QUE TENGAN SENTIDO. COMO SIEMPRE: CUANTO MÁS, MEJOR. RECUERDA QUE LA CANTIDAD NOS LLEVARÁ A LA CALIDAD.

BICICLETA

GASEOSA

PAPEL

CIGÜEÑA



Con este ejercicio estarás tensando tu rendimiento verbal y te darás cuentas de que se cumple la **Ley de la continuidad** de Leonardo da Vinci. Según este genio, el cerebro humano es tan eficiente que no puede concentrarse deliberadamente en más de un objeto o idea a la vez, por muy diferentes que sean, sin que acabe existiendo una conexión entre ellos.

idea \rightleftharpoons idea

Para aplicar esta técnica en tu día a día, utiliza solo una palabra que tenga que ver con el problema creativo que quieres tratar. Las otras tres han de ser totalmente aleatorias para que tu cerebro fuerce conexiones extravagantes, que te pueden dar una perspectiva distinta y ayudar a alcanzar soluciones inesperadas.



¡MANOS A LA OBRA! BUSCA PALABRAS CLAVE Y HAZ LA ASOCIACIÓN CON TRES PALABRAS AL AZAR PARA ACABAR CONSTRUYENDO FRASES CON SENTIDO.

PALABRA CLAVE PROBLEMA	PALABRAS AL AZAR	FRASES CON SENTIDO
<p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Ideatoons

Michael Michalko, autor de *best sellers* sobre creatividad, considera que tenemos tendencia a depender demasiado del pensamiento verbal y, por ello, en *ThinkerToys* nos propone hacer **ideatoons** para estimular el pensamiento visual. Ha comprobado que la concepción gráfica (sea esbozando, haciendo garabatos o dibujando con más acierto) es complementaria de la concepción verbal y siempre puede ayudar a reunir nuevas ideas.

Si quieres saber más y profundizar en las aportaciones sobre creatividad que hace Michael Michalko, consulta periódicamente su página web:

<https://iimagine-er7.com>

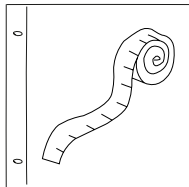
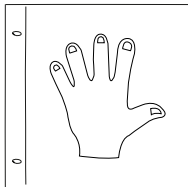
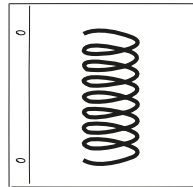
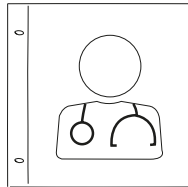
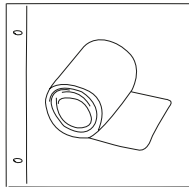
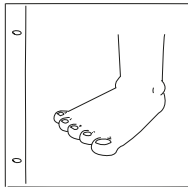
IDEATOONS
 SÍMBOLOS VISUALES ABSTRACTOS QUE PUEDES CREAR
 PARA SUSTITUIR PALABRAS.

No es necesario dibujar símbolos sofisticados porque has de entenderlos tú y deben servirte para identificar rápidamente conceptos y relacionarlos con otros.

¿CÓMO FUNCIONA?

Ante cualquier tema sobre el que quieras proyectar una mirada creativa, dibuja tantos *ideatoons* como desees en papeles separados.

Por ejemplo, si quieres mejorar la comodidad de las tobilleras para deportistas, puedes dibujar objetos/conceptos cercanos a una tobillera o que tengan una relación tangencial o aparentemente inexistente, como: tobillo, venda, doctor/a, muelle, mano, cinta métrica, etc.



• • •



A CONTINUACIÓN EMPAREJA LOS DIBUJOS Y TRATA DE FORZAR LA ASOCIACIÓN DE IDEAS. CUANTO MÁS EXTRAÑA TE PAREZCA ESTA ASOCIACIÓN, MÁS ALTA SERÁ LA PROBABILIDAD DE GENERAR UNA IDEA EXTRAORDINARIA.

	+	
	+	
	+	
	+	
	+	
	+	
	+	
	+	
	+	
	+	
	+	
	+	
	+	
	+	
	+	

Pensar con los sentidos

Hasta ahora has puesto en práctica técnicas que involucran un par de **sentidos**, pero ¿qué te parece si los involucramos todos? Es otro modo de ir más allá con la flexibilidad creativa. Pero no sufras, no lo haremos todo a la vez, a pesar de que existe un gran creador que se atreve a hacerlo: se trata de Mike Vance, un colaborador de Walt Disney que acuñó el término *sensation* para designar el pensamiento simultáneo con todos los sentidos.

Mike Vance es presidente de la Creative Thinking Association of America (<http://creativethinkingassoc.com/>) y autor, con Diane Deacon, de una popular serie de libros sobre creatividad, iniciada con *Think out of the box*.

La creatividad tiene sentido y los sentidos nos hacen personas más creativas. Veámoslos uno por uno.

LA VISTA

Mientras estés corriendo en la cinta del gimnasio, en lugar de mirar la pantalla que tienes delante, ¿por qué no te centras en tu imaginación y te atreves a crear paisajes nunca vistos?



HAZ UNA PRIMERA FOTO MENTAL DE ESTE ESPACIO QUE INVENTAS Y, POCO A POCO, COMO EN UN VÍDEO DE 360 GRADOS, VE MOVIÉNDOTE IMAGINARIAMENTE POR TODA LA ESCENA. RECORRERÁS KILÓMETROS SIN DARTER CUESTA Y ESTARÁS TRABAJANDO A LA VEZ TU CREATIVIDAD.

EL OÍDO



POR EJEMPLO, EN UNA CLASE DE STEPS CON LA MÚSICA A TODO VOLUMEN ESFUÉZDATE EN ESCUCHAR AQUELLOS RUIDOS SIMULTÁNEOS, PERO QUE ESTÁN EN PISTAS SECUNDARIAS DEL TRACK PRINCIPAL. PUEDEN SER LOS RESOPLIDOS DEL COMPAÑERO DE TRES FILAS MÁS ATRÁS, PUEDE SER LA PUERTA QUE RECHINA UN POCO DEBIDO A UN POCO DE CORRIENTE DE AIRE, ETC. VE ALEJÁNDOTE DE LA ESCENA EN LA QUE TE HALLES Y VE CAPTANDO DIFERENTES RUIDOS.

A fuerza de repetir este ejercicio y de entrenar el oído para percibir sonidos que no están en primera línea serás capaz de alejarte tanto que incluso saldrás a la calle metafóricamente y escucharás el autobús que pasa, la risa de un niño, las ruedas de un carrito de la compra, etc. Imagina sonidos.

EL OLFATO



NO SE NOS OCURRE UN LUGAR MÁS ADECUADO PARA INVENTAR UN OLOR AGRADABLE QUE UN GIMNASIO. PERO NO HAGAS TRAMPAS, HA DE SER UN OLOR QUE NO HAYAS SENTIDO NUNCA.

¿Imposible? Si no lo intentas, nunca será posible. Para ir paulatinamente entrenando este sentido, puedes rememorar olores que te gustan de tu niñez, de personas que aprecias, etc. Después, haz de alquimista mental y ve combinando esencias e imaginando el resultado final.

EL TACTO

El tacto es un sentido que aporta muchísima información (como bien saben las personas ciegas) y seguramente sería el que nos parecería más prescindible si nos hicieran renunciar a alguno. Aun así, ¿qué sería de las relaciones humanas sin el tacto?



PONTE A PENSAR EN ELLO Y ANOTA EN UNA LISTA POSIBLES SUSTITUTOS DEL SENTIDO DEL TACTO PARA HACER CARICIAS.



.....

.....

.....

EL GUSTO

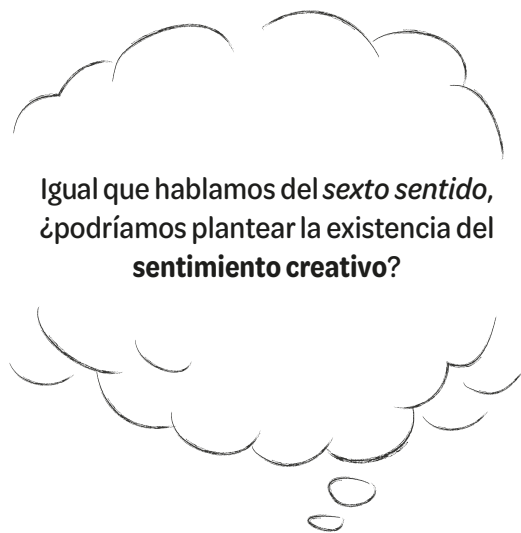


MIENTRAS TE COMES UNA BARRITA ENERGÉTICA Y BEBES UN TRAGO DE BEBIDA ISOTÓNICA HAZ EL EJERCICIO DE INTERCAMBIAR GUSTOS Y TEXTURAS. ES DECIR, IMAGINA QUE LA BARRITA TIENE EL GUSTO DE LA BEBIDA Y AL REVÉS.

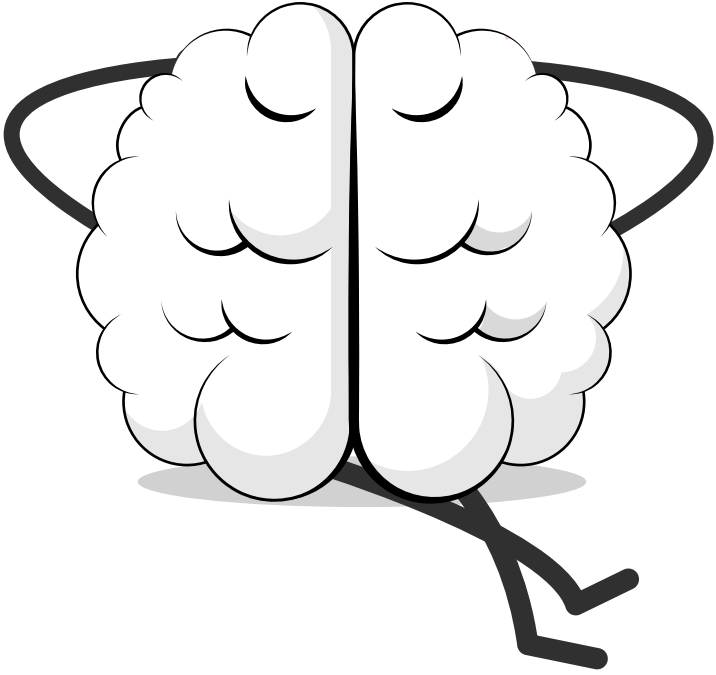
Este es un ejercicio inspirado en la sinestesia, una condición neurológica por la que los sentidos se combinan de un modo poco corriente. Se trata de un fenómeno real, que perciben algunas personas (algunas, por ejemplo, identifican notas musicales con determinados colores), pero también se ha vinculado a la creación artística.

Prestar atención y mimar nuestros sentidos nos hará más sensibles a percibir los pequeños detalles de todo aquello que nos rodea. Y precisamente en los detalles es donde no se fija todo el mundo y donde podemos encontrar respuestas creativas.

El neurólogo Antonio Damasio llegó a la conclusión contraintuitiva de que los sentimientos son imprescindibles para la toma racional de decisiones, y De Bono diseñó programas creativos para fortalecer la percepción (de hecho, asegura que la creatividad tiene lugar en la fase perceptual del pensamiento).



Ahora nuestro cerebro echa humo. Hagamos una pausa y retomemos el hilo con unos ejercicios más suaves.



• • • • •

Retrato chino

¿Y SI...?

Seguramente jugaste a ello en tu niñez: «Si esta persona fuera un animal sería...», «Si este animal fuera una marca de coche sería...», «Si este coche fuera un sentimiento sería...».

¿Y si las cosas que nos rodean no fueran las que son sino que fueran otras? Con imaginación todo es posible y no hay nada imposible en un juego de niños en el que la imaginación es la regla básica. Como técnica creativa, a este juego se lo conoce como **retrato chino** y es muy útil para practicar la flexibilidad, pero si además nos ponemos como objetivo dar un número de respuestas determinadas con presión temporal, también mejoraremos la fluidez.

Es muy recomendable como juego familiar, mientras se intercambia una pelota que ayude a establecer turnos, porque las respuestas que dan los niños suelen obligarnos a abrir nuevas vías de pensamiento.

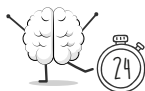
Dado que estamos con el chip de criaturas, paremos un rato, cojamos bolígrafo y papel (o el teclado de un dispositivo electrónico) y empecemos a escribir... un microcuento. Puede ser solo de cinco líneas, pero ha de seguir estas tres reglas:

1. NO PUEDES UTILIZAR EN NINGUNA PALABRA LA LETRA «E». SI TE PARECE UN EJERCICIO DIFÍCIL, INSPÍRATE EN LA SIGUIENTE CAMPAÑA DE SCRABBLE CLICANDO EN LAS IMÁGENES.



Fuente: «Mattel Scrabble: Abraham, Efren, Otto» (2010). adeevee. <http://www.adeevee.com/2010/02/mattel-scrabble-abraham-efren-otto-outdoor/>

2. ELIJE UN PROTAGONISTA NO HUMANO.
3. LA HISTORIA DEBE ACABAR DE MANERA INQUIETANTE EN UN GIMNASIO.



¡YA TIENES TODOS LOS INGREDIENTES PARA ESCRIBIR TU MICROCUENTO!



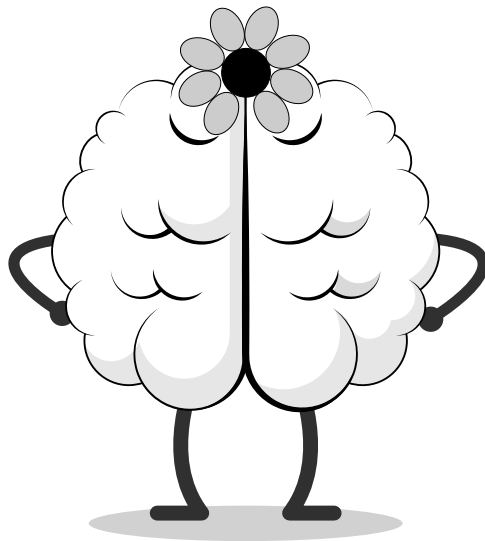
El **condicionamiento creativo** que acabas de practicar es habitual en profesiones como la de los equipos creativos publicitarios. Cada día se enfrentan al reto de construir mensajes vendedores a partir de las restricciones de un *briefing* del anunciante, de las medidas exactas de un anuncio de prensa o digital, del tiempo mínimo en televisión o radio, etc. Oblígate a ponerte límites y tu cerebro hará el esfuerzo de saltarlos. Si no te los pones, permanecerás en tu zona de confort y con las sinapsis «oxidadas».

Un buen ejercicio de condicionamiento que ayuda a escribir textos con fluidez (no solo creativos) es evitar el uso de relativos (*que, cual, etc.*). Eso obliga a construir frases más cortas y se obtienen textos más dinámicos y fáciles de leer. Se trata de una buena práctica, tanto para futuros periodistas o *copywriters*, como para todo el mundo que pretenda que sus correos electrónicos no vayan directos a la papelera sin leer.

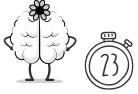
Ejercicios de originalidad

Durante la Segunda Guerra Mundial las fuerzas aéreas norteamericanas se dieron cuenta de que los test de inteligencia eran insuficientes para seleccionar a los pilotos que pudieran reaccionar de manera innovadora ante situaciones de emergencia. Había que encontrar una forma de detectar los talentos con más capacidad para sorprender al enemigo y encargaron a J. P. Guilford el diseño de test de creatividad.

En 1950 fue nombrado presidente de la Asociación Americana de Psicología y pronunció una conferencia sobre la importancia de **estudiar la creatividad**, además de la inteligencia, dos capacidades que, según la teoría del umbral, se consideran independientes: cuando el cociente intelectual (CI) no logra un valor determinado (entre 115 y 120), también se limita la creatividad, pero si el CI supera este umbral, la creatividad se muestra como una dimensión independiente. Es decir, que la creatividad necesita una cierta inteligencia, pero no necesariamente mucha.



Otros teóricos de la creatividad, como Wallach y Kogan (1965), también diseñaron pruebas para medir la creatividad, como esta:



RESPONDE A LAS PREGUNTAS ANTES DE MIRAR EN LA PÁGINA 3 CUÁLES CONSIDERARON RESPUESTAS COMUNES Y CUÁLES MÁS ORIGINALES Y CREATIVAS.

¿Cuántas cosas pueden ser cada uno de estos dibujos?



	<p>Blank space with horizontal dotted lines for writing answers.</p>
--	--

¿Qué tienen en común *carne* y *leche*?

¿De cuántas maneras se puede usar un diario?

Otro teórico de la creatividad, Aníbal Puente, recoge en su libro *El cerebro creador* estas pruebas adaptadas de Wallach y Kogan. También puedes consultar otras clicando en:

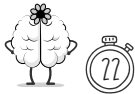
CreaCogComp

Desestructuración creativa

La **originalidad** (además de la fluidez y la flexibilidad) es uno de los factores que estudió Guilford como determinantes de las personas creativas. Nos parece difícil tener ideas originales, pero enseguida reconocemos cuando una lo es.

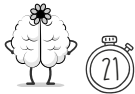
Una técnica que puede acercarnos a tener ideas originales consiste en desestructurar situaciones, espacios, objetos, etc. La desconstrucción gastronómica que practican grandes cocineros es, por ejemplo, fruto de un proceso de desestructuración creativa.

Muchas personas sienten a menudo la necesidad de cambiar la decoración o los muebles de sitio.



SI EN CASA O EN EL TRABAJO NO LO PUEDES HACER, INTENTA BUSCAR TUS PEQUEÑOS ESPACIOS DESESTRUCTURABLES: UN RINCÓN DE TU HABITACIÓN QUE PUEDES IR REDECORANDO, UN CAMBIO DE LOOK PERSONAL DE VEZ EN CUANDO, ETC.

Para Mariola García Uceda, las técnicas de desestructuración forman parte de la categoría de **técnicas «organizadas»**, es decir, para practicar en grupo. Sitúan a los participantes en una atmósfera sin estructuras, que facilita el acceso a lo nunca imaginado. Por ejemplo, se eliminan los muebles, se trabaja tirado en el suelo, por la noche, se suspende la comunicación hablada (solo se pueden hacer gestos u onomatopeyas), etc. Se trata de descolocar a los participantes y predisponerlos al hecho de que pase cualquier cosa.



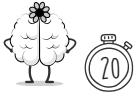
¿CREES QUE PODRÍAS CONVOCAR UNA REUNIÓN DE TRABAJO O FAMILIAR Y SORPRENDERLOS DESESTRUCTURANDO EL ESPACIO? ¿Y SI NADA MÁS COMENZAR HACES QUE LOS PARTICIPANTES SE INTERCAMBIEN ALGUNA PIEZA DE ROPA? ¿Y SI LES HACES ESCRIBIR CON LA MANO NO HABITUAL? ¿Y QUE TENGAN IDEAS SOBRE UN TEMA PENSANDO COMO SI FUERAN OTRA PERSONA?

Dramatización

En esta línea, aprovechando que tienes reunido a un grupo de gente, puedes practicar otra técnica: la dramatización o representación de papeles.

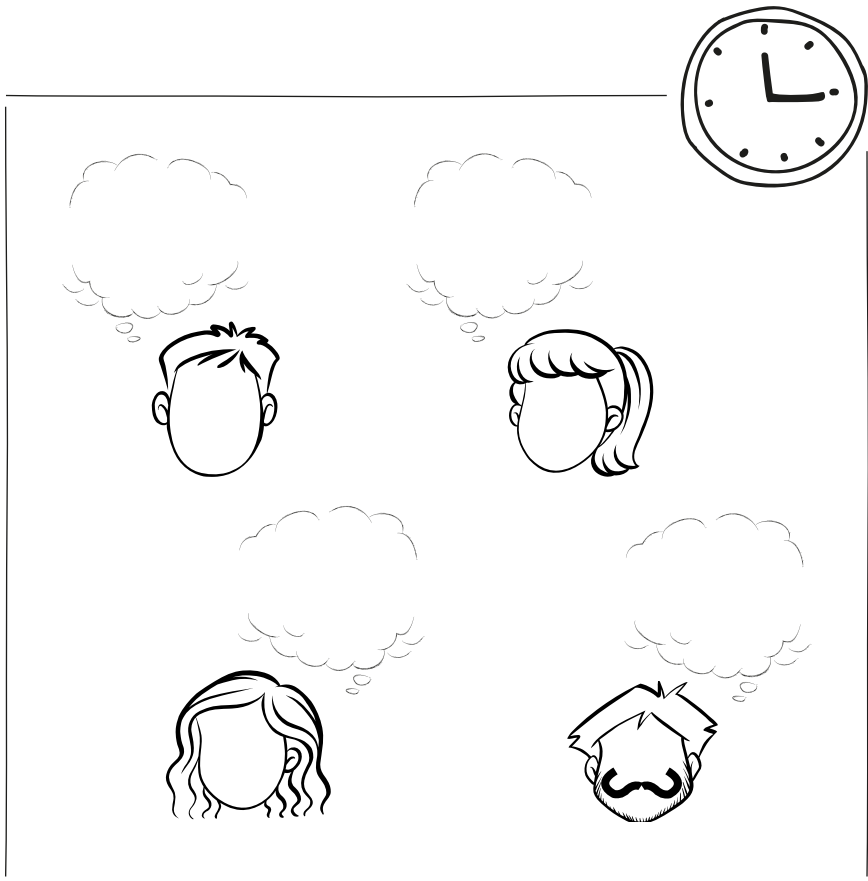
Imagina que la clientela de un centro deportivo está encontrando una flor blanca cada mañana en las taquillas de los vestuarios de la piscina. A algunas personas les gusta, a otras las inquieta, pero muchas coinciden en que se está vulnerando su intimidad en un espacio personal, y tres representantes van a hablar del tema al departamento de gerencia:

	<p>Antonio</p> <p>Hace muchas pesas y es muy guapo, como un actor de Hollywood. Declaradamente religioso, intenta poner cordura y paz en el grupo.</p>
	<p>«La McEnroe»</p> <p>En realidad se llama Sara, pero la llaman así porque juega muy bien a tenis y tiene mal carácter, como el popular tenista.</p>
	<p>Salva</p> <p>Es el que primero que se apunta a las nuevas actividades que ofrece el gimnasio y todo el mundo lo conoce por sus excentricidades y... un largo bigote.</p>
	<p>La gerente</p> <p>Responde al arquetipo de ejecutiva práctica, orientada al cliente. Simpática, pero no demasiado, es capaz de tomar decisiones drásticas sin despeinarse.</p>



REUNÍOS CUATRO FAC (FAMILIARES, AMIGOS O CONOCIDOS) Y ESCENIFICAD EL MOMENTO EN EL QUE ESTÁIS HABLANDO TODOS SOBRE CÓMO TRATAR EL TEMA.

Cada uno/a de vosotros/as deberá elegir a uno de los personajes y ponerse en el papel de este. Procurad, dentro del patrón que os toca representar, abordar el tema de manera inesperada (recordad que queremos practicar la originalidad). Podéis tratarlo como un problema que resolver o como una oportunidad para... Vosotros elegís mientras improvisáis la situación. Solo una condición: la gerente tiene otra reunión en quince minutos, así que no podréis permanecer más de ese tiempo en su despacho.



Soñar despiertos

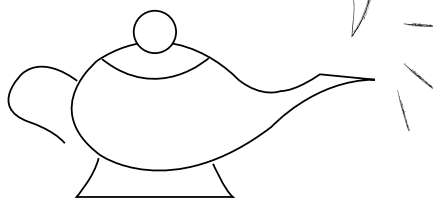
Después de este ejercicio, en función del resultado, es posible que vuestro personaje no esté bastante satisfecho con la decisión final (a pesar de que vosotros sí lo estéis, porque lo hayáis podido pasar muy bien). Es buen momento para probar una dinámica en la que vosotros lo decidís todo: soñar despiertos es una técnica que permite que cualquier persona, estimulada y ayudada por el grupo, se deje llevar completamente a las zonas del sueño y del inconsciente.

Transpórtate tú y tus FAC sobre una alfombra voladora a un lugar imaginario donde os encontraréis con el famoso genio de la lámpara maravillosa. La sorpresa es que comprobaréis que se ha hecho un poco mayor y ha perdido capacidades y poderes. Es un anciano encantador y os quiere ayudar a cumplir vuestros deseos, pero dice que ahora no podrá satisfacer ninguno de los relacionados con los grandes temas universales: amor, dinero y salud.

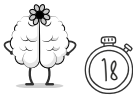


PEDID, PEDID, QUE EL GENIO TIENE SUFICIENTE FUERZA PARA HACER REALIDAD LOS DESEOS MÁS ORIGINALES: ELABORAD UNA LISTA DE CINCO, PARA VOSOTROS MISMOS Y PARA VUESTROS FAC. A CONTINUACIÓN, COMPARAD LOS RESULTADOS.

1.
2.
3.
4.
5.



Imaginad ahora que el genio os ha dado el poder de crear un animal mitológico nuevo.



DIBUJAD COMBINACIONES ALOCADAS DE CABEZAS DE X Y CUERPO DE Z Y ASÍ PONDRÉIS A PRUEBA VUESTRO RENDIMIENTO VISUAL CON PROPUESTAS ORIGINALES.



DESPUÉS ELEGID EL QUE MÁS OS GUSTE, PONELE UN NOMBRE Y ESCRIBID UN BREVE RELATO SOBRE SU ORIGEN, SU HISTORIA, ETC.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Las provocaciones

A estas alturas, después de tanta práctica, estás en condiciones de atreverte con una de las técnicas creativas más originales y productivas: las provocaciones.

Albert Einstein fantaseaba con lo que vería si viajase a la velocidad de la luz. Era un experimento mental, una **autoprovocación**. Y le resultaba útil porque lo obligaba a desviarse del recorrido habitual del pensamiento, que es lo que De Bono denomina «**movimiento**» para pensar lateralmente.

Como sabes, De Bono sistematizó la técnica de las provocaciones en tres métodos e inventó la palabra *PO* para indicar formalmente que después de este prefijo se formula una afirmación que sabemos que es falsa pero que utilizamos para evadirnos de nuestra manera habitual de pensar, y así podemos crear ideas nuevas.

La provocación es irracional y no se trata de justificarla, sino de que nos ayude a llegar a una idea útil. Hay que estar preparados/as para tratar una idea como provocación, aunque a menudo esta tenga origen en el azar, un accidente o un error. El operador provocador *PO* alerta a nuestro cerebro de que pensaremos de manera muy diferente.

PO, EN LENGUA MAORÍ SIGNIFICA
«EL CAOS ORIGINAL A PARTIR DEL CUAL
SE FORMÓ TODO LO QUE EXISTE».

Y, como decíamos, hay tres métodos para hacerlo.

EL MÉTODO DE LA HUIDA

Elige algo que se dé por seguro y exprésalo específica y formalmente (no ha de ser necesariamente negativo). Después intenta huir de ello. Por ejemplo, damos por sentado que las cuerdas del gimnasio sirven para saltar. Una provocación posible sería: *PO, las cuerdas sirven para aprender idiomas.*



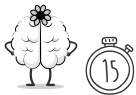
¿QUÉ IDEAS SE TE OCURREN A PARTIR DE ESTE PLANTEAMIENTO?

EL MÉTODO DEL PUENTE

Las provocaciones deben ser audaces y mecánicas, sin una idea previa sobre a dónde nos llevarán. Dado que tenemos tendencia a plantear las que encajan con las ideas que ya tenemos, De Bono propone cuatro técnicas que suelen dar buenos resultados.

INVERSIÓN

Parte de la observación de una situación o hecho normal para después girarlo en sentido inverso. Por ejemplo, partimos del hecho de que unos patines sirven para deslizarse por el suelo. Una formulación inversa podría ser: *PO, los patines se quedan clavados en el suelo.*



¿PODRÍAS INVENTARTE ALGÚN EJERCICIO DE FITNESS DERIVADO DE ESTA PROVOCACIÓN?

EXAGERACIÓN

Se toma alguna dimensión o medida y se exagera más allá de lo normal. De una provocación como *PO, las pelotas son gigantes*, se podría haber inventado el balón de pilates.



CON *PO, LAS PELOTAS SON MICROSCÓPICAS*, ¿QUÉ PUEDES INVENTAR?

DISTORSIÓN

Se expone la secuencia normal o un patrón de relaciones, y después se altera o cambia deliberadamente. *PO, el estudiante enseña al monitor*, nos podría dar la idea de un nuevo servicio que permite enviar unas rutinas de ejercicios de yoga grabadas y después el monitor las puedes visionar con detalle y corregir los defectos posturales.



ES SOLO UN EJEMPLO, PIENSA TRES MÁS.

1.
2.
3.

EXPRESIÓN DE ANHELOS

Con este método se crea la provocación prácticamente de la nada, lo cual resulta un poco más difícil. Pero estamos aquí para intentarlo. *PO, quiero que me paguen por ir al gimnasio*. Si no somos trabajadores del sector parece una fantasía y no esperamos que suceda, pero nos puede permitir idear una tarifa inversa de precios (cuanto más vas, mayores descuentos puedes obtener), a la vez que te incentiva para no dejar de ir (la falta de recurrencia es uno de los problemas importantes que afrontan estos tipos de negocios porque los costes de fidelización son muy altos).



EXPRESA A CONTINUACIÓN DOS ANHELOS MUY PROVOCADORES Y BUSCA SOLUCIONES.

Anhelos

Soluciones

1

.....
.....
.....

2

.....
.....
.....

EL MÉTODO DEL AZAR

Coge un diario o un diccionario y elige una palabra cualquiera al azar. Por ejemplo: *espantapájaros*. No te asustes y no intentes buscar otra. Si te ha tocado esta, seguro que te servirá para hacer asociaciones con el problema creativo que quieras resolver. Por ejemplo: ¿cómo hacer más ergonómicos los mangos de las raquetas de *ping-pong*, tanto para personas diestras como zurdas? Como hemos visto, está demostrado que el cerebro humano no se puede concentrar deliberadamente en dos objetos o en dos ideas separadas sin, al final, formar una conexión entre ellos. Es decir, que tu cerebro será tan eficiente que establecerá conexiones incluso con la palabra que parezca más extravagante. También puedes utilizar fotografías, dibujos u objetos que tengas a mano. Pero siempre deben ser elegidos al azar, no lo olvides. Estás jugando a pensar.

Serendipia

Aparte de buscar el azar, puedes concederte la libertad de ver lo que no estás buscando. Llámalo casualidad. O **serendipia**.

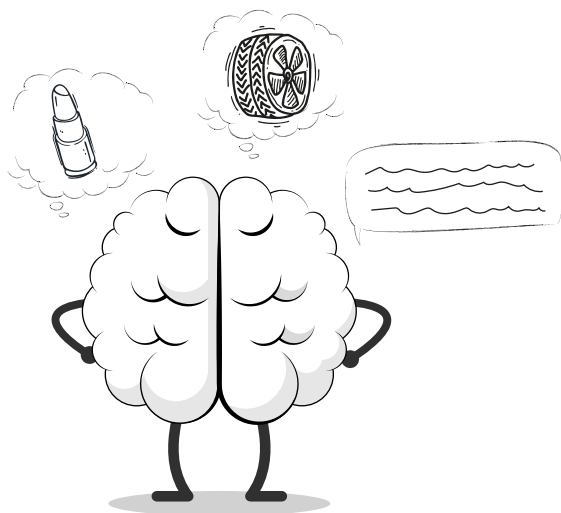
Un hallazgo afortunado e inesperado.

El Nobel de Física William Shockley lo describía como un proceso de «metodología del error creativo». Y los investigadores lo denominan *ángel bibliotecario*: el momento inexplicable en el que encontramos, sin buscarlo, algo que resulta clave para resolver nuestro problema creativo. Y eso solo pasa si hacemos otras cosas: ir al cine, hojear revistas que no se suelen comprar, fijarnos en cosas a las que normalmente no damos importancia, hablar con gente de campos diferentes al nuestro, etc.

Sí, te estamos proponiendo una técnica que consiste en no pensar deliberadamente de manera creativa. Simplemente, se trata de que prestes atención a los detalles que no sueles tener en cuenta. Te parecerá que desconectas, pero tu cerebro seguirá trabajando, y cuanto más lo nutras de estímulos diferentes, más sinapsis originales podrá producir.

Técnicas intuitivas

Otra manera de desconectar consiste en **conectarse a otro problema**. Trabajar en varios frentes a la vez puede resultar muy estresante, pero también muy estimulante y productivo. Si algún día trabajas en una agencia de publicidad, no será difícil que dediques una mañana a encontrar argumentos de venta para un pintalabios nuevo y, por la tarde del mismo día, pienses en una campaña para neumáticos de camión. Y no sería extraño que, a las siete de la tarde, mientras piensas en el caucho y en los camioneros, alguna musa cosmética te dicte al oído un eslogan genial para la barra de labios.



Michael Michalko denomina a estas formas de desconexión *técnicas intuitivas* porque muestran la manera de aprovechar la parte derecha del cerebro para percibir intuiciones y soluciones completas, repentinas, que parten del inconsciente. Él piensa, como Picasso:

{ «Yo no busco, encuentro» }

que en algún nivel ya conocemos la respuesta. La cuestión es encontrar en qué nivel, consciente o inconsciente, se encuentra.

3B: BUS, BOSTEZOS Y BAÑO

Es el momento de comprobar si tus mejores ideas llegan cuando no intentas encontrarlas. Es el momento de poner a prueba las 3B: bus, bostezos y baño.

Los psicólogos sintetizan con esta trinidad las actividades con las cuales dejamos de enfrentarnos analíticamente a un problema, pero durante las que la mente continúa trabajando. Mientras vamos en autobús, estamos entre sueños o nos duchamos, nos distanciamos bastante del problema y permitimos que surjan percepciones más claras. Eso se debe al **principio de incubación**. Y la incubación funciona porque la mente subconsciente está continuamente procesando información. Pero solo si estamos realmente interesados/as en solucionar un problema, será más probable que el subconsciente genere ideas. La mente debe trabajar en un asunto de manera consciente, antes de utilizar el subconsciente.

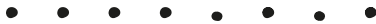
Albert Einstein y Winston Churchill dormían la siesta cuando les desconcertaba algún tema. Y Salvador Dalí practicaba la **técnica hipnagógica** para aprovechar sus sueños surrealistas. De hecho, todos podemos aprender a iniciar un estado productivo de sueños, incluso a elegir a los protagonistas de estos y a recordarlos claramente. Pero aquí, más que profundizar en técnicas de especialista, nos conformamos con dormir cinco minutos para desconectar... y ver qué pasa.



SI NO PUEDES HACERLO AHORA MISMO, TE INVITAMOS A QUE, EN LA PRÓXIMA SIESTA O MAÑANA MISMO ANTES DE LEVANTARTE, DEDIQUES UNOS SEGUNDOS A INTENTAR RECORDAR LO QUE HAS SOÑADO O QUÉ IDEAS PASABAN POR TU CABEZA JUSTO EN EL MOMENTO EN EL QUE SONABA EL DESPERTADOR.

EN LOS MOMENTOS DE TRANSICIÓN ENTRE LOS ESTADOS DE VIGILIA Y SUEÑO (ESTADO HIPNAGÓGICO), DALÍ CAPTABA PAISAJES MENTALES NUEVOS. LA TÉCNICA DE LAS IMÁGENES HIPNAGÓGICAS ES DIFÍCIL DE DOMINAR, PERO SI TIENES UNA CUCHARA Y UN PLATO DE METAL A MANO, YA PUEDES COMENZAR A PRACTICAR.

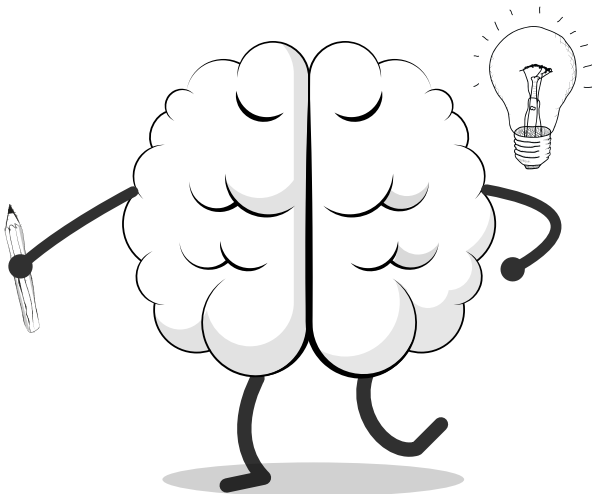
COGE EL BUS, BOSTEZA O VE AL BAÑO,
QUE ENSEGUIDA NOS PONEMOS CON EL ÚLTIMO
TIPO DE EJERCICIOS CREATIVOS.



Ejercicios de elaboración

El psicólogo e investigador Ellis Paul Torrance incorporó la elaboración de las ideas a sus test para medir la creatividad. Así, y recapitulando lo que hemos trabajado hasta ahora, los indicadores del pensamiento creativo son:

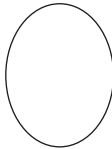
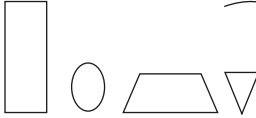

- ♦ **FLUIDEZ:** mide el número total de ideas significativas y relevantes, generadas en respuesta a un estímulo o planteamiento de un problema.
- ♦ **FLEXIBILIDAD:** tiene en cuenta el número de categorías diferentes que se pueden detectar en estas ideas o respuestas relevantes.
- ♦ **ORIGINALIDAD:** se refiere a la rareza de las respuestas, que se puede medir y comparar estadísticamente.
- ♦ **ELABORACIÓN:** se fija en la cantidad de detalle de las respuestas.



Torrance diseñó muchas pruebas verbales y no verbales en sus test, pero una de las más populares es la que parte de figuras geométricas que se deben utilizar, combinar o completar para hacer un dibujo. Cuanto más elaborado es este dibujo, más se infiere que el individuo que hace el test tiene una capacidad creativa superior.



PRUEBALO Y DIBUJA JUNTO A CADA FIGURA TU PROPUESTA.

 <p><i>Utiliza</i></p>	
 <p><i>Combina</i></p>	
 <p><i>Completa</i></p>	

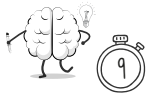
Si quieres tener una orientación del resultado de este ejercicio, como si se tratase de un test de creatividad, consulta la página 2.

Y si quieres ampliar información sobre el legado de Torrance, no dejes de dar un vistazo a lo que hace el Torrance Center for Creativity and Talent Development clicando en:

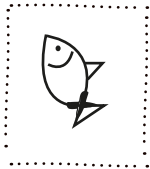
coe.uga.edu

Elaboración visual

Seguimos con un ejercicio para trabajar la elaboración visual.



A PARTIR DE CADA UNA DE ESTAS CRUCES, DIBUJA FIGURAS CADA VEZ CON MÁS DETALLE (TE DEJAMOS MÁS ESPACIO A PARTIR DE LA SEGUNDA FILA PARA QUE PUEDAS HACER CRECER LOS DIBUJOS). EN EL CASO DE QUE TE ATREVAS A AUMENTAR EL NIVEL DE DIFICULTAD DEL RETO, ESBOZA FIGURAS QUE SOLO TENGAN RELACIÓN CON EL MUNDO DEL DEPORTE.

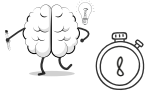


TO LO PO SO GO

Una técnica que puede guiarte en el proceso de elaboración de ideas creativas es TO-LO-PO-SO-GO, otro truco mnemotécnico de Edward De Bono que se resume en cinco etapas:

- TO** INDICA LA META, EL PROPÓSITO O EL OBJETIVO DEL PENSAMIENTO.
¿DÓNDE VOY? ¿QUÉ QUIERO OBTENER? ¿QUÉ QUIERO HACER?
- LO** SE REFIERE A LA INFORMACIÓN DISPONIBLE Y A LA QUE NECESITAMOS (INCLUIDAS LAS PERCEPCIONES).
¿QUÉ INFORMACIÓN TENGO Y CUÁL DEBERÍA TENER?
- PO** ES LA ETAPA DE LA POSIBILIDAD, LA GENERATIVA.
¿CÓMO LO HAGO? ¿CUÁL ES LA SOLUCIÓN? ¿CÓMO LLEGO A ELLA?
- SO** REDUCE, REvisa Y ELIGE ENTRE LAS POSIBILIDADES. ES LA FASE DEL RESULTADO, DE LA CONCLUSIÓN, DECISIÓN Y ELECCIÓN.
¿CON QUÉ ALTERNATIVA ME QUEDO?
- GO** PON EN PRÁCTICA EL PENSAMIENTO.
¿CÓMO MATERIALIZO LA IDEA?

Imagina que eres un fabricante de suplementos de proteínas y te diriges a la población físicamente activa que busca aumentar su masa muscular. La proteína del sérum y la creatina son tus productos estrella, pero dado que pueden implicar riesgos a nivel hepático y renal si no se toman bajo supervisión profesional, deseas hacer una campaña para concienciar sobre el consumo responsable. Explora posibilidades para elaborar un relato que te posicione como la alternativa más destacada y comprometida con tus clientes:



PIENSA DESDE EL DISEÑO DE UN SERVICIO DE ATENCIÓN O ASESORAMIENTO HASTA CÓMO SERÍA LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA UN SUPLEMENTO PROTEÍNICO.

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for drawing or writing a response to the prompt above.



Cambiar de perspectiva

Otra vía para elaborar ideas creativas es poner el foco en un objeto, darle vueltas y vueltas hasta observarlo desde todas las perspectivas posibles y, como dice una célebre frase publicitaria:

¡INTERROGARLO HASTA QUE CONFIESE!



Estamos en un gimnasio y no te comerías una hamburguesa con salsas, pero sí que puedes tener a mano una botella llena de agua, zumo o una bebida energética. Vacíala mentalmente e imagínala llena de sangre.

Empiezas ahora un ejercicio de **visualización mental** que te ha de provocar numerosas preguntas:



1. ¿De quién es esta sangre? ¿De una sola persona o de varias?
2. ¿Por qué está en tu botella?
3. ¿De qué color es? Fíjate bien y procura describirla con la máxima precisión posible. No es lo mismo decir «rojo» que «burdeos tornasol».
4. ¿Qué olor desprende?
5. ¿Qué pasa si se cae al suelo y se derrama?
6. ¿Puede contagiar alguna enfermedad o, por el contrario, tiene alguno poder mágico?
7. ¿Te la beberías?
8. ¿Se la venderías a alguien?



HAZ COMO MÍNIMO DIEZ PREGUNTAS MÁS Y, A PARTIR DE ESTAS, ELABORA UNA HISTORIA SOBRE ESTA BOTELLA LLENA DE SANGRE.

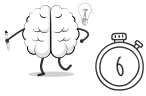
Puede ser de vampiros, de zombis o un *thriller* científico, pero a estas alturas ya tienes bastante fluidez, flexibilidad y originalidad para escribir la sinopsis de una futura película que puede ser todo un éxito.

.....

.....

.....

.....



A CONTINUACIÓN VACÍA Y LIMPIA MENTALMENTE TU BOTELLA Y LLÉNALA DE... SUDOR. LE PUEDES HACER LAS MISMAS PREGUNTAS Y ALGUNAS MÁS. DESPUÉS, ESCRIBE UN PEQUEÑO ARTÍCULO PERIODÍSTICO EN EL QUE RELATES LA HISTORIA DE ESTA BOTELLA.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

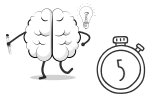
.....

A propósito del sudor, y del trabajo creativo, aquí tienes una cita extraída del libro de Carlos Ruiz Zafón *El juego del ángel* (2008), que resume gráficamente el esfuerzo que implica pensar creativamente:

«La inspiración acude cuando se pegan los codos a la mesa, el culo a la silla y se empieza a sudar. Elige un tema, una idea, y exprímeme el cerebro hasta que te duela. Eso se llama inspiración.»

EL NOVELISTA CARLOS RUIZ ZAFÓN TAMBIÉN HA TRABAJADO COMO GUIONISTA CINEMATOGRÁFICO Y CREATIVO PUBLICITARIO.

Ahora, vuelve a vaciar la botella e imagina que está llena de lágrimas. Cambiarán los matices de color, los olores, deberás decir si son lágrimas de tristeza o de risas incontroladas, si son de bebés o de adultos, etc. Lo más importante es que la tengas muy en mente, te convanzas de que existe y de que puede convertirse en un producto comercial. ¿Por qué no? *Fame*, la primera fragancia de Lady Gaga, se lanzó afirmando que contenía sangre de la cantante y extractos de semen. La atracción fetichista ha sido explotada por muchas marcas, pero en este caso te pedimos que no pienses en ninguna marca de perfume.



PRUEBA OTRA CATEGORÍA DE PRODUCTOS PARA VENDER TU BOTELLA DE LÁGRIMAS.

Sangre, sudor y lágrimas. Acabas de proyectar tres imágenes mentales que seguramente nunca antes te habías planteado. Quizá te ha resultado fácil para la sangre –aunque también desagradable. Pero visualizar las diferencias entre el sudor y las lágrimas ha resultado más complicado, ¿verdad?

¿Lo has conseguido realmente? Si lo crees necesario, busca fotografías por internet de imágenes «líquidas» y vuelve a dedicar un tiempo al tema. Intenta integrarlas mentalmente dentro de la botella, mira a tu alrededor, observa el aire que te rodea, abre un grifo, siente cómo brota el agua, etc. No pares hasta que te convenzas de que lo has conseguido.

LA HONESTIDAD CON UNO/A MISMO/A ES CLAVE
PARA CONSEGUIR LO QUE TE PROPONGAS.

Este ejercicio tan simple nos ayuda a entender la dificultad del trabajo creativo. Metafóricamente, requiere sangre, sudor y lágrimas.

«I have nothing to offer but blood, toil, tears and sweat.»

Frase original que pronunció Winston Churchill
en uno de sus discursos en 1940.

Decía Picasso que las musas le llegaban trabajando y Edison que la creatividad consiste en un 1% de inspiración y un 99% de transpiración.

PERO HAY ALGO MÁS...

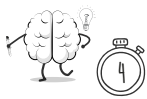
El placer de la creación

Después de estudiar a noventa y una de las personas más innovadoras del mundo en diversos campos (desde científicos a actores), el catedrático y profesor de Psicología y Educación de la Universidad de Chicago, Mihaly Csikszentmihalyi, concluyó que la capacidad para descubrir lo que uno puede hacer bien, y disfrutar haciéndolo, es el distintivo de todas las mentes creativas (que están motivadas intrínsecamente):

«A las personas creativas les encanta lo que hacen. [...] No es lo que hacen, sino cómo lo hacen. [...] Deben haber desarrollado un sistema nervioso en el que el descubrimiento de novedades estimula los centros de placer situados en el cerebro.»

M. CSIKSZENTMIHALYI (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.

Pero para poder continuar disfrutando de algo, necesitamos ir incrementando su complejidad. Partimos de la base de que siempre es posible encontrar una manera mejor de hacer cualquier cosa. Pues hagámoslo, compliquémonos un poco más.



AHORA IMAGINA QUE LA BOTELLA ESTÁ LLENA, COMO NO PODÍA SER DE OTRA MANERA, DE PLACER. ¿QUÉ ES EL PLACER PARA TI? ¿CÓMO LO REPRESENTARÍAS CON UNA IMAGEN O CON UN OBJETO? ¿CÓMO CABRÍA DENTRO DE UNA BOTELLA? ¿Y QUÉ PASARÍA SI DESPUÉS LA DESTAPARAS?

Si no paras de hacerte más preguntas, es que ya has entrado definitivamente en la dinámica... del placer creativo.

Hay pocas cosas más gratificantes que crear, descubrir cosas que otros no han descubierto antes, decir lo que otros no han dicho, ver lo que otros no ven. Según el psicólogo Michael Fordyce, la felicidad suele estar asociada a épocas de creación, así que repasa rápidamente tu vida y plantéate si se confirma esta afirmación en tu caso.

Creación de un desorden

En el extremo aparentemente contrario, encontramos a autores que hablan de la **creación destructiva** cuando se refieren a la innovación:

«No hemos de olvidar nunca que la innovación es una creación destructiva que reemplaza por selección natural sectores, empresas y rutinas de las empresas. La innovación es una sustitución creativa que beneficia a quien se ha subido a la ola y perjudica a quien se ha quedado mirándola.»

Arboniés, 2009, pág. 65.

Á. L. ARBONIÉS (2009). *La disciplina de la innovación. Rutinas creativas*. Buenos Aires: Díaz de Santos.

Innovar implica, en definitiva, hacer las cosas de diferente manera y eso conlleva romper con la manera como se hacían antes. En este sentido se habla de «destrucción», pero como técnica creativa para practicar se puede materializar en la creación de un desorden.

Pongamos por caso que suena tu teléfono ahora mismo: tienes unos amigos que hace unos meses abrieron una empresa de deportes extremos en los Pirineos (*rafting*, barranquismo, ciclismo de montaña tipo *downhill*, paracaidismo, etc.) y, a pesar de que ya tienen una base de clientes fieles que les asegura la continuidad del negocio, quieren ampliar el mercado a personas que todavía no se han atrevido a probar estos tipos de actividades. ¿Cuál es el problema principal con el que se encuentran? El miedo. Han detectado que a muchas personas les da mucho respeto practicar un deporte de riesgo. ¿Y cómo se lucha contra el miedo? Tus amigos saben que llevas unos días luchando contra el papel o la pantalla en blanco haciendo ejercicios creativos y, por lo tanto, están convencidos de que les puedes ayudar a encontrar argumentos para convencer a nuevos públicos para su negocio.

Lo que no saben es que en este caso practicarás la técnica del desorden y les puedes poner patas arriba todo, absolutamente todo: los servicios que ofrecen, el nombre de la empresa, el lugar donde están ubicados, etc.

La **innovación** son personas, dijo Roy Rothwell. Y Arboniés (2009) añade que son personas intercambiando conocimiento con un propósito: **la creación de valor**.

Pues eso es lo que tienes que hacer para tus amigos: crear un valor para su negocio que lo haga irresistible para cualquier persona. Este negocio podría derivar en un completo *business plan*, pero aquí te pedimos que elabores un discurso vendedor a partir de las ideas que hayas ido eligiendo.

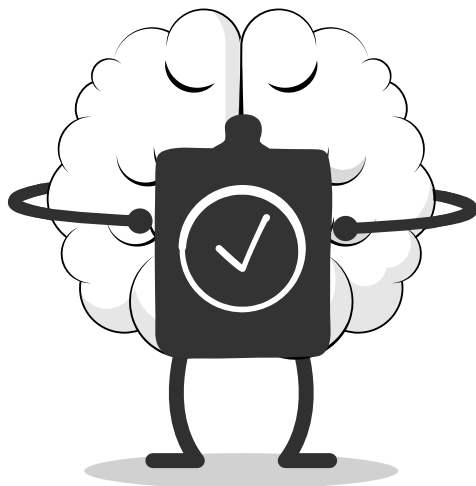


¿CÓMO SERÍA ESTE DISCURSO? POR SUPUESTO, PUEDES APLICAR TODAS LAS TÉCNICAS CREATIVAS PREVIAS QUE CONSIDERES. RECUERDA QUE LA CANTIDAD TE LLEVARÁ A LA CALIDAD.

A large rectangular box containing ten horizontal dotted lines, intended as a writing area for the user's sales pitch.

¿CÓMO SÉ CUÁL ES LA MEJOR IDEA? ?

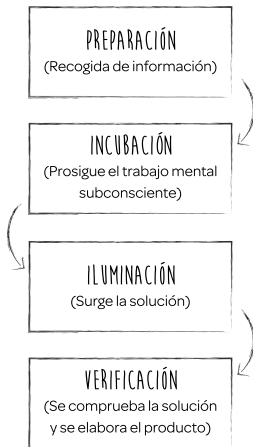
A CONTINUACIÓN DESCUBRIRÁS UN MÉTODO QUE TE PUEDE
AYUDAR A SISTEMATIZAR LA EVALUACIÓN Y MEJORAR LOS
RESULTADOS... ¡HASTA EL SUCCESS!



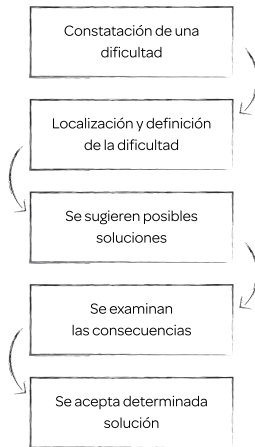
Evaluación de los resultados

Llevas días, semanas, dentro de este espacio mental de *fitness* creativo, haciendo ejercicios para diferentes técnicas y seguro que has obtenido un montón de ideas. Si repasas el trabajo hecho, y cómo lo has hecho, muy probablemente te identificarás con las fases del proceso creativo que distinguieron los siguientes autores:

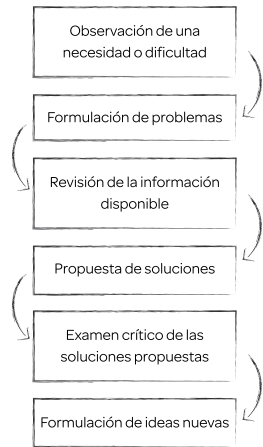
FASES DE LA PRODUCCIÓN CREATIVA SEGÚN WALLAS



FASES DE LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS SEGÚN DEWEY



FASES TÍPICAS DEL PROCESO DE INVENCIÓN SEGÚN ROSSMAN



Fuente: A. PUENTE (1999). *El cerebro creador* (pág. 124). Madrid: Alianza Editorial.

Arthur Koestler, considerado uno de los autores de referencia en el ámbito de la creatividad, identificaba:



Momento de hallazgo creativo artístico



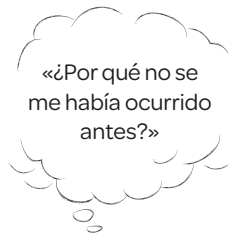
Avance científico



Humor en todas sus formas

Un buen chiste siempre es un producto creativo excelente, por lo tanto, también es aconsejable no perder el humor en el proceso de ideación.

Puede pasar, sin embargo, que cuando llegue el momento de valorar las ideas solo surjan mmmmm... porque tengamos muchas dudas. A menudo, si una idea genera incomodidad, es que se trata de una novedad real y al ser humano suele darle miedo lo desconocido. Por suerte, también pasa que una idea buena enseguida es reconocida como excelente por toda la comunidad que la juzga. Suele ser aquel tipo de ideas que *a posteriori* parecen fáciles.



Si has dicho o pensado esto alguna vez, sabes de qué hablamos.

UNA ANÉCDOTA PERSONAL

Un fin de semana de verano estaba trabajando en casa con el ordenador y mi hija pequeña se acercó para preguntarme si se podía poner un tatuaje adhesivo en el brazo. Le dije que sí y después de un rato volvió y me preguntó lo mismo. La miré y solté un «sí» largo y molesto por la interrupción (¡ya me lo había preguntado y tenía mi permiso!). A la hora de comer me fijé en que llevaba dos tatuajes, uno en cada brazo. Todavía no sé por qué le pregunté esta obviedad: «¿Por qué llevas dos tatuajes?». La respuesta fue contundente: «Te lo he preguntado dos veces y las dos me has dicho que sí». Con su estrategia creativa (en otro contexto, lo llamaríamos *picaresca*) me ganó por goleada. Se propuso un objetivo y lo consiguió rápidamente. El pensamiento creativo es lógico *a posteriori*, por eso solemos reconocer una buena idea enseguida y nos da cierta rabia no haberla tenido antes nosotros «siendo tan fácil».

Csikszentmihalyi apunta tres elementos clave para el estudio sistemático de los productos creativos:

- ♦ LA PERSONA O TALENTO CREADOR
- ♦ EL CAMPO O DISCIPLINA EN LA QUE LA PERSONA TRABAJA
- ♦ EL ÁMBITO CIRCUNDANTE QUE EMITE JUICIOS SOBRE LA CALIDAD DE LOS INDIVIDUOS Y PRODUCTOS

Es decir, que cualquier persona puede ser muy creativa, pero si no es reconocida por el campo y el ámbito que la rodea, el producto de su creatividad difícilmente verá la luz. Eso explica por qué a Van Gogh no se le reconoció su genialidad hasta después de su muerte o por qué a Galileo Galilei se le persiguió tan implacablemente. Sus entornos o contextos históricos no estaban preparados para entenderlos.

Los grandes creativos se distinguen por su capacidad para separar las ideas buenas y las malas.

PERO ¿CÓMO LO HACEN?

Se puede hacer una valoración a partir de una clasificación sistemática de las ideas producidas, como las que hemos visto cuando tratábamos la técnica del *brainstorming*, pero hay otras técnicas o métodos que nos pueden echar una mano.

Muchos publicitarios hacen la «**prueba de la valla**» para dirimir la validez de una idea. Si se puede resumir en el espacio que ocupa una valla publicitaria, con una imagen y un titular breve (o, incluso, sin uno de ellos), es síntoma de que se puede entender rápidamente, captar el interés y conseguir el objetivo que se busca. Es una concreción de la conocida **fórmula KISS**.

Los guionistas, por su parte, identifican las buenas ideas preguntándose si el argumento se puede resumir en una sola frase.

Keep It Simple, Stupid

En el ámbito del marketing actual, amigo de las sistematizaciones procedimentales, no son pocos los que recurren últimamente a los criterios propuestos por Chip y Dan Heath en su libro *Made to Stick* y que resumen con el acrónimo en inglés **SUCCEES**:

S

SIMPLE: las ideas que funcionan son sencillas. Igual que las mentiras o las excusas, cuanto más deben explicarse las ideas, menos se creen; por lo tanto, hay que optar por las más simples.

U

UNEXPECTED: las buenas ideas son las que no se esperan, las que sorprenden e impactan en la mente colectiva, por eso se comparten y se convierten en tema de conversación.

C

CREDIBLE: sea real o falsa, una buena idea tiene que ser creíble, verosímil.

C

CONCRETE: hay que rechazar las ideas abstractas y optar por las más concretas y factibles, especialmente en el terreno del marketing y la comunicación publicitaria, en que se busca llegar al máximo público posible del *target*.

E

EMOTIONAL: las ideas que más impactan y se recuerdan apelan a las emociones (positivas, como las de los anuncios de pañales para bebés; o negativas, como las de las campañas de seguridad vial). Recordamos lo que sentimos, por lo tanto, emocionamos con las ideas.

S

STORY: desde los relatos mitológicos o las parábolas bíblicas los seres humanos tenemos claro que las ideas se entienden mejor con una buena historia que las acompañe. Por lo tanto, no es ninguna novedad ni ninguna moda pasajera que actualmente se hable tanto del *storytelling* en los ámbitos más variados (desde la economía hasta la educación).

CH. HEATH, D. HEATH (2016). *Ideas que pegan. Made to stick*. Madrid: Lid Editorial.

Sea en el mundo del cine, del marketing, del diseño, de la publicidad o de la comunicación en general, se pueden valorar estos parámetros SUCCES para entender por qué algunas ideas mueren y otras perduran.

Decidirse por una idea también significa poner en una balanza de tres platos las necesidades, los beneficios y los riesgos. Pero, en cualquier caso, lo mejor que se puede hacer es algo. ¿Puede que exista el riesgo sin el fracaso? El pensamiento creativo NO se equivoca. En cualquier caso, nos podemos equivocar en la elección de la idea, pero cuantas más tengamos, más minimizamos el riesgo y podemos aprender del error y rectificar.

Habrán ideas que podamos utilizar inmediatamente, otras que necesitan más maduración, otras que guardaremos en un cajón para una ocasión posterior, otras que resultan impracticables, otras que nos inquietan, otras que aburren, etc., pero hacer esta «lista de control», como dice De Bono, posibilita detectar más ideas.

En este punto, conviene remarcar la importancia de adquirir el **hábito de anotar todas las ideas**. Si no lo haces, te puede pasar como a aquel hombre que tuvo una idea fantástica que cambiaría el mundo. Estaba tan entusiasmado que acudió a la iglesia a dar gracias a Dios, pero cuando se hubo arrodillado se dio cuenta de que se había olvidado de ella (Michalko, 2001).

«En todo arte, debes ser tu propio crítico.»
Hilde Domin

Pues lo intentaremos. Ahora toca evaluar algunas de las ideas que has tenido a lo largo de estas páginas.



ELIGE EL EJERCICIO QUE MÁS TE HAYA GUSTADO E INTENTA APLICAR LOS ELEMENTOS CLAVE DE LA EVALUACIÓN: SU FACTIBILIDAD, SUS BENEFICIOS, LOS RECURSOS QUE REQUIERE Y EL AJUSTE A LA SITUACIÓN. SIGUE, SI LA CONSIDERAS ÚTIL PARA EL CASO, LA FÓRMULA SUCCES.



Hemos practicado algunas de las técnicas o métodos creativos más comunes, aunque existen muchos más, algunos ideados como programas comerciales:

- ◆ análisis morfológico
- ◆ la lista de atributos
- ◆ Basadur (<http://www.basadur.com/>)
- ◆ blog de notas colectivo
- ◆ circulación de ideas
- ◆ Delphi (<https://www.neuronilla.com/metodo-delfos/>)
- ◆ estratal
- ◆ flor de loto (http://www.innovaforum.com/tecnica/lotus_e.htm)
- ◆ *googlestorming*
- ◆ método 635 (http://www.innovaforum.com/tecnica/met635_e.htm)
- ◆ pensamiento metafórico
- ◆ obviedades
- ◆ opuestos
- ◆ sinapsis (http://www.innovaforum.com/tecnica/sinapsi_e.htm)
- ◆ *sleep-writing* (http://www.innovaforum.com/tecnica/sleepwri_e.htm)
- ◆ *storyboarding* (http://www.innovaforum.com/tecnica/storyboa_e.htm)
- ◆ TGN: técnica del grupo nominal (http://www.innovaforum.com/tecnica/tgn_e.htm)
- ◆ TRIZ (<https://www.neuronilla.com/triz/>)
- ◆ etcétera, etcétera, etcétera

En este largo etcétera caben las técnicas
o métodos que te inventes.

CUALQUIER CAMINO ES VÁLIDO PARA LLEGAR
A UNA BUENA IDEA.

Muchos creadores no son muy conscientes de su propio proceso creativo, no reconocen la utilización de técnicas deliberadas. Aun así, en realidad las usan, pero de manera totalmente automatizada. Y es así porque no conciben la vida, el trabajo, sin el pensamiento creativo. La creatividad es más que su *modus operandi*, es su *modus vivendi*.

El fundador del Media Lab del MIT describe así dónde nacen las ideas:

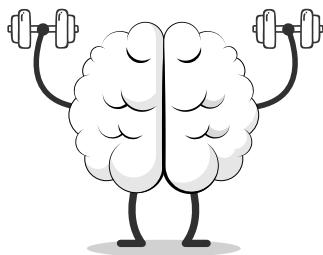
«Las nuevas ideas surgen de las diferencias. Nacen de tener perspectivas diferentes y yuxtaponer teorías diferentes [...]. Los nuevos conceptos y los grandes pasos hacia adelante, en un sentido muy real, proceden de lo imprevisto, de una mezcla de personas, ideas, bagajes y culturas que, por norma general, no están mezclados.»

Nicholas Negroponte

A las personas creativas no les valen los atajos del plagio. Porque son engañosos. En realidad, no son atajos. Son caminos sin salida.

Los que lo entienden así –viven así– suelen ejercer un liderazgo tácito, que implica el reconocimiento, que a su vez supone premios, que a su vez contribuye al éxito (y no solamente profesional). Si quieres saber si tienes las cualidades de un líder creativo, completa el listado de la página siguiente.

¿TE RECONOCES EN LA LISTA DE CUALIDADES? Tenerlas todas no es fácil, pero tampoco imposible. Si has hecho todos los ejercicios, habrás ejercitado tu músculo creativo. Pero si quieres conseguir un liderazgo creativo no te puedes conformar con ser un buen «jugador», sino que has de pretender ser un buen «entrenador» de ti mismo/a. Continúa practicando y procura pensar creativamente en todos los ámbitos de tu vida.





CUALIDADES DE UN LÍDER CREATIVO

ADAPTACIÓN DE ANÍBAL PUENTE DEL TRABAJO DE GLOVER, RONNING Y REYNOLDS (1989)

- REESTRUCTURA RÁPIDAMENTE EL GRUPO Y LA SITUACIÓN.
- USA SU EXPERIENCIA PARA RESOLVER LAS DIFICULTADES.
- VOLUNTARIAMENTE TOMA DECISIONES QUE IMPLICAN RIESGO.
- DISTRIBUYE RESPONSABILIDADES Y ASUME LAS CONSECUENCIAS DE SUS DECISIONES.
- ACTÚA SOBRE ASPECTOS QUE NO SON DE SU INCUMBENCIA.
- CUIDA A SUS EMPLEADOS Y TOMA MEDIDAS DE EMERGENCIA FUERA DE LOS PROCEDIMIENTOS ESTÁNDAR.
- VOLUNTARIAMENTE COMPARTE LOS DAÑOS Y LAS MOLESTIAS DE LA SITUACIÓN.
- COMPARTE TAREAS DESAGRADABLES.
- DESARROLLA UN PATRÓN DE COMPORTAMIENTO DE APOYO MUTUO.

Plan personal de fitness creativo

Dicen que la mejor manera de hacer un hueco a los actos creativos es hacerlos rutinarios (Arboniés, 2009, pág. 96), pues eso es lo que nos proponemos en este último capítulo.

En una inspiradora entrevista, el jugador de baloncesto Ricky Rubio afirmaba:

«Me he dado cuenta a lo largo de mi carrera de que cuanto más entreno, más suerte tengo.»

Ricky Rubio

Es la constatación de que el esfuerzo, las horas de trabajo y el inconformismo son fundamentales para lograr el éxito en lo que queremos.

Puedes ver las declaraciones de Ricky Rubio en este enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=licHljichWM>

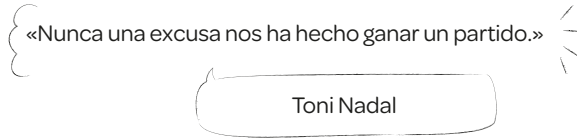
El psicólogo Anders Ericsson, después de estudiar a profesionales fuera de serie de diferentes ámbitos, formuló la **teoría de las diez mil horas**. El denominador común de estos profesionales era su compromiso total con el trabajo, más que una habilidad especial. Y este compromiso les hacía dedicar muchísimas horas, desde muy jóvenes, a aquello que les apasionaba. A partir de diez mil horas de dedicación intensa se considera que una persona es experta en un tema o ámbito concreto. Por lo tanto, es cuestión de horas que tú llegues al Everest creativo que te propongas.

No valen las excusas.

«El trabajo gana al talento cuando el talento no trabaja lo suficiente.»

Kevin Durant

En la misma línea, el tío y exentrenador del tenista Rafa Nadal tiene como máxima:



En esta conferencia inspiradora, Toni Nadal explica las claves de su éxito como entrenador: <https://www.youtube.com/watch?v=FXL2G1p-EDw>



SIN EXCUSAS, ¿CREEES QUE PUEDES DEDICAR 7 MINUTOS DIARIOS, LOS 7 DÍAS DE LA SEMANA, A HACER ALGÚN EJERCICIO CREATIVO?

Busca un objeto que te recuerde que tienes que hacer tu rutina mental diaria, ponte una alarma divertida o aprovecha ratos muertos (como por ejemplo esperar el autobús) para convertirlos en momentos de alto rendimiento creativo.

Puedes comenzar con desafíos sencillos, que después se irán sofisticando o complicando. Por ejemplo, aprovecha el trayecto de casa al trabajo para pensar o escribir un cuento breve. Cuando hayas hecho unos cuantos (cuando tengas bastante fluidez), proponte limitarte aún más el tiempo y escribir un microcuento entre parada y parada de autobús o metro.

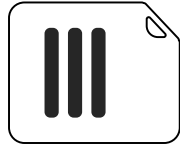
Plantéate ejercicios que te diviertan porque es importante que no renuncies a tu sesión diaria de calistenia mental.

A continuación te proponemos un calendario de ejercicios que deberás ir revisando cada semana (de hecho, uno de los ejercicios del domingo es concretar el plan de *fitness* creativo de la siguiente semana).

LUNES

*Lee algo
diferente!*

Diario, revista,
de temas no
habituales



MARTES

*Cambia
de trayecto*

Ve por lugares
no habituales
y fíjate en todo



MIÉRCOLES

*Escribe
microrelatos*

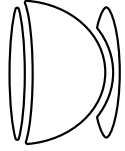
Mientras
esperas el bus,
durante un
trayecto...



JUEVES

*Inventa
una receta*

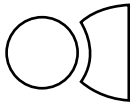
¿Te animas a
preparar una
cena original?



VIERNES

*Reorganiza
tu entorno*

Tu despacho,
el armario
de ropa, itu
imagen!



SÁBADO

*Manda
una carta*

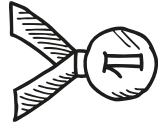
A alguien que
hace mucho
que no ves
(o al contrario)



DOMINGO

*Inventa
un chiste*

Y piensa en
el plan de
la semana
próxima



LUNES

MARTES

MIÉRCOLES

JUEVES

VIERNES

SÁBADO

DOMINGO

Aquí tienes una plantilla para que la rellenes cada semana y, sobre todo, pongas en práctica las técnicas que has ido descubriendo. Recuerda que es la búsqueda lo que cuenta, no el hallazgo. Lo importante es la motivación y el esfuerzo. Aprender los métodos no es suficiente si nunca se utilizan.

Ricky Rubio explica la anécdota en la que Michael Jordan lanzó un tiro libre en un partido con los ojos cerrados. Que la pelota entre no es suerte, ni talento, es que ha practicado tanto, lo ha repetido tantas veces y ha interiorizado tanto la técnica, que no necesita ver la canasta.

Aníbal Puente nos confirma en su libro *El cerebro creador* que hay pruebas contundentes que demuestran que la creatividad se puede mejorar mediante el entrenamiento y que este aumenta la capacidad creativa de las personas.

Ciertamente, la creatividad se puede concebir como un proceso incremental. Las personas creadoras no necesariamente han de tener características extraordinarias, sino que hacen lo que todos somos capaces de hacer: modificar las respuestas habituales para resolver situaciones nuevas.

Lo que sí que han de tener es una curiosidad extraordinaria y unas ganas de trabajar increíbles.

No hay más secretos. Todo lo demás son técnicas o recursos que pueden ayudar a hacerte preguntas o a hacer conexiones.

«Asociar elementos en apariencia dispares de maneras nuevas, encontrando una nueva conexión entre ellos, es la columna vertebral de la creatividad.»

Michael Michalko

Serás tú quien deberá elegir e interiorizar las técnicas de tal manera que, con la práctica, las automatices y no seas consciente ni siquiera de que las utilizas (igual que un experto conductor no piensa que primero ha de embragar, después poner la primera, apretar el acelerador, etc.).

EL OBJETIVO ES QUE NO TENGAS QUE PENSAR EN LAS
TÉCNICAS PARA QUE TE PUEDAS CENTRAR EN PENSAR.

Con mayúsculas y en grande. Pensar mucho y mucho.

Por lo tanto, hazte preguntas (muchas), haz conexiones (cuanto más raras, mejor) y fantasea. No hay más trucos para continuar creando en un mundo en el que queda tanto por hacer.

No desfallezcas: el carácter creativo también se forma con la dificultad. Y no creas nunca que una idea es la mejor que puedes tener. Como decía otro gran publicitario:

«Lo bueno es enemigo de lo excelente.»
Sir Frank Lowe

No te conformes y sé el/la mejor entrenador/a que puedas tener para mejorar cada día tu creatividad.

Aquí te hemos propuesto hacer rutinas de *fitness* creativo siguiendo el hilo conductor del deporte, pero te invitamos a adaptar los ejercicios a la temática que necesites o prefieras. Todo vale porque todo puede convertirse en un detonador válido para tu creatividad.



APLICA LAS TÉCNICAS EN TU DÍA A DÍA LABORAL O PROFESIONAL Y COMPARTE TU EXPERIENCIA CON QUIEN QUIERAS. ¡LA CREATIVIDAD SE CONTAGIA!

Soluciones



Has tenido que coger tres calcetines para asegurar que dos serían del mismo color.



Han ido juntos al gimnasio un padre, con su hijo y su nieto.



Si, si pinchas la pelota cuando está desinflada ni sale aire ni hace ruido.



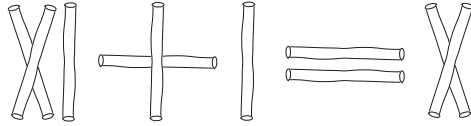
Tu compañero tenía 5 pesas y tú tenías 7.



No es posible hacer medio agujero.



Solo hay que girar la imagen, así:



El envoltorio cuesta 0,05 euros y la barrita 1,05 euros (es 1 euro más cara).



Hay que girar los dos relojes de arena a la vez y, cuando acabe el de 5 minutos, volvemos a girarlo. Cuando acabe el de 8 minutos, al otro le quedarán todavía 2, por lo tanto, si giramos el pequeño todavía tardará 3 minutos (sumados a los 8 que ya habían pasado, obtenemos los 11 que hemos de estar en el aparato de remo).



La chica tenía hipo.



Si, es posible porque son pareja.



COMPARA TUS RESPUESTAS CON LAS QUE SE CONSIDERABAN COMUNES Y CREATIVAS. HAY QUE PONERLAS EN CONTEXTO Y, SOBRE TODO, ENTENDER QUE SON UNA ORIENTACIÓN.

¿Cuántas cosas pueden ser cada uno de estos dibujos?

RESPUESTA COMÚN: Mesa con cosas encima.	
RESPUESTA CREATIVA: Pie y dedos.	
RESPUESTA COMÚN: Tres personas sentadas alrededor de una mesa.	
RESPUESTA CREATIVA: Tres ratones que comen queso.	
RESPUESTA COMÚN: Flor.	
RESPUESTA CREATIVA: Golosina que explota y se rompe en mil pedazos.	
RESPUESTA COMÚN: Dos iglús.	
RESPUESTA CREATIVA: Dos balas de alfalfa sobre una alfombra voladora.	

¿Qué tienen en común *carne y leche*?

RESPUESTA COMÚN: Las dos provienen de animales.

RESPUESTA CREATIVA: Las dos son inspeccionadas por el Gobierno.

¿De cuántas maneras se puede usar un diario?

RESPUESTA COMÚN: Para hacer un sombrero de papel.

RESPUESTA CREATIVA: Para romperlo si te enfadas.

Fuente: E TORRANCE (1962), *Guiding Creative Talent*. New Jersey: Prentice-Hall.

	<p>Completa</p>
	<p>Combina</p>
	<p>Modifica</p>

- CREATIVAS + CREATIVAS

COMPARA TUS RESPUESTAS CON LAS QUE TORRANCE CONSIDERABA MÁS O MENOS CREATIVAS. HAY QUE PONERLAS EN CONTEXTO Y, SOBRE TODO, ENTENDER QUE SON UNA ORIENTACIÓN.





Este material de *fitness* creativo es una propuesta de Sílvia Sivera Bello, creativa publicitaria, profesora e investigadora de la UOC.

Si con estas páginas has ejercitado algunas técnicas creativas y has conseguido cierto grado de automatización...

... Si además has comprobado de manera evidente que todos podemos ser creativos/as (si nos lo proponemos), a partir de cualquier detonante que nos fijemos...

... Y si sientes que ahora tu mente está más en forma y receptiva a nuevas ideas... ¡has conseguido los objetivos!

Si quieres hacer alguna sugerencia a la autora, puedes contactar directamente con ella: ssivera@uoc.edu

Primera edición: febrero 2020

© Sílvia Sivera Bello

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2020

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Realización editorial: FUOC

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.