
Cuando los métodos creativos son creativos

PID_00272504

Anouk Suñer-Rabaud

**Anouk Suñer-Rabaud**

Licenciada en Filología Hispánica y máster en Ciencias de la Comunicación en La Sorbona (París). Ha ejercido durante más de veinticinco años en agencias de publicidad como Delvico Bates, Contrapunto o Lowe, y ha sido miembro del jurado en el festival El Sol de San Sebastián. Su experiencia docente empezó en URL Blanquerna como profesora de Creatividad y como coordinadora de un posgrado de Creatividad Publicitaria. Es *coach* certificada ACC por ICF, máster *Practitioner* y *trainer* en PNL certificado por AEPNL. Ha sido *coach* y profesora de Creatividad en el Instituto Europeo de Design y en LCI. También es formadora en Creatividad para profesores de la Universidad del País Vasco. Es autora y dinamizadora del MOOC de Creatividad y Pensamiento Lateral de UOCX e imparte seminarios de creatividad en diferentes empresas.

Primera edición: febrero 2020
© Anouk Suñer-Rabaud
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.

Índice

1. Cuando los métodos creativos son creativos.....	5
2. ¿La unión hace la fuerza creativa?.....	8
3. ¿Métodos creativos o sistemas creativos?.....	11
4. Cocreación para el coéxito.....	15
5. Ya tenemos la idea, ¿y ahora, qué?.....	17
Bibliografía.....	21

1. Cuando los métodos creativos son creativos

En 1941, un ingeniero suizo de treinta y cuatro años, llamado George de Mestral, vuelve de dar un paseo con su perro y se da cuenta de que tiene semillas de cardo enganchadas en la chaqueta y que su perro también las tiene en los pelos. Le cuesta quitarlas y eso le intriga. Es un hombre curioso y decide examinar esos hilillos con su microscopio.

Lo que ve al ampliar son distintos filamentos entrelazados terminados en minúsculos «ganchos», como anzuelos. Una vez desenganchados de la ropa, los filamentos vuelven a su forma inicial.

Había nacido la idea del velcro (contracción de *velours* y *crochet*, en francés). Gracias al azar. Pero no solo.

De Mestral tendrá que esperar diez años para conseguir la versión definitiva de su invento. La perseverancia, o persistencia, es una de las principales características de los grandes creativos.

En 1928, un tal Fleming deja en su laboratorio una placa de Petri donde van creciendo estafilococos. Después de dos semanas, las cepas fueron contaminadas por un hongo que detuvo el crecimiento de las bacterias.

Fleming había descubierto la penicilina. Gracias al azar. Pero no solo.

Podríamos hablar de numerosos descubrimientos que partieron del azar; como la tarta Tatin, que no es más que una tarta que a las hermanas Tatin les cayó al suelo y que recogieron dejándola al revés.

O como las notas Post-it, que empezaron en 3M en los pasados años sesenta con el invento fallido de un adhesivo y siguieron en los setenta con la ocurrencia de otro empleado de la empresa.

No se trata únicamente de azar. Este es el detonante, pero lo importante es la intuición, la perspicacia y una buena dosis de talento para que la persona detecte una posibilidad donde otros solo verían un problema.

Nietzsche, en uno de sus momentos de «optimismo», dijo:

«En un invento, lo esencial es la casualidad; lo malo es que pocas personas se topan con ella».

El fenómeno que consiste en extraer grandes descubrimientos de un accidente, de una coincidencia inesperada o de un error se llama *serendipity* ('serendipia', en castellano). Fue el escritor inglés Horace Walpole quien recogió ese término encontrado en un cuento persa llamado *Las peregrinaciones de los tres hijos del rey de Serendip*, en el que tres príncipes solo encuentran cosas que no buscan. El escritor le da este sentido:

«Hacer descubrimientos, por accidente o sagacidad, de cosas que uno no estaba buscando».

Edward De Bono utiliza el **azar** para idear un método sencillo, poderoso y eficaz, aunque, como él mismo apunta, pueda parecer ilógico.

Si practicas mucho el método del azar, crearás conexiones donde no las hay y verás cómo se abre tu mente y se dispara tu creatividad multiplicando las ideas; eso sí, practicar significa practicar cada día hasta que se vuelva sistemático. El azar, por definición, no es lógico, aunque De Bono defiende una lógica de la creatividad muy distinta a la lógica aristotélica.

Estamos lejos de las visitas de las musas.

Imaginemos un foco creativo *x* en el que necesitamos nuevas ideas y le añadimos una palabra cogida al azar. «Al azar» significa que no tenemos que elegirla.

«El cerebro es tan eficiente para establecer conexiones que, aunque la palabra que se incorpora al azar parezca remotísima, el cerebro establecerá las conexiones necesarias para volver al área del foco», dice Edward De Bono.

Se trata de una técnica que ayuda a producir nuevas líneas de pensamiento o ideas a las que no se llegaría con sistemas lógicos. Además, sirve especialmente para ayudar a desbloquear la mente cuando nos sentimos estancados o cuando no sabemos por dónde empezar. La técnica es fácil: coges un diccionario, una revista o un libro y, con los ojos cerrados, apuntas una palabra con el dedo. Eso sí, tendría que ser un sustantivo; si no lo es, coge la siguiente hasta que sea un sustantivo.

Imagínate que trabajas sobre un artículo complicado de estructurar y que sientes un bloqueo, abres un libro al azar y, sin mirar, señalas por casualidad la palabra árbol.

Artículo - árbol

Y sigues así:

Podría utilizar el árbol como base para apuntar las ideas utilizando las raíces para representar la idea central, las ramas para temas que hay que tratar y las hojas para los ejemplos. Así, si me funciona el árbol, podría ser mi herramienta de trabajo.

También puedes variar el método e inventar formas de coger palabras al azar. Por ejemplo, De Bono sugiere confeccionar una lista de sesenta palabras que sean sustantivos y recurrir a ella cuando te apetezca trabajar con el azar. O puedes mirar tu reloj: fíjate en la hora, por ejemplo, las 15.00, y utiliza el número para contar las palabras de tu lista y coger la número quince. Cambia la lista cada seis meses.

En el pensamiento lógico, o vertical, vemos una relación entre las cosas porque nuestra experiencia dice que existe una relación. Por ejemplo: tenedor y plato, cordero y lana. En cambio, en el pensamiento lateral nuestro cerebro crea conexiones sin que exista esa experiencia.

Una obra maestra de la ingeniería nipona, el tren bala, es un ejemplo de cómo pueden funcionar las conexiones no lógicas a primera vista. Hace treinta años, cuando el tren entraba en el túnel, arrastraba frente a sí una masa de aire comprimido que, al salir del pasadizo, provocaba un ruido tremendo. Tanto los pasajeros como los vecinos de las localidades por donde el tren hacía su recorrido a 300 km/hora se quejaron de tal estruendo. Un ingeniero llamado Nakatsu, apasionado por la ornitología, y su equipo encontraron la solución en la naturaleza. Vieron una analogía con el **pájaro martín pescador**. El pico aerodinámico le permite sumergirse en el agua sin salpicar ni una gota y a gran velocidad. Habían conectado dos elementos que a primera vista no tienen mucho en común.

También podría haber pasado que Nakatsu utilizara el método del azar de Edward De Bono y le hubiera salido la palabra *pájaro* de forma aleatoria después de abrir un libro. En ese caso fue su afición la que le ayudó, lo que es una muestra de la importancia de tener conocimientos en campos distintos para pensar creativamente. Se cambió el diseño del tren bala, las extremidades imitaron la forma del pájaro, el ruido desapareció y mejoró la velocidad de la máquina al disminuir la resistencia al aire. ¿No te parece un cuento bonito para relatar a los niños y niñas del siglo XXI antes de dormir? Además, el niño o la niña utilizará la noche para soñar y se despertará con otras ideas.

2. ¿La unión hace la fuerza creativa?

Creatividad en grupo

Sea cual sea la técnica utilizada, es fundamental cuando se trabaja en grupo definir el objetivo creativo, ya se trate de un reto, un problema que hay que resolver, una nueva manera de funcionar o un proyecto a medio o largo plazo.

Todos los métodos sistemáticos de De Bono pueden utilizarse colectivamente. Existen varias técnicas de creatividad en grupo, aunque la más conocida y utilizada es el *brainstorming*.

¿Quién no ha hecho como mínimo un *brainstorming* en su vida? Si no es el caso, ya lo harás en cuanto estés en un grupo que necesita encontrar ideas.

La técnica del *brainstorming* fue ideada por Osborn en 1941 y se utiliza mucho en las empresas cuando se trata de buscar ideas.

Es muy eficaz, siempre y cuando se respeten las reglas del juego y se eviten ciertas trampas como las rivalidades entre compañeros, las tensiones, los conflictos o la inhibición, que son incompatibles con la fluidez de las ideas. Por lo tanto, se tiene que fomentar la escucha activa y una relación de confianza.

Las reglas de un buen funcionamiento del *brainstorming* son las siguientes:

- Las ideas no tienen límite y nadie puede juzgarlas durante la sesión.
- Es necesario dejar espacio para la imaginación, la espontaneidad y lo inesperado.
- El objetivo es producir un máximo de ideas, pues se trata de fluidez.
- Todas las ideas tienen el mismo valor en esta fase.
- Se suelen conectar las ideas y hacer asociaciones inspiradoras que dan lugar a otras ideas.
- Requiere disciplina: hay que impedir que las personas hablen entre ellas.
- Es importante conservar huellas de la reunión, en vídeo o por escrito.
- El entorno también es muy importante.

Existen otras técnicas de grupo que se pueden aplicar con éxito para encontrar ideas nuevas, como el *brainwriting*.

El *brainwriting* es un *brainstorming* por escrito y se puede realizar de forma presencial o a distancia, por correo electrónico.

En caso de hacerlo presencial, cada participante tiene unos minutos para escribir ideas, luego pasa la hoja a un/a compañero/a que apunta más ideas que se le ocurren al ver las que ya están escritas y así sucesivamente. Al final se leen todas las ideas y se marcan las que más gustan. Esta técnica gusta especialmente a las personas tímidas y reacias a hablar en público.

Muchas de las técnicas individuales se pueden aplicar al grupo: la provocación, el azar, el método SCAMPER, los seis sombreros para pensar, las analogías, etc. Lo importante para que tengan éxito es que se entiendan las reglas del juego y el objetivo creativo.

Sin embargo, la creatividad en grupo también tiene sus detractores. ¿El grupo potencia o estropea la creatividad? Muchos expertos en el tema se hacen esa pregunta. Los trabajos de psicólogos como Csikszentmihaly y Feist demuestran que las personas creativas son a menudo introvertidas y están más cómodas y más concentradas trabajando de forma solitaria.

«Escribo lleno de tristeza, en mi apacible habitación, solo como siempre lo he sido, solo como siempre lo seré. Y me pregunto si mi voz –en apariencia muy poca cosa– es la encarnación de miles de voces [...]».

F. Pessoa

Susan Cain, en su libro *El poder de los introvertidos*, denuncia nuestra cultura «hipermoderna» en la que lo valioso consiste en compartir opiniones o ideas en reuniones en un espacio de trabajo abierto, en las redes, etc. Para ella parece que la inteligencia se ha vuelto colectiva y que el gregarismo es el motor de la creatividad y la eficacia, por lo que una mente solitaria se vuelve sospechosa.

Pero, a pesar de las críticas, numerosos estudios ponen de manifiesto que cuando se lleva a discutir unas ideas a un grupo compuesto por personas de opiniones diferentes, elige soluciones más arriesgadas que las que propondrían los individuos a solas.

En varios contextos, como el de la ciencia, es necesario un grupo de expertos en diferentes disciplinas para trabajar eficazmente. Hace cien años los hermanos Wright podían construir un avión; ahora, Boeing necesita centenares de ingenieros para concebir sus motores.

La creatividad en grupo se aprecia cada vez más en las empresas y es fruto de un trabajo en equipo, por lo que ya no depende tanto de rasgos de personalidad individuales, sino que se basa ante todo en una interacción social y en capa-

ciudades que cada cual puede desarrollar en una sesión de búsqueda de nuevas ideas. Además, la creatividad en grupo permite estimular la innovación, que es uno de los valores más buscados por las empresas.

A veces se confunde *creatividad* e *innovación*, sin embargo, los dos conceptos vienen uno del otro y trabajan mano a mano. La innovación necesita el pensamiento creativo para existir, pues es la concreción de la creatividad.

Y si se puede pensar entre varios, la lógica dice que mejor, en todo caso, en una empresa. La creatividad individual no compartida pocas veces desemboca en una innovación empresarial, social o institucional.

Plantea la pregunta: ¿una idea puede ser de una sola persona? ¿O tiene antecedentes que la inspiraron?

«El acto creador no consiste en crear a partir de nada. Descubre, mezcla, combina y sintetiza hechos, ideas y facultades técnicas que ya existían».

J. M. Ricarte

Otra pregunta: cuando una persona se entusiasma por una idea que tú has planteado y quiere llevarla a cabo, ¿no es un poco suya?

En las campañas de publicidad de Nike, por tomar un ejemplo universal, ¿no tiene el mismo mérito el cliente que se atrevió que el equipo creativo progenitor de la idea?

Tu momento creativo

Haz una de las pausas que recomienda De Bono y ponte a pensar sobre el tema: ¿una idea es de una sola persona?

3. ¿Métodos creativos o sistemas creativos?

Otros expertos se interesaron por las asociaciones mentales como fuente de ideas. Existen varios métodos sistemáticos y asociacionistas ampliamente utilizados en las empresas y las instituciones.

Estamos lejos de la visita de las musas.

1) La lista de atributos

Robert P. Crawford, de la Universidad de Nebraska, ideó en 1954 una técnica eficaz y práctica para la creación de nuevos productos o para mejorar cualquier producto o proceso existente: la **lista de atributos**, con la que se trata de mejorar cada uno de los atributos mediante nuevas vías.

«Cada vez que damos un paso lo hacemos cambiando un atributo o cualidad de algo o, si no, aplicando la misma cualidad o atributo a otra cosa».

Robert P. Crawford

Veamos el procedimiento de la lista de atributos mediante un ejemplo (del libro *Marketing y Creatividad*, de Simón Majaro):

Supongamos que una empresa desea identificar algunas ideas para mejorar una **batidora de alimentos**.

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

- Se fabrica en acero inoxidable.
- Tiene mango de madera.
- Se realiza a mano.
- Tiene velocidad variable.
- Puede utilizarlo cualquier persona.
- Se necesitan dos manos para utilizarlo.

(La lista se puede ampliar con otros atributos técnicos)

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

Mangos de madera:

- ¿Se podrían hacer de otro material?
- ¿Podrían tener los usuarios con manos pequeñas un mango adaptable a su medida?
- ¿Podrían fabricarse en diferentes colores?
- ¿Podrían tener un diseño completamente diferente?
- ¿Se necesitan dos manos para utilizarlo?

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

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

Tu momento creativo

¿Probamos?

Imaginemos que una empresa de paraguas quiere mejorar sus modelos:

1. Haz una lista de atributos del modelo actual. (Es el paraguas que tú tienes en la cabeza, o sea, que puedes inventarte los atributos que quieras, pero luego tendrás que ceñirte a tu descripción).
2. Analiza y plantea preguntas sobre la forma en la que se podrían mejorar. Aquí puedes utilizar el método SCAMPER.
3. Las mejores ideas que hayan surgido en el segundo paso se seleccionan para su evaluación posterior.

2) El análisis morfológico

En 1969, a partir de los trabajos del astrofísico Fritz Zwicky (1898-1974) se desarrolló el **análisis morfológico**, una técnica sistemática que permite generar cantidad de ideas en poco tiempo a partir de una matriz creativa. Esta técnica combinatoria consiste en descomponer un problema en sus elementos básicos y multiplicar las relaciones entre las partes. Se trata de una generación de ideas a partir de una matriz creativa.

3) Teoría asociativa y RAT

En 1962, el psicólogo Sarnoff Mednick (1928-2015) propuso la teoría asociativa del proceso creativo y creó en 1967 el **test de asociaciones remotas** (RAT). Mednick consideraba que la combinación de elementos remotos o dispares era más creativa que la combinación de elementos más similares.

El RAT es un instrumento que se suele utilizar en la actualidad en la investigación sobre creatividad para analizar el pensamiento creativo, aunque tiene sus detractores porque, según ellos, es incompleto y no tiene bastante en cuenta a la persona. Mide básicamente el pensamiento convergente y las bajas puntuaciones en RAT se relacionan con individuos muy dogmáticos. Se trata de un enfoque conductista, en el sentido de que la conducta creativa es aprendida. La persona es pasiva, responde a estímulos, por lo tanto se considera que pierde la esencia de la creatividad.

Estamos lejos de la visita de las musas.

4) La sinéctica

Otro método muy utilizado en las empresas es la **sinéctica**, que está pensada para resolver problemas y mejorar productos o desarrollar ideas creativas. Se trata de una técnica basada en las analogías que William J. J. Gordon y George M. Prince empezaron a desarrollar en 1944. William J. J. Gordon explicó el método en el libro *Synectics, The development of creative capacity* (1961).

La palabra *sinéctica* viene del griego *synectikos*, que significa 'unión de elementos distintos en una única dirección'.

Se basa en dos principios:

- a) Hacer de lo extraño algo familiar.
- b) Hacer de lo familiar algo extraño.

La sinéctica es un buen complemento del *brainstorming*, puesto que libera nuestro pensamiento irracional, desbloquea el proceso creativo y deja fluir el inconsciente.

«Otra palabra para creatividad es coraje».

George M. Prince

¿Cuáles son las fases del proceso?

- **Análisis del problema.** El grupo puede hacer preguntas para entender perfectamente el problema. Recordemos la fase de preparación de Wallas.
- **Propuesta de soluciones espontáneas.** Se trata de encontrar espontáneamente soluciones y apuntarlas de forma que cada participante pueda verlas. Estamos en fase de *brainstorming*.
- **Reformulación del problema.** Todos los participantes tienen que reformular el problema desde otro punto de vista, tomando distancia.
- **Analogías directas.** Es importante que los participantes dominen el tema que hay que tratar. Se intenta compararlo con elementos parecidos, ya se trate de hechos, objetos, conocimientos, tecnologías, etc.
- **Analogías personales.** Se trata de intentar identificarnos personalmente con el problema. Nos ayudamos con la pregunta: «¿Si yo fuera...?». Por ejemplo: ¿Si yo fuera un animal, qué color utilizaría para...?
- **Analogías simbólicas.** Se elige una palabra clave relacionada con el problema y se trata después de forma inhabitual o simbólica buscando su esencia.

- **Analogías fantásticas.** Este es un momento de fantasía en el que se elimina todo tipo de pensamiento racional. Podemos llegar a soluciones imaginarias fuera de lo posible por la libertad total y la desinhibición mental.
- **Segunda analogía directa.** Se trata de buscar analogías sacadas del mismo campo del problema que hay que tratar.
- **Análisis de la analogía directa.** Se analiza el funcionamiento de las primeras analogías.
- **Aplicación al problema y formulación de soluciones.** Es el momento de poner en relación las analogías y el problema para plantear posibles ideas.

La sinéctica es una técnica larga de implementar y cada sesión puede durar de dos a tres horas; sin embargo, nos puede ayudar, tanto en grupo como individualmente, a buscar analogías, metáforas y conexiones entre elementos sin seguir obligatoriamente todo el proceso.

5) EL TRIZ

Otra metodología sistemática para potenciar la creatividad es el **TRIZ**, desarrollado por el ingeniero ruso Geinrich Altshuller después de analizar un millón y medio de patentes.

Altshuller introdujo el acrónimo ruso TRIZ (*Theory of Inventive Problem Solving*) en su texto *La creatividad como ciencia exacta*. Fue el primer libro traducido al inglés y publicado fuera de la Unión Soviética en 1984. Altschuller y el método TRIZ fueron reconocidos internacionalmente con la publicación en EE. UU. de *Y de pronto apareció el inventor*.

El TRIZ se basa en el resultado ideal final y en la idea de que una innovación es la resolución de una contradicción, por lo que se utiliza mucho en las empresas y universidades para resolver problemas técnicos y tecnológicos. Dio lugar al método ASIT, una versión simplificada del TRIZ.

Estamos lejos de la visita de las musas.

4. Cocreación para el coéxito

Desde hace un tiempo, una nueva forma de creatividad va ocupando un lugar importante en el mundo de la empresa, se trata una vez más de creatividad de grupo, pero esta vez de *macrogrupo*: es la **cocreación**.

El concepto de *cocreación* fue introducido en el año 2000 por C. K. Prahalad (1941-2010) y Venkat Ramaswamy, de la Universidad de Michigan.

La **cocreación** consiste en generar actividades conjuntas entre la empresa y sus clientes con el objetivo de proponer al consumidor lo que realmente necesita y quiere; de esta manera, se crea un diálogo fluido entre una marca o un servicio y sus consumidores.

«La cocreación es una estrategia de innovación colaborativa que consiste en desarrollar servicios de forma conjunta con los clientes».

Oriol Iglesias, profesor titular de Marketing en ESADE

Se crea un diálogo mediante comunidades creativas en línea. El consumidor puede enriquecer sus ideas con fotos, vídeos, etc. Una de las ventajas de este sistema es que la contribución creativa puede hacerse cuando el/la participante se encuentra en el momento ideal para trabajar, con una flexibilidad total, y no solo durante sesiones creativas en horas fijas.

Hasta hace poco la innovación era terreno de especialistas. Ahora cualquiera puede tener ideas y, sobre todo, buenas ideas que, compartidas, dan lugar a otras buenas ideas. La revolución digital ha dado lugar a la creatividad colectiva.

Cada vez más empresas e instituciones utilizan esta forma de creatividad masiva y democrática que apoya la idea de que todo el mundo puede ser creativo. Numerosas marcas como Apple, Nike o Lays la aplican con frecuencia. Lays, por ejemplo, pidió a sus consumidores que decidieran ellos el sabor de uno de sus últimos lanzamientos; Knorr pidió la colaboración de sus clientes para su gazpacho; Nivea lanzó su desodorante Black & White utilizando el mismo proceso; Kraft propuso a sus empleados y consumidores que decidieran sobre el futuro de la compañía; Orange también involucra a sus empleados con la plataforma idcllc y obtiene muy buenos resultados, ya que desde 2007 esa plataforma ha recogido más de 130.000 ideas.

El número de grandes empresas que recurren a la cocreación no hace más que aumentar: Nestlé, Telefónica, Starbucks, Microsoft, etc. Existen numerosas ventajas para la empresa en un proceso de cocreación: fortalecer la relación

con sus clientes, empatizar con su público, conseguir una imagen innovadora en poco tiempo, así como motivar a sus empleados, que pueden exponer sus ideas libremente.

Tu momento creativo

Y ahora, ¿qué te parece si trabajamos en grupo?

Elige un reto: por ejemplo, crea la camiseta del siglo XXI.

Un poco de *brainstorming*, o mejor dicho, de *brainwriting*, algo de analogías y mucha cocreación.

5. Ya tenemos la idea, ¿y ahora, qué?

«Teniendo muchas ideas y descartando las malas», decía el premio Nobel Linus Pauling cuando sus estudiantes le preguntaban un secreto para tener buenas ideas.

¿Pero cómo se descartan las malas ideas?

¿Cómo sabemos si una idea es buena?

¿Cómo no quedarse en un *me gusta o no me gusta*?

Edward De Bono opina que «al pensamiento creativo no se le pueden atribuir desastres. Si estos se producen, el error es imputable a una mala evaluación de las ideas creativas».

Él considera que el procedimiento de evaluación no forma parte del pensamiento creativo, sino de la capacidad de juzgar o de tomar decisiones y propone varios parámetros de clasificación:

- idea directamente utilizable
- idea buena, pero no para nosotros
- idea buena, pero no ahora
- idea que necesita más trabajo
- idea potente, pero no utilizable
- idea interesante, pero impracticable
- idea de escaso valor

De Bono considera una serie de aspectos que hay que tener en cuenta, sobre todo en una organización: es lo mismo evaluar una idea propia que una idea ajena. Estos aspectos son:

- Los posibles **beneficios** de la idea, o sea, su utilidad. Si la idea no tiene ningún beneficio, es mejor descartarla.
- Su **factibilidad**: si una idea no es factible, más vale cambiar de idea.
- Los **recursos**, que han de evaluarse de forma realista.
- La **concordancia**: por ejemplo, en una organización, la idea tiene que encajar con la filosofía o los valores.
- Lo que De Bono llama **factores esenciales**, que son los factores vitales, son necesarios para la vida de la idea, como por ejemplo la rentabilidad. O los

factores letales, que llevan la idea a su muerte. Por ejemplo, el daño en el medio ambiente o la crueldad con los animales.

- La **flexibilidad** de la idea. ¿Se podrá modificar en un futuro incierto? ¿Se podrán hacer variaciones si las necesitamos? En publicidad es un valor importante para un cliente.
- La **posición de retroceso**: en caso de fracaso de la idea, ¿será perjudicial para nuestra imagen?
- La **verificabilidad**: ¿se puede hacer una prueba con la idea antes de aplicarla definitivamente?
- El **riesgo**, inherente a toda decisión. Se trata de intentar reducirlo.

Ha llegado el momento de la decisión final. Aquí Edward De Bono propone establecer un sistema de puntos para todos los aspectos que acabamos de ver. O hacer comparaciones directas entre todas las alternativas, o bien utilizar la lógica retrospectiva imaginando que la idea ya se ha llevado a cabo.

Finalmente, debemos tener en cuenta las circunstancias y las emociones que nos despiertan las ideas e identificarlas.

Shelley Carson, en *Tu cerebro creativo*, propone contrastar la idea con el objetivo que teníamos al principio y hacernos las preguntas siguientes:

- ¿Es una idea original?
- ¿Es adaptativa o será útil para alguien? ¿Cambiará la manera de pensar de la gente?
- ¿Satisface esta idea el objetivo que me planteé de antemano? Si no, ¿satisface un objetivo que se podría perseguir en otro momento?
- ¿Tiene un valor estético?

Finalmente, si estás en soledad frente a tu idea y tienes que evaluarla, Shelley Carson nos da consejos muy valiosos:

- Lo primero es distanciarse del trabajo creativo para coger perspectiva.
- Esperar unos días es importante y luego evaluar con respeto, como si tuviéramos que evaluar el trabajo de otra persona.
- No es bueno descartar una idea a medio camino, ya que si por ejemplo te desanimas, puedes pensar que tu trabajo no vale. Continúa hasta el final.

- Evaluar tu trabajo por partes y luego mirar cómo se relacionan las partes para configurar un todo. Si ves que algunas partes no se relacionan con la totalidad del trabajo de forma satisfactoria, tómalo en cuenta.
- Observar las partes desde el punto de vista del público: ¿quién se va a beneficiar de este trabajo?
- Ser flexible. Los/as novelistas saben que las historias y los personajes acaban cobrando vida propia. A veces un trabajo sigue una dirección que no habías decidido al principio.
- Consultar con otras personas, siempre y cuando les pidas que te comenten cosas concretas. En todo caso es mejor que les enseñes un trabajo terminado.

A veces confundimos la evaluación con las críticas, que por otra parte son muy valiosas. No se juzga a tu persona, sino tu trabajo. Intenta separar tu idea de ti como persona y evitarás sufrimientos inútiles. En general, ¿quién evalúa a quién? Es muy diferente evaluarse a uno/a mismo/a que evaluar a una persona o a un grupo de personas, como en las empresas, por ejemplo.

Por eso hablamos de **coevaluación** cuando las personas se evalúan una a otra.

Para hacer una coevaluación constructiva es importante tener en cuenta algunos aspectos:

- Nuestra inteligencia emocional e interpersonal, nuestra capacidad de empatía, de asertividad, de distanciamiento o de objetividad.
- Conocer bien los objetivos del proyecto.
- Saber dar un *feedback* es otra habilidad que debemos tener en cuenta, pues poseer una buena dosis de asertividad para hacerlo es fundamental en la interrelación. Un *feedback* siempre ha de tener una parte constructiva y ser sincero/a sin ofender.

Racional e irracional, convergente y divergente, lateral y vertical

Tu momento de evaluación

Te invitamos a evaluar las técnicas que acabamos de ver aplicándolas a las ideas que has tenido a lo largo de los cuatro módulos.

¿Qué conclusiones sacas?

Poder utilizar técnicas distintas, tanto sencillas como más sofisticadas, y adaptarlas para crear otras es demostrar una flexibilidad que solo puede enriquecer tu pensamiento creativo.

¿Qué te parece si para terminar pensamos en una cita de un genio de la creatividad del siglo XX?

«Si puedes soñarlo, puedes crearlo».

Walt Disney

Sueña, de noche o de día, asocia, conecta, visualiza, provoca, alterna, cosecha.

Utiliza tu pensamiento creativo y sé feliz.

Bibliografía

- Abric, J. C.** (2008). *Psychologie de la communication*. París: Armand Colin.
- Blasco Lázaro, R.; Moliné Golovart, M.; Sivera Bello, S.** (2010). *Pensamiento creativo*. Barcelona: UOC.
- Bono, E. De** (1994). *El pensamiento creativo*. Barcelona: Paidós
- Bono, E. De** (1988). *Seis sombreros para pensar*. Barcelona: Granica.
- Buckner R. y otros** (2008). «The brain's default network – anatomy function and relevance to disease». *Annals of the New York Academy of Sciences* (vol. 124, núm. 1, págs. 1-38).
- Cameron, J.** (2004). *El camino del artista*. Buenos Aires: Editorial Troquel.
- Carson, S.** (2012). *Tu cerebro creativo*. Profit Editorial.
- Cottraux, J.** (2010). *À chacun sa créativité*. París: Odile Jacob.
- Csikszentmihalyi, M.** (1992). *Optimal experience*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M.** (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gardner, H.** (1995). *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Gordon William, J. J. (1961)**. *SYNECTICS, The Development of Creative Capacity*. Nueva York: Harper and Row.
- Guilford, J. P.** (1977). *La naturaleza de la inteligencia humana*. Buenos Aires: Paidós.
- Hogarth, R. M.** (2002). *Educación la intuición. El desarrollo del sexto sentido*. Barcelona: Paidós.
- InnMentor** [en línea] <<http://www.innmentor.com/2012/06/24/quien-eres-edward-de-bono/>>
- Johnson, S.** (2010). «¿De dónde provienen las buenas ideas?» TED [vídeo en línea] <https://www.ted.com/talks/steven_johnson_where_good_ideas_come_from?language=es>>
- Lubart, T.** (2003). *Psychologie de la créativité*. París: Armand Colin.
- Luchins, A. S.** (1959). «Mechanization in problema solving». *Psychological monographs* (núm. 54 (6), pág. 248).
- Majaro, S.** (1994). *Creatividad y Marketing. Un enfoque instrumental*. Ediciones Díaz de Santos.
- Marín Ibáñez, R.; Torre, S. De la** (1991). *Manual de la creatividad. Aplicaciones educativas*. Barcelona: Vicens Vives.
- Marina, J. A.** (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.
- Michalko, M.** (2001). *Thinkertoys*. Barcelona: Gestión 2000.
- Moscovici S.** (2008). *Psicología Social I. Influencia y cambio de actitudes, individuos y grupos*. Barcelona: Paidós.
- Raichle, M. E.; MacLeod, A.; Snyder, A. Z. y otros** (2001). «A default mode of brain function», PNAS.
- Revista Cerveau & Psycho** (2011). «Les rouages de la créativité». *Cerveau & Psycho* (núm. 46).
- Runco, M. A.; Pritzker, S. R.** (1999). *Encyclopaedia of Creativity*. Nueva York: Academic Press.
- Schild, K. y otros** (2004). «How to use analogies for breakthrough innovations». *International Journal of Innovation and Technology Management* (núm. 2 (3), págs. 331-347).

T21 (2017). «La creatividad depende de las conexiones entre hemisferios». Tendencias científicas [en línea] <https://www.tendencias21.net/La-creatividad-depende-de-las-conexiones-entre-hemisferios_a43736.html>

Zekri-Hurstel, R. (2006). *L'alphabet des cinq sens*. París: Robert Laffont.

Enlaces recomendados

<<https://www.investigacionyciencia.es/revistas/investigacion-y-ciencia/el-siglo-del-cerebro-599/por-qu-las-buenas-ideas-bloquean-otras-mejores-12023>>

<<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/09/transcending-fear-in-the-creative-process-5-timeless-insights/244922/>>

<<https://www.bbc.com/mundo/noticias-47789598>>

<<http://emprendedoresnews.com/tips/provocacion-creativa-po.html>>

<<https://www.marketingyfinanzas.net/2017/01/que-es-la-co-creacion/>>

<<https://www.goodrebels.com/es/que-es-la-cocreacion-y-cual-es-la-diferencia-con-crowdsourcing-y-open-innovation/>>

<http://iss.uni-saarland.de/workspace/documents/ivm-7_creativity-techniques.pdf>

<http://formacion.educalab.es/pluginfile.php/50306/mod_imscp/content/2/autoevaluacin_coevaluacin_y_heteroevaluacin.html>

<http://formacion.educalab.es/pluginfile.php/50306/mod_imscp/content/2/autoevaluacin_coevaluacin_y_heteroevaluacin.html>

<<https://www.marketingyfinanzas.net/2017/01/que-es-la-co-creacion/>>

<<https://www.neuronilla.com/listado-de-atributos/>>

<<https://blogs.scientificamerican.com/beautiful-minds/the-controlled-chaos-of-creativity/>>

<<https://psicologiaymente.com/inteligencia/teoria-asociacionista-creatividad>>

<<https://www.creativehuddle.co.uk/the-remote-associates-test>>

<<https://www.gestipolis.com/matriz-creativa-o-morfologica-de-fritz-zwicky/>>

<<https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/tecnicas-de-creatividad>>

<<http://www.youngmarketing.co/co-creacion-la-llave-oculta-de-la-innovacion-empresarial/#ixzz5eYwq9QyH>>

<<https://www.seemy.com/fr/2016/09/trouvez-solutions-innovantes-grace-a-methode-de-creativite-asit.html>>

<<https://www.seemy.com/fr/2017/01/synectique-methode-creative-de-resolution-de-problemes.html>>