

EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA

El Proceso de Creación Publicitaria es una asignatura perteneciente al tercer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Dicha asignatura es impartida de forma compartida por Javier Sierra y Luis Deltell.

Estos apuntes han sido redactados por alumnos de 3ºA de la asignatura y corresponden a la parte impartida por Luis Deltell (www.luisdeltell.com).

La finalidad de los mismos es servir de referencia para el resto de los estudiantes o para cualquier otra persona que se encuentre con ellos buceando por la red.

A continuación aparece un listado de los alumnos que han copiado las clases:

Rubén Casas: rubenik_92@hotmail.com
María Victoria Cervi Guijarro: mcervi92@hotmail.com
Irene García: irgarcas@gmail.com
Jennifer García Carrizo: correofacilderecordar@gmail.com
Olga Heredero Díaz: olgaherdiz@yahoo.es
Francisco Javier Marcos: jmarco2010@live.com
Karen Malleda: karen_malleda@hotmail.com
Allison Saavedra: allsaaved@gmail.com
Alejanda Salinas: alesalinasgp@gmail.com
Nazaret Rodríguez Ciudad: Nazaret_bl@hotmail.com
Ainara Urquijo Fernández: ainara2401@gmail.com
Zoraida Gálvez Domínguez: zori137@hotmail.com
Beatriz Martínez Godoy: bmg87@hotmail.com
Margarita Lousa Sosa: marga.lousa@gmail.com
Miriam Ortega Muras: miriamortegamuras@hotmail.com

Apuntes clase nº 1.

Fecha: 3 octubre 2012

Apuntes redactados por Jennifer García y Francisco Javier Marcos.

1. MÉTODO DE EVALUACIÓN

La asignatura se dividirá en dos partes distintas: la primera tendrá lugar los lunes con el profesor Javier Sierra Sánchez, la cual estará más orientada a la parte empresarial, la segunda los miércoles a cargo del profesor Luis Deltell, que tiene un carácter más teórico-práctico.

En el segundo bloque de El Proceso de Creación Publicitaria se deberá elaborar un portfolio creativo, el cual, se entregará al profesor al final del primer cuatrimestre donde se valorará el progreso del alumno. Este proyecto debe entenderse como un diario de trabajo, de pensamiento y de creación.

Además de ello, durante las sesiones impartidas de los miércoles veremos los trabajos de los compañeros que deseen exponerlos, siendo libre la temática del portfolio y el formato de presentación del mismo, preferiblemente en papel.

A continuación aparecen diferentes ejemplos de portfolios realizados por Jennifer García Carrizo y Francisco Javier Marcos, respectivamente:



Con respecto a la organización de las sesiones, estas estarán acompañadas de una breve introducción teórica que el profesor impartirá de acuerdo al tema que se esté tratando.

2. TEORÍA

La creatividad es una forma de enfrentarse a un problema y sirve para saber cómo abordarlo; es una forma de encontrarle solución. Se ha de tener en cuenta que este problema o situación no ha sido escogida por nosotros; nos viene dado.

Normalmente se llama creativo a la persona que no contempla el problema sólo desde un lado sino que da vueltas al problema hasta encontrar la solución.

Ley del 20%: Esta ley dice que nos falta un 20% de tiempo y de atención para ser creativos. Si el día fuese un 20% más largo o si tuviésemos un 20% de atención en un proyecto seríamos tremendamente felices y creativos, pero nos falta ese 20%.

Por ello, en clase se regalará un simbólico 20%: 20 minutos para hacer algo que deseamos hacer pero que no podemos realizar porque no tenemos tiempo. Así pues, nosotros, en clase dedicaremos los 20 minutos de descanso pertenecientes a cada sesión a la realización de actividades que creamos pertinentes dando así los 20 minutos que supuestamente faltan a las 24 horas del día para ser felices y/o creativos.

Ejercicios propuestos:

Sugerencias o recomendaciones para la próxima sesión:

- Comprar o hacer un cuaderno práctico en el que pueda haber un registro de las cosas que vayamos haciendo. Se ha de llevar un registro de cada una de las prácticas que hagamos en clase o se entregue.
- Trabajo para la semana que viene: hacer un mapa de cómo se va de nuestra casa a la facultad. Da igual el formato.
- En grupos de 4 una de las personas traerá un periódico viejo. Otra unas tijeras, otra un rotulador rojo y la última persona, celo.

EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA.

Apuntes clase nº 3.

Fecha: 17 octubre 2012

Apuntes redactados por Alejandra Salinas.

Csikzentmilhalyi es un autor norteamericano y psicólogo estudioso de la Creatividad en general. Será quien defina uno de los conceptos más importantes del proceso creativo. Sostiene que hay que diferenciar Creatividad (con mayúscula) de creatividad (con minúscula).

Esta diferenciación es fundamental para poder aprender y entender qué es lo que queremos hacer. La Creatividad es la propia de unos pocos, que supera los límites.

La frontera del conocimiento humano es el lugar donde se sitúan los genios creativos; en frontera de la Creatividad. No es de la que vamos a hablar. Vamos a utilizar la creatividad con minúscula.

No es algo ofensivo, es dentro del conocimiento humano un avance.

Csikzentmilhalyi plantea: “La creatividad es una actividad mental. Una intuición que tiene lugar en las cabezas de algunas personas. No tienen por qué ser ideas nuevas o valiosas sino que puede ser una interacción de ideas anteriores.”

No existe y no hay forma de crear un perfil de persona creativa.

La sensación de no percatarse de que el tiempo está pasando lo llama “Fluir”. El trabajo humano está en su plenitud y en su esplendor cuando fluye.

PASOS QUE DETERMINAN EL PROCESO CREATIVO

1. Propuesta de un trabajo atractivo (Reto).
2. Atención en lo que se está haciendo.
3. Objetivos claros y realistas.
4. Retroalimentación. Que una y otra vez podamos encontrar motivos por los que hacer las cosas.
5. Sentimiento de control.
6. Relajación

El autor israelí Tal Ben-Shahar introduce el concepto de objetivos autoconcordantes, que consiste en la convergencia entre lo que nos gusta, hacemos bien y además nos da sentido. (Figura 1)



Figura 1- Objetivos autoconcordantes según Tal Ben-Shahar. Fuente: elaboración propia (Alejandra Salinas)

Ante la creatividad hay problemas concordantes, **personales**:

1. Pereza
2. Atención
3. La vida diaria
4. No saber qué hacer (folio en blanco)

Hay problemas que son **propios** de la creatividad: Los enemigos de la creatividad.

1. Tiempo, que funciona como el estrés.
2. Autocensura / Autocrítica
3. Competitividad
4. Evaluación anticipada
5. Sentirse controlado o vigilado

José Antonio Marina, filósofo español, ha realizado investigaciones acerca de la inteligencia humana y los mecanismos de la creatividad en los ámbitos de la ciencia, el arte, la tecnología y la economía.

Su teoría creativa parte de la neurología para concluir en la ética.

En su libro “Teoría de la inteligencia creadora”, explica que la inteligencia se caracteriza por su capacidad para inventar fines o soluciones eficientes. No sólo es clave la capacidad de resolver, sino también la de plantear problemas.

Percibir: Implica reconocer los estímulos aportándoles significado mediante un esquema.

Recordar: Consiste en transformar una información anterior en algo consciente.

Razonar: Mediante procesos lógicos, relacionar conceptos ya definidos.

Para solucionar un problema concreto, necesitamos información del mismo para proceder a actuar sobre la cuestión planteada. Esto puede aplicarse a cualquier proyecto, entendiendo que un proyecto es una irrealidad pensada a la que se le entrega el control de la propia conducta. El sujeto inteligente dirige su conducta mediante proyectos, y eso le permite acceder a una libertad creadora.

En este mismo libro, además, hace distinción de dos facetas de nuestra inteligencia:

Yo ocurrente: Es el que produce ocurrencias “no autorizadas”. Es computacional, se relacionaría con la parte animal de la inteligencia.

Yo ejecutivo: Dirige esas ocurrencias. Es la parte creadora que negocia con la parte ocurrente.

Por lo tanto, el hombre es una inteligencia computacional, según José Antonio Marina, que se autodetermina. Al construir su libertad está haciéndose dueño de sus actos. Un ser que es dueño de su Yo es una persona completa que busca la dignidad.

Apuntes clase nº 4.

Fecha: 24 octubre 2012

Apuntes redactados por Irene García Castellanos y Allison Saavedra Ruiz.

1. MIHALY CSIKSZENTMIHALYI.

Autor y psicólogo húngaro, nacido en Fiume (Italia), actual Rijeka (Croacia), 1934) que emigró a EE. UU. a los 22 años. Es mundialmente conocido por sus estudios sobre la felicidad y la creatividad. Una de sus frases más famosas es: “La represión no es el camino de la virtud. Cuando las personas se abstienen por miedo, sus vidas disminuyen necesariamente. Sólo a través de la disciplina elegida libremente se puede disfrutar de la vida y mantenerse siempre dentro de los límites de la razón”^[1]. Cuenta con un gran número de obras de gran influencia.

Según el autor, las personas son más felices cuando se encuentran en estado de flujo, es decir, en un estado de plena concentración o absorción con aquello que están realizando. Se trata de estar volcado en una actividad de forma plena pareciendo que nada más importa. Dicho estado de flujo es un estado óptimo de motivación intrínseca en el que la persona está completamente inmersa en lo que está elaborando llegando a ignorarse preocupaciones temporales como son la comida, el tiempo, uno mismo, etc. Cuando nos encontramos en estado de flujo, el tiempo vuela (de ahí el término *fluir* que utiliza) y el ego que todo ser humano posee por naturaleza, desaparece. El trabajo humano está en su plenitud, en su máximo esplendor cuando fluye. Por eso dice que todas las personas fluyen cuando son creativas. Para alcanzar dicho estado, debemos encontrar el equilibrio entre la tarea a realizar y la habilidad del individuo. Además, conlleva alcanzar una determinada atención que puede ser trabajada mediante actividades espirituales como el yoga, la meditación, las artes marciales, etc.

2. LA CREATIVIDAD CON MAYÚSCULA Y LA CREATIVIDAD CON MINÚSCULA.

Dentro del ámbito de la creatividad, Csikszentmihalyi va a diferenciar la Creatividad (con ‘C’ mayúscula) y la creatividad (con ‘c’ minúscula). Se trata de una diferenciación fundamental para poder aprender y entender qué es lo que queremos hacer. Según él, la Creatividad es propia de unos pocos, supera los límites. La frontera del conocimiento humano es el lugar en el que se sitúan los genios, en frontera de la Creatividad. Nosotros, sin embargo, vamos a hablar de la creatividad con minúsculas.

El autor dice que: “La creatividad es una actividad mental. Una intuición que tiene lugar en las cabezas de algunas personas. No tienen por qué ser ideas nuevas o valiosas sino que puede ser una interacción de ideas anteriores”.

No podemos crear un perfil único de persona creativa que se cumpla siempre. Sí existen numerosos indicadores o ideas que se acercan a ello, pero ninguno concluyente.

Se han publicado muchísimos perfiles creativos pero son ambiguos y contradictorios.

No obstante, sabemos que la atención es uno de los primeros pasos. Todas las personas creativas muestran un gran grado de atención en sus proyectos, para que quieren perder el tiempo en nada que no sea su propia idea.

A continuación, se enumeran algunos de los consejos que Csikszentmihalyi ha aportado para poder alcanzar el *estado de flujo o flow* (en inglés), es decir, para aumentar la atención en el proyecto.

Realizar cada tarea como si de un juego se tratara.

Concentrarse de forma plena en dicha tarea.

Buscar la trascendencia.

Establecerse una meta.

Dejarse ir en el proceso.

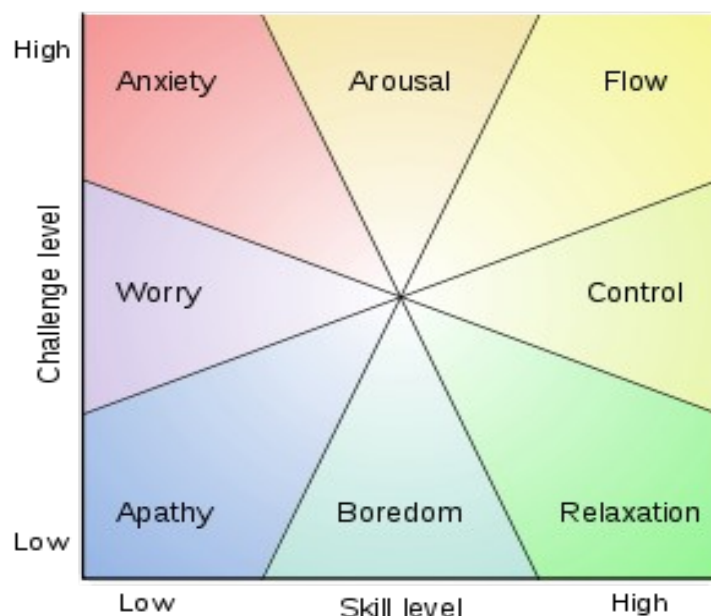
Lograr vencer la apatía para realizar las actividades cotidianas menos gratificantes.

Controlar el estado de conciencia.

Buscar la máxima eficacia y no el máximo esfuerzo.

No perseguir el éxito ya que, según él, cuanto más queramos alcanzarlo menos oportunidades tenemos de conseguirlo.

Representación gráfica del modelo de flujo de Mihaly Csikszentmihalyi



Fuente: Csikszentmihalyi, M., *Finding Flow*, 1997

Esta imagen representa el estado en el que se encuentra el individuo (cada uno de los apartados de color del cuadro) y el nivel de habilidad. Para este autor, la sociedad se divide en dos grupos: en uno de ellos están las personas que se encuentran en un estado de excesiva preocupación y en el otro se encuentran las personas en estado de aburrimiento. Algunas investigaciones que realizó, desvelaron que los seres humanos no somos felices cuando no hacemos nada. A partir de ahí, desarrolló su *teoría sobre el estado de flow* que presenta las siguientes características:

Existe equilibrio entre la actividad en cuestión y nuestras propias habilidades. En dicho estado, la tarea no resulta ni muy fácil ni muy difícil.

No existe el miedo a fracasar. Al realizar algo con fluidez no tememos el fracaso.

Disminuye la autoconciencia. Estamos tan volcados en lo que estamos haciendo que nos olvidamos hasta de nosotros mismos.

La acción y el pensamiento se encuentran unidos durante el desarrollo de la tarea.

Se tiene la sensación de estar descubriendo cosas nuevas aunque dicha tarea la hayamos hecho en numerosas ocasiones.

Se realiza la actividad que queremos sin plantearnos cualquier otra que pueda llenarnos más.

Pérdida de la noción del tiempo. Se nos pasan las horas 'volando' realizando la actividad que queremos.

Las distracciones no existen mientras nos encontramos en este estado. Solamente pensamos en el aquí y ahora.

Creatividad vs. creatividad

La creatividad con 'c' minúscula aparece cuando la conducta, la idea o el producto están sometidos a la experiencia inmediata de la persona. Podemos hablar de la creatividad de todos los días, la que aparece en nuestra rutina.

Por otro lado, la Creatividad con 'C' mayúscula hace referencia a aquella que va más allá del campo meramente individual. Lo creativo se transforma en lo relevante y original tanto para el entorno social, cultural y humano.

Para lograr que la creatividad fluya tenemos que seguir unos pasos:

1. Trabajo atractivo que funciona solo si se tiene un reto planteado.
2. Prestar atención a lo que se está haciendo; esto se realiza a través del "*Método Pomodoro*".
3. Hay que plantear objetivos claros y realistas.
4. Retroalimentación relacionada con el encuentro de los motivos por los cuales hacer las cosas.
5. Obtener un sentimiento de control sobre lo que hacemos.
6. Por último, la Relajación.

Además debemos tener muy en cuenta que existen unas normas objetivas a la hora de realizar un encargo ya que veremos un carácter cuantitativo y otro cualitativo.

Apuntes clase nº 5.

Fecha: 31 octubre 2012

Apuntes redactados por Alejandra Salinas y Olga Heredero.

o ARTE RELACIONAL

Es una corriente artística que surge en los años 70 y que se caracteriza por dar más importancia a las relaciones personales que se establecen entre y con los sujetos a quienes se dirige el creador que al objeto artístico en sí. Suele vincularse a actividades físicas y emocionales y se desarrolla en contextos cotidianos. Es un arte que ha sido asociado mayoritariamente con artistas mujeres.

Una de las figuras principales, aunque así misma no se reconoce como creadora relacional, es la artista francesa **Sophie Calle**, estas son algunas de sus principales obras:

- **“La cama caliente”** o “The Sleepers” (1979), que consistió en que durante ocho días diferentes personas durmieron en su cama por turnos de nueve horas. Mientras lo hacían ella les observaba y les tomaba fotografías. (http://fyistyle.files.wordpress.com/2009/06/calle_lesdormeursb.jpg).
- **“Suite Vénitienne”** (1980). Tras hablar con un hombre desconocido y saber que viajaría a Venecia al día siguiente, Sophie Calle decide seguirle y espiarle, fotografiando todo lo que hace. El hombre espiado acaba descubriéndola. (http://2.bp.blogspot.com/_Ns8Dq1VUeQY/S_OM52IpiPI/AAAAAAAAAFw/1MGnyYxUtdY/s320/middlemann_1_maah.jpg)
- En 1981 y a raíz de la obra anterior, Sophie Calle encargó a su madre que contratara a un detective para que la siguiera a ella y la fotografiara. Estuvo durante todo un año sin saber en qué momento la estarían fotografiando. (<http://www.iniva.org/dare/themes/space/images/calle1.jpg>).
- **“L’Homme au carnet”** (1983). Sophie Calle se encuentra una agenda en la calle y decide recogerla, fotocopiarla y devolverla anónimamente a su propietario. Para averiguar cosas sobre él llama a todas las personas que figuran en la agenda para exponer después todos los comentarios que hacen esas personas sobre su propietario.
- **“L’Hotel”** (1983). La obra se compone de las fotografías que Sophie Calle hizo de las habitaciones de un hotel de Venecia en el que trabajó como limpiadora. Tomaba imágenes de las habitaciones cuando estaban desocupadas y aprovechaba para cambiar de sitio las maletas de los huéspedes y colocar de forma diferente lo que había en su interior. (<http://librodenotas.com/almacen/imagenes/fotografas/Elhotel.jpg>)
- **“Les Aveugles”** (Los ciegos, 1986). Sophie Calle preguntó a ciegos de nacimiento cuál era su idea de la belleza (lo que nunca habían visto) para exponer después una fotografía del ciego junto a su testimonio y a una imagen de lo que para él era la belleza. (<http://www.bartlebycafe.com/wpcontent/uploads/2012/03/aveugles1.jpg>)
- **“Take Care of Yourself”** (2007). Cuando una de sus parejas la dejó por mail recomendándola “que se cuidara”, Sophie Calle le reenvió ese mail a 107 mujeres para que lo analizaran y le explicaran cómo debía cuidarse. Con las respuestas hizo una exposición y después escribió un libro. (http://1.bp.blogspot.com/_r1dSkT21nAM/TURjCHFSYzI/AAAAAAAAAjl/IWVE4v8w8II/s400/sophiecalle.jpg)

La conclusión que debemos extraer de lo anterior es que en esta asignatura no se pretende que seamos artistas, sino que hagamos creatividad con minúscula. Todo ello se resume en la siguiente frase del escritor italiano Gianni Rodari: *“La creatividad sirve no para que todos seamos artistas, sino para que nadie sea esclavo”*.

o EL PROCESO CREATIVO

a. Las fases del proceso creativo

El proceso creativo hace referencia a cómo germina y se desarrolla una idea creativa. Las definiciones y los esquemas del proceso creativo han ido desde lo muy esquemático a lo muy detallado y minucioso.

El primer problema que se plantea es saber **si la creatividad es un proceso concluso** o no. Caridad Hernández, al igual que la mayoría de los autores, sugiere que la creatividad existe cuando el proceso ha generado un prototipo, que se verifica y es útil¹.

De esto se deduce que el proceso creativo solo funciona si el resultado es positivo. Y en el caso de que el prototipo sea inútil, no habría habido proceso creativo.

Sin embargo, es mejor entender el proceso como un “camino” en el cuál la verificación del prototipo es solo un paso más. Se puede sostener que en el proceso, aunque el resultado final haya sido negativo y el prototipo creado fracase, puede haber habido **momentos creativos**. Es decir, se trata de entender el proceso creativo como un proyecto en el que el resultado final solo es una pieza más, no necesariamente la más importante.

El momento creativo se puede dar en cualquier fase del proceso y no conlleva un resultado o un objeto, sino un acercamiento a algo novedoso o útil. El momento creativo se debe entender como un chispazo.

Pese a ello, esta forma de ver el proceso creativo como una serie de momentos creativos con independencia de que el prototipo resultante sea útil o inútil, no es la mayoritaria entre los psicólogos, publicistas y pedagogos.

b. Modelos tradicionales del proceso creativo

El primer modelo que describe la resolución de un problema fue elaborado por **Dewey** y data de 1910. Fue utilizado durante mucho tiempo y sirvió de base para que otros autores desarrollaran posteriormente modelos alternativos.

En 1926, **Wallas** propuso un modelo que tuvo gran repercusión y que en la actualidad sigue ejerciendo influencia, según el cual el proceso creativo se divide en cuatro etapas. Son las siguientes:

1. Preparación: se recoge información.
2. Incubación: una vez informados, repasamos las notas que hayamos tomado.
3. Iluminación (el *eureka*): es algo misterioso puesto que nadie sabe cómo, ni dónde, ni cuándo va a surgir.
4. Hay leyes que sostienen que nunca puede surgir en el momento en el que estamos preparando o incubando el proyecto. Es la **teoría de las tres B** según la cual la iluminación solo ocurre en el *bus, bed o bathroom*, es decir, cuando la mente está pensando en otra cosa distinta al proyecto. Lo que es seguro es que se necesitan los dos pasos previos para que la iluminación llegue, aunque en ocasiones el momento de *eureka* puede ser falso.
5. Es importante tener en cuenta que entre la fase de iluminación y la de verificación tiene que elaborarse un prototipo que se comprobará en la fase de verificación.
6. Verificación del prototipo.

En 1931, **Rossmann** explicó el proceso creativo por medio de un modelo de siete etapas muy similar al de Dewey. Este autor incorpora el mecanismo de evaluación constante a lo largo de todo el proceso.

En general, estos modelos tradicionales presentan características comunes porque muestran la actividad creativa como una sucesión ordenada y lineal de fases por las que el sujeto pasa sin la posibilidad de volver a la anterior. Son modelos que se asimilan a los procesos

¹ En su libro: HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, editorial Síntesis (1999).

del pensamiento. En la Tabla 1 se presenta una visión más detallada de las analogías y diferencias entre los tres modelos.

Modelo de Dewey	Modelo de Wallas	Modelo de Rossman
1. Encontrar el problema		Observar una dificultad
2. Definición del problema		Formular el problema
3.	Preparación	Revisar la información
4.	Incubación	
5. Posibles soluciones	Iluminación	Formular las soluciones
6. Analizar las consecuencias	Verificación	Examinar las soluciones
7.		Formular nuevas ideas
8. Aceptar la solución		Aceptar nuevas ideas

Tabla 1 – Analogías entre las etapas de los modelos de Dewey, Wallas y Rossman.

Fuente: HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, editorial Síntesis (1999).

a. El proceso creativo según “momentos creativos”

En este modelo se subdivide el proceso en más etapas y se considera que el proceso creativo debería denominarse con “c” minúscula más que con “C” mayúscula. Las etapas serían las siguientes:

1. Mapear el problema.
2. Recogida de información (se corresponde con la fase de preparación de Wallas).
3. Manipular la información (releer el tema y repasar las notas): hacer nuestra la información.
4. Relajación o dejar de pensar. Es necesario dejar de pensar en el proyecto y descansar, pero hay un tiempo máximo durante el que podemos estar descansando porque existen los plazos de entrega.
5. Iluminación. Es la etapa en que nos llega la idea genial (la fase del *eureka* de Wallas).
6. Construir o elaborar el prototipo. El prototipo puede ser cualquier cosa.
7. Evaluación (se corresponde con la fase de verificación de Wallas).

b. El entorno del proceso creativo

El proceso creativo debe tener lugar en un entorno concreto. **Mihály Csikszentmihalyi** hace hincapié en el papel del contexto en dicho proceso, pero tiene en cuenta tanto las características psicológicas del individuo creativo, como el campo o disciplina donde el creador hace su aportación y, por supuesto, a la sociedad, que será la que finalmente decidirá si acepta o rechaza la obra del individuo. Desde su punto de vista todo proceso creativo debe situarse en un esquema triangular:

- El primer vértice del triángulo sería el individuo, el creativo, la persona creativa que comienza el proyecto.
- El segundo vértice del triángulo sería el campo al que pertenece el proyecto; el creativo debe dominar el campo en el que se desarrolla el proyecto y conocer las

normas que lo rigen porque lo normal es que siga las normas y no las traspase (solo la Creatividad con “C” mayúscula rompe las normas).

- El tercer vértice sería la sociedad, que debe valorar y aceptar el resultado del proyecto creativo. Si la sociedad recoge sus aportaciones, el individuo creativo que ha llevado a cabo el proyecto tiene más oportunidades de ser creativo en el futuro.



Figura 1 – Esquema triangular del entorno del proceso creativo según M. Csikszentmihalyi. Fuente: elaboración propia (Alejandra Salinas y Olga Heredero).

o LA INTELIGENCIA

La inteligencia como la creatividad no es un concepto simple en su definición. Una persona inteligente lo es en un campo concreto de una manera. Al igual que una persona creativa lo es en solo un área, el individuo inteligente lo es en algo. No existe nadie creativo en todo, ni tampoco un individuo inteligente en todos los campos.

La inteligencia se define como la capacidad de entender o comprender, pero no existe una sola. A mediados del siglo XX se definieron dos tipos de inteligencia:

Inteligencia ABSTRACTA. Es fácilmente medible y se utilizan para ello diversos “test de inteligencia” que determinan la capacidad de cada individuo. Sin embargo, mucha gente con puntuación muy alta en estos test, no era feliz. Surgió entonces la idea de que podría existir además una inteligencia emocional.

Inteligencia EMOCIONAL. Se refiere a cómo construimos nuestra vida, a cómo nos comportamos y relacionamos con la gente. Es difícil medirla. Uno de sus grandes teóricos es Daniel Goleman².

Howard Gardner, psicólogo norteamericano, está en desacuerdo con lo anterior y amplía el concepto de la inteligencia al decir que ésta es una capacidad desarrollable y no sólo algo innato. Su teoría se completa con la formulación en 1983 del término "inteligencias múltiples", según el cual la inteligencia se dividiría en 12 partes.

Existen otros autores que proponen otra división alternativa de la inteligencia en 9 partes. Concluyen que todos tenemos 9 tipos de inteligencia, pero que desarrollamos más uno u otro dependiendo de factores como la educación, la familia y el entorno. Lo cierto es que no importa

² En su libro: GOLEMAN, Daniel: *Inteligencia emocional*, Barcelona, Kairos, (1996).

cuál sea la actividad que vayamos a desarrollar, puesto que siempre necesitaremos combinar distintos tipos de inteligencia según cada caso.

Inteligencia EMOCIONAL. Se divide, según Luis Deltell que parte de la definición de Gardner, en:

1. **Inteligencia emocional INTERPERSONAL** que tiene que ver con las relaciones con los otros. Se basa en el manejo de las relaciones humanas y la empatía, para ponernos en el lugar del otro y poder entender a los demás.
2. **Inteligencia emocional INTRAPERSONAL** que es la que nos permite formarnos una imagen precisa de nosotros mismos; nos permite poder entender nuestras necesidades y características, así como nuestras cualidades y defectos sin maximizarlos o minimizarlos. Es lo que escribiríamos si nos proponen hacer nuestra autobiografía en un folio.
3. **Inteligencia emocional EXISTENCIAL o DE PLENITUD** que se refiere a cómo nos relacionamos con nuestra propia existencia (se vincula a la parte mística, religiosa, espiritual del ser humano).
4. **Inteligencia emocional AMBIENTAL.** Se confunde en ocasiones con la inteligencia emocional interpersonal, pero la ambiental hace referencia a cómo nos relacionamos con el entorno y a cómo asumimos nuestras limitaciones en un entorno concreto.

Inteligencia ABSTRACTA. Estas inteligencias son las que tradicionalmente se entendieron como mayores o superiores. Se compone de:

5. **Inteligencia abstracta LINGÜÍSTICA.** Hace referencia a la capacidad de usar las palabras de forma adecuada. Emplea ambos hemisferios cerebrales y es la que caracteriza a los escritores.
6. **Inteligencia abstracta MATEMÁTICA-LÓGICA.** De los tipos de inteligencia este es el más cercano al concepto tradicional de inteligencia y hace referencia a la capacidad para resolver problemas de lógica y matemáticas. Emplea el hemisferio lógico del cerebro y es la que más desarrollan quienes se dedican a las “ciencias exactas”.
7. **Inteligencia abstracta ESPACIAL.** Se refiere a la capacidad en el manejo de aspectos como el color, línea, forma, figura, espacio y sus relaciones en tres dimensiones. Es la que nos permite hacer reconstrucciones tridimensionales en nuestra mente.
8. **Inteligencia abstracta MUSICAL.** Denominada también "buen oído", es el talento que tienen los músicos, los cantantes y los bailarines. Es una virtud innata, pero que debe estimularse.

Inteligencia CINÉSICA

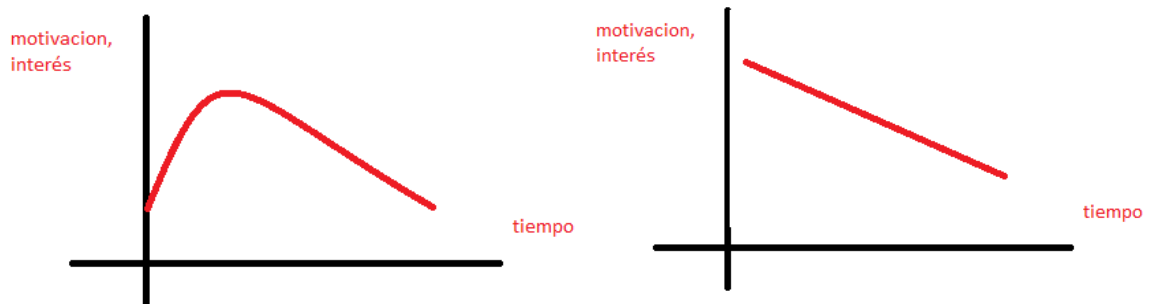
9. **Inteligencia física o cinésica** que hace referencia a la capacidad para controlar nuestro propio cuerpo para resolver problemas o realizar actividades. Sería la que tendrían muy desarrollada los deportistas o los bailarines.

Ejercicio propuesto: aplicar el proceso creativo para buscar una formulación alternativa de los tres anuncios para *The History Channel* cuyos links están en <http://www.luisdeltell.com/clase/cosas-clase/>.

Apuntes ideas sobre motivación:

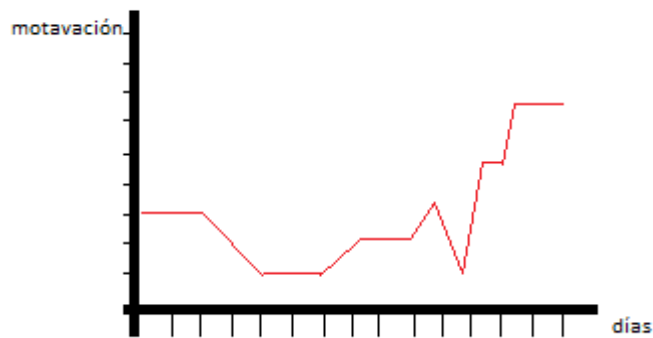
LA MOTIVACIÓN

Ejemplo práctico: cuando se empieza un proyecto lo normal es que el tiempo haga que la motivación o el interés decaiga pero puede ocurrir lo contrario; que suba de repente y caiga de repente. Pero de abajo del todo no puede empezar porque si algo empieza desde abajo no se empieza el proyecto sencillamente, solo empiezas aquellos que te obligan. A medida que el tiempo va pasando el interés se va perdiendo. Sea como sea hay un punto de inflexión porque nuestras expectativas están ya más o menos alcanzadas y, en ese momento, decae todo interés. Estas gráficas no son las que hay que seguir, se han de seguir otras.



Las gráficas que se han de seguir son diferentes.

Hagamos ahora la curva de motivación de Bankilo.



La motivación es como un vector. Es un punto de partida y una dirección. Es un punto porque nos indica el nivel de motivación en el que se está. Las bajadas que tiene la gráfica se llaman déficit y las subidas del interés son los tónicos. Siempre hemos de buscar tónicos, sobre todo cuando estamos en un déficit. Se han de encontrar siempre expectativas.

Existe un libro, *Tónicos de la voluntad*, escrito por Ramón y Cajal. Este libro es escrito por este científico cuando es súper conocido y es candidato al novel y es el primer candidato serio y español. En este libro se burla de los españoles y de los científicos. Así pues, dice que cuando tenemos algo que hacer importante siempre se busca una excusa como hacer otra cosa para no hacer lo que se ha de hacer.

Existe un teórico, Maslow que tiene una pirámide de necesidades dividida en cinco sectores tiene algo importante y es que, realmente, esto no es una pirámide porque no es necesario llenar todo lo de abajo (alimentación, cosas básicas como beber agua, respirar, el sexo,...). Lo más interesante de esta pirámide es que todo lo que está abajo no se nota si se tiene. Así pues, solo se nota cuando no se tiene. Se nota que nos falta el agua cuando tenemos sed. Notamos que estamos inseguros cuando nos roban, por ejemplo. Pero siempre es así, lo notamos porque nos falta.

Por lo tanto, lo más importante de esta pirámide es que todo lo que hay abajo si se tiene no se echa en falta pero cuando se tiene no sirve para nada; no nos da la felicidad.

El último nivel es el de la autorrealización que es lo único que realmente nos sacia y nos hace felices y Maslow ponía en este nivel la creatividad.

Esta pirámide tiene mucha importancia para conocernos nosotros mismos. Así pues, es interesante hacer una pirámide con esta estructura pero con nuestros datos y explicando cuales son las cosas básicas para nosotros, las que nos dan seguridad, las que nos realizan, las que son para nosotros la autorrealización. Así pues, se han de ver los diferentes sectores o niveles de la pirámide.

Esta es una de las teorías de la motivación. Otra es la de Mc Gregor, que es la *Teoría X* y la *teoría Y*. surge en EEUU en los años 50 cuando el país tiene dinero de sobra y se plantea ser feliz de verdad. Para ello estudia cuando es realmente los tipos de trabajo. La teoría X es en la que se sostiene que el trabajador es un vago (todo trabajador es vago). Esta teoría solo se sostiene por el castigo. Así pues, si se tiene un castigo, una penalización los trabajadores trabajarán. Esta teoría puede parecer dictatorial pero Mc Gregor dice que es muy importante porque de hecho se dice que solo se puede ganar una guerra con esta teoría (el ejército es pura teoría x) y esto implica una cosa, que tiene que haber un líder (el general, el empresario, el

profesor,...). Esta teoría genera una dirección que es la que provoca y dirige el líder. Esta teoría X es unidireccional porque el líder no puede dar muchas direcciones, solo una.

La otra teoría, la teoría Y se basa en que el trabajador no es vago y trabaja. Mc Gregor además descubre que además para esta gente el trabajo es un juego y suele cambiar el castigo por unas leyes. Este juego, estas leyes, esta teoría al final acabamos llegando a lo de fluir porque uno de los momentos en los que todos fluimos es jugando a algo que nos gusta.

En esta teoría se sustituye el líder y no es unidireccional si no que existen varias direcciones y por tanto es incompatible con muchos tipos de proyectos.

Lo que Mc Gregor pretendía era hacer una teoría Z juntado lo mejor de la X y la Y pero no lo consiguió porque no se puede ya que son opuestas y no tienen nada en común.

Por otro lado está Herzberg y su *Teoría Dual*. Esta teoría es, en el fondo, una mezcla de la pirámide de Maslow y Mc Gregor. Dice que toda motivación tiene dos caras o intrínsecas (dentro de nosotros; llamadas personales) o extrínsecas (fuera de nosotros; llamadas higiénicas). Dentro de las cuestiones higiénicas nos encontramos con aquellas cuestiones necesarias sin las que no se puede trabajar a gusto (sueldo, por ejemplo). Lo que se ha de conseguir en toda empresa son las personales como hacer bien un trabajo o la compañía (relaciones interpersonales que se crean dentro del trabajo) y también encontrar un objetivo sería una motivación personal.

Otra teoría de la motivación sostiene que la motivación surge por una carencia, cuando el sujeto descubre esa carencia surge un impulso que da lugar a un plan que se transforma en una realización y conduce de nuevo a una carencia. El impulso es necesario para hacer el plan y también para la realización.

Apuntes clase nº 6.

Fecha: 28 noviembre 2012.

Apuntes redactados por Rubén Casas y Nazaret Rodríguez.

▪ **Comentario sobre ejercicio propuesto: Anuncios de History Channel**

Nos encontramos ante piezas construidas sobre la idea de dos etapas o dos tiempos. Uno es el tiempo actual o presente mientras que otro es el pasado.

¿Cuál debió ser el briefing que dieron a estos creativos para hacer el anuncio? Está claro que lo que querían es que de un modo u otros ambos espacios y tiempos coincidieran o se relacionaran. El sentido de esta relación es indicar que hace muchos años que pasó algo importante allí mismo. Es decir, el lugar es el primer punto de coincidencia. Sin embargo, actualmente no hay nada en esa ubicación que nos recuerde el pasado.

Uno de los problemas con los que nos encontramos es que el espacio no es suficiente, no es tan poderoso como ellos creen. La imagen es bonita y la idea es buena en esencia, pero el pasado en este anuncio es un fantasma que nadie percibe. Esto quiere decir que le falta un enlace real puesto que la unión que crea es fantasmal, justo lo contrario que pretende el canal historia.



Si profundizamos aún más, llegamos a la conclusión de que en última instancia puede resultar algo contradictorio, ya que se insinúa que la historia es un fantasma y que puedes vivir feliz con tu hijo ignorando u olvidando lo que pasó allí. Ignorar fantasmas es bueno en todos los idiomas y en todas las culturas, pero la clave de este canal es precisamente que la historia, de un modo u otro, influye en el presente. Es algo que estos anuncios no reflejan adecuadamente.

Una buena forma de incluir el tiempo pasado y el presente en el mismo espacio sería, por ejemplo, que la niña se encontrara algún tipo de resto de material bélico (ya inofensivo) en la playa. Con ello se conseguiría transmitir la idea de que la historia pasada influye en el presente.

Este es el concepto que dicho canal pretende transmitir a grandes rasgos, lo cual no es representado con exactitud en este spot publicitario.

Otro de los inconvenientes que minan bastante la calidad es que el audio con el cual youtube presenta las piezas deja bastante que desear. Por otra parte, no vendría de más que en estos se viese indicada la sintonización del canal, puesto que de nada sirve llegar al público si no facilitamos la manera de encontrarnos.

o OBTENER IDEAS

El principal problema que imposibilita la obtención de buenas ideas es que la mayoría de nosotros nos encontramos en nuestra **zona de confort**. Se trata de una especie de aposento en el que cada uno se encuentra arropado, tranquilo y acomodado. Es tu vida cotidiana, aquel entorno donde te sientes seguro, tu familia, tus amigos y pareja, tu clase, tu trabajo. En definitiva el conjunto de relaciones y acciones cotidianas mínimas para estabilizar tu vida. Un lugar perfectamente conocido y en el que sabes cómo desenvolverte para conseguir tus objetivos.

Esto no quiere decir que la zona de confort sea necesariamente buena para nosotros, más bien lo contrario. Podemos definirla como una muralla que nos marca un camino del cual no tenemos por qué salir, aunque desviarnos suponga toda una aventura que nos acabará siendo de mucha utilidad. En este sentido, la monotonía y la rutina son los grandes enemigos de la creatividad.



Gráfico de Rubén Casas.

Fuera de esta zona de confort es donde se produce la creatividad con mayúsculas, en ese paraje desconocido para nosotros dónde debemos enfrentarnos a problemas que solucionaremos a través de la creatividad.

Uno de los ejemplos más claros es nuestra carrera. El grado en Publicidad y RRPP dura cuatro años. Durante este periodo de tiempo podemos dedicarnos, si así lo deseamos, simplemente a estudiar y hacer los trabajos pertinentes para aprobar una serie de créditos que nos son impuestos. Es decir, no tenemos obligación de hacer nada más, solamente lo mínimo para estabilizar nuestra vida, en este caso académica. No necesariamente ha de entusiasmarnos la carrera, estaremos en la zona de confort mientras dure por el simple hecho de tener unas pautas establecidas que, a su vez, nos conducen hasta un fin determinado como es la obtención de un título seguro.

Con este planteamiento es muy difícil que lleguemos a triunfar en nuestros estudios y sacarle todo el partido posible a la carrera.

▪ **Cómo salir de la zona de control. Ejemplo práctico.**

Aunque existen artistas o creadores que han podido trabajar dentro de dicha zona, lo cierto es que, por lo general, la creatividad está fuera del área que nosotros controlamos.

Saldremos de nuestra zona de confort planteándonos retos no conocidos.

Un buen ejemplo relacionado con este hecho es el ejercicio expuesto por nuestra compañera en clase que, junto a su hermana, se dedicó a hacer un recopilatorio de fotos. Estas mostraban el rostro de las personas que les ayudaron a transportarse desde su lugar de residencia hasta el trabajo durante su estancia en Menorca.

Cuando te encuentras en una isla pequeña sin apenas posibilidad de moverte en transporte público, y tienes además la necesidad de llegar a tu destino diario de una forma u otra, puedes solucionarlo de dos maneras:

- Solución que se plantearía desde la zona de control: Levantarse muy temprano y perder horas en el viaje y la espera del transporte público. Esto encajaría con una vida rutinaria siempre en el mismo transporte, la misma ruta, la misma gente...
- Solución desde fuera de la zona de confort. Solución creativa: Nuestras compañeras escogieron este tipo de alternativa convenciendo a la gente para que las llevaran en coche. El resultado fue espectacular. No sólo consiguieron llegar a su destino, sino que como recuerdo elaboraron un álbum de fotos compuesto por todas las personas que les ayudaron junto con infinidad de nuevas experiencias y conocimientos adquiridos a raíz de dicha práctica.

En definitiva, estamos hablando de verdadera creatividad cuando la solución a un problema que escapa de esta zona de confort llena de prejuicios se convierte en algo nuevo y práctico.

o **MÉTODOS PARA OBTENER IDEAS**

La forma de obtener ideas es algo muy personal. No todos nos inspiramos de la misma forma y, por consiguiente, no a todos nos sirven los mismos métodos. No obstante, los métodos descritos a continuación son una buena forma de “arrancar” a la hora de realizar un trabajo creativo.

1. Proceso activo

La clave está en la proactividad, es decir, tenemos que ser completamente conscientes de que tenemos que obtener ideas, siempre comprendiendo que ellas no vendrán a nosotros solas si así no lo deseamos. Este hecho nos genera el reto de salirnos de la zona de confort para hacer algo diferente. Hay veces que esto es tan sencillo como cambiar de sitio, o mirar hacia otro lado. Tenemos que buscar los pequeños gestos que provoquen este cambio en nuestra proactividad.

2. Obtención de ideas lingüísticas

Existen una serie de soluciones lingüísticas utilizadas por los literatos a lo largo de la historia y en campañas de publicidad.

- **El binomio maldito (Gianni Rodari):** consiste en conseguir dos palabras aleatorias de cualquier manera. Por ejemplo, podemos poner la televisión y quedarnos con la última palabra que escuchemos antes de cambiar de canal y la primera de después de hacerlo; o bien seleccionar una palabra al azar de un libro y otra de una revista. Una vez tengamos las dos palabras seleccionadas hemos de relacionarlas en una frase o un párrafo. Observamos cómo de esto ha de salir una historia.

Ejemplo: Radiador + Espejo

*“En un vistazo rápido al **espejo** pude intuir el reflejo de esa figura blanca, rugosa e inmóvil. Cierta brillo le acompañaba como si parte de su cuerpo fuese material incandescente. Amenazante, escalofriante, casi podía escucharlo, casi sentía cómo se movía a mis espaldas, cómo se acercaba poco a poco a mí con ningún fin en especial, vagando, para volver más tarde al lugar donde se encontraba inicialmente. Con el vello de punta y paralizada por el miedo, tardé más de veinte segundos en caer en la cuenta de que era absurdo. No sé de dónde saqué el valor en ese momento, pero di media vuelta con expresión decidida dispuesta a enfrentarme a lo peor. Para mi sorpresa, ese cuerpo tenebroso era mi viejo **radiador** anclado en la pared, siempre había estado allí. En cuanto a la parte luminosa, se trataba del mismo haz de luz de luna que entraba por la misma ventana cada noche. - Tengo que dejarlo- , me dije a mí misma aliviada.”*

Nazaret Rodríguez.

Esta técnica es recomendable para iniciar el porfolio. Sobre todo para aquellos que se encuentran con una total falta de inspiración.

- Otra forma de obtener ideas lingüísticas es lanzarse **retos, greguerías** (Ramón Gómez de la Serna). Es un reto sencillo, como por ejemplo hacer un refrán o un aforismo o sentencia en la que tiene que haber una metáfora y humor.

“Intenté suicidarme y casi me mato.”

“Las golondrinas son pájaros vestidos de etiqueta.”

“Las bellotas nacen con huevera.”

“Nunca es tarde si la sopa es buena”

- También podemos construir pequeños poemas, como por ejemplo los haiku, un tipo de poesía tradicional japonesa. Consisten en poemas breves generalmente formados por tres versos libres de cinco a siete sílabas cada uno. La poética del haiku generalmente se basa en el asombro y el arrobamiento que produce en el poeta la contemplación de la naturaleza. En todos ellos aparecen tres elementos comunes: una estación del año, una metáfora y una enseñanza.

La estación del año tiene su propio carácter desde el punto de vista de la sensibilidad del poeta, siendo la primavera la alegría, el verano la vivacidad, el otoño la melancolía y el invierno la tranquilidad.

El haiku es un poema que expresa fielmente la sensibilidad del autor por lo que debe respetar la simplicidad, evitar adornos, captar un instante en su núcleo de eternidad o un momento transitorio y evitar el razonamiento.

El budismo zen apeló en numerosas ocasiones los haiku para transmitir sus ideas, pero en occidente se popularizaron a partir del siglo XX de la mano de varios escritores de renombre internacional como Mario Benedetti.

Ejemplos:

*“Un mundo
que sufre
en un manto de flores”*

*“Hecho de aire
entre pinos y rocas
brota el poema”*

*“Blanco rocío
cada púa en la zarza
tiene una gota”*



- También podemos escribir un pequeño relato que termine con una palabra preseleccionada antes de empezar con la escritura.

Ejemplo: cinturón

“Son las 7.00 am de un nuevo lunes. Una vez más despego los ojos debido al irritante despertador. He decidido que esta vez será todo diferente, romperé con la rutina para no caer en la deprimente monotonía de cada lunes. Cereales nuevos para el desayuno, esta vez con chocolate; un gel nuevo con aroma de menta para despertar más rápido, e incluso caminar hasta la siguiente boca de metro en lugar de entrar en la habitual. Detalles insignificantes pero a la vez decisivos. Sin esa pateada improvisada hasta Tirso de Molina, nunca la habría vuelto a ver. No podía creerlo, pero allí estaba. Era la chica que tantas noches en vela me ha hecho pasar. Supe que a partir de ese momento todo cambiaría. Esta vez era amarillo el lazo que colgaba de su cinturón.”

Nazaret Rodríguez

Apuntes clase nº 7.

Fecha: 28 de Noviembre.

Apuntes redactados por Ainara Urquijo Fernández, Zoraida Gálvez Domínguez y Beatriz Martínez Godoy

o LA OBTENCIÓN DE IDEAS (repaso)

A la hora de obtener ideas es importante tener en cuenta la zona de confort (control o doméstica), y el hecho de no querer salir de ella. Cada persona construye un espacio o zona de confort con un conjunto de hábitos, rutinas, amistades o familia entre otros, que conocemos perfectamente.

La zona de confort no hay que confundirla con la felicidad, sino que se debe entender como la zona de lo “conocido”, de lo habitual, por esto es más propio llamarla la zona doméstica. En este área nos encontramos con cosas buenas como nuestros amigos, nuestra familia, pero también cosas malas que aceptamos y consideramos cotidianas como el tráfico, la rutina del trabajo, el aburrimiento en las clases, etc. Zona de confort es aquello conocido, aquello doméstico que repetimos.

El problema de esta zona es que no implica ni creatividad, ni tampoco garantiza felicidad. La zona de confort crea una muralla con el exterior y se cierra, limitando a las personas a una vida de rutina y dejando fuera toda la creatividad.

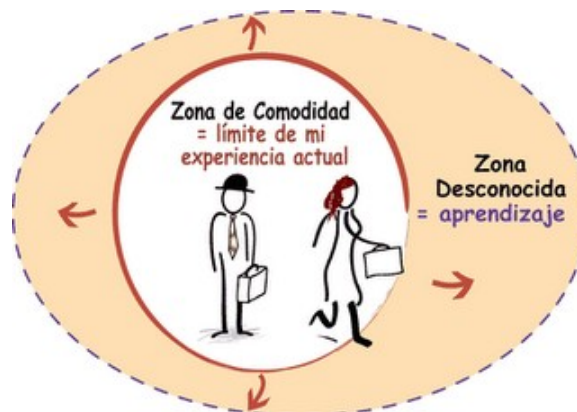


Gráfico obtenido de <http://benvivemkt.blogspot.com.es>

La solución es romper la zona de confort poniendo retos que impliquen algo desconocido. En general, el aprendizaje supone estar fuera de la zona de confort pero el más profundo y valioso se realiza cuando se es pequeño por lo que no se tiene consciencia. Una teoría sobre el aprendizaje afirma que este sólo se produce cuando cambia un prejuicio.

Romper o salir de la zona de confort supone entrar en una zona desconocida, de aprendizaje y de aventura.

No hay que pensar solo en grandes “hazañas” como los descubridores o los exploradores, para salir de la zona de confort. Ejemplos: cuando nos enamoramos estamos rompiendo la zona

de confort y deseamos conocer lo desconocido, cuando aprendemos otra lengua u otro idioma, cuando viajamos a una ciudad que no conocemos o, simplemente, cuando aprendemos a montar en bicicleta o en monopatín.

o MÉTODOS PARA OBTENER IDEAS

En cuanto a los métodos hay que tener en cuenta que es imposible que todos sean útiles, así como también lo es que ninguno sirva.

1. El proceso activo

Hay que ser proactivo y ser completamente conscientes de que queremos obtener ideas. Esta actividad genera el reto y hace que nos salgamos de la zona de confort para obtenerlas. Salir de la zona de confort se puede lograr mediante pequeños gestos, es algo tan sencillo como cambiarse de sitio al sentarse en clase.

2. Obtención de ideas lingüísticas

Al sentir un bloqueo se pueden buscar soluciones lingüísticas que consigan ayudarte a generar ideas. Entre las diferentes técnicas que se pueden utilizar encontramos:

- Binomio maldito: es la técnica más famosa y proviene de Rodari, quién también lo llamaba *binomio fantástico*. Consiste elegir dos palabras al azar y crear instantáneamente una frase o historia que las incluya.

Ejemplo: *móvil y bolígrafo* "Acaba de destapar el bolígrafo para firmar la sentencia cuando sonó el móvil".

- Greguerías: son textos breves semejantes a aforismos, que generalmente constan de una sola frase que incluye una metáfora y tienen sentido del humor. Este género fue creado por Ramón Gómez de la Serna. Ejemplos: "La T es un poste de telégrafos que ha perdido los hilos" o "Intenté suicidarme y casi me mato".
- Haiku: forma de poesía tradicional japonesa. Consiste en un poema breve, generalmente compuesto por tres versos, que no tienen que rimar, y en los que aparece algo que menciona la estación del año en la que se encuentra, una metáfora y una enseñanza. Ejemplos:

"Sobre las hojas verdes, que cubren la montaña, el sol pasea".

"Los crisantemos se incorporan, etéreos tras el chubasco"

"Danzar y bailan y el torbellino absorbe esa hojarasca"

"Estoy aquí por estar, y la nieve sigue cayendo"

- Escribir un texto terminado en una palabra: en épocas de mucho bloqueo una técnica que supone un reto máximo para la creatividad consiste en elegir una palabra y crear aproximadamente en quince minutos una historia que termine con ella.

Ejemplo de texto acabado en **anuncio**: *"Estaba en esa misteriosa ciudad, vagando por sus calles desconocidas sin saber lo que realmente buscaba. Me senté en un banco mientras miraba a la gente pasar. Cogí un periódico que alguien había dejado olvidado y le eché un vistazo hasta que lo encontré, ahí estaba... nunca pensé que me iba a hacer tan feliz un anuncio"*.

- Escritura automática: consiste en coger un folio en blanco y elegir una frase de un libro para empezar a escribir durante diez minutos sin pensar, cualquier cosa que se nos ocurra.

- Libro viajero: se trata de un libro itinerante que empieza en blanco. La persona que lo recibe puede empezar o continuar escribiendo la historia dando rienda suelta a su imaginación. El libro viajero y el cadáver exquisito comparten el azar y el error, ambos muy interesantes en la creatividad. En ocasiones puede ocurrir una serendipia, es decir, un descubrimiento afortunado e inesperado que se produce por casualidad cuando se está buscando algo diferente.

3. Ideas globales

Se trata de aplicar el “método Finlandia”. La teoría que explica el nombre hace referencia al propio país de Finlandia que, a pesar de ser el que más madera tala en el mundo junto a Brasil, tiene un crecimiento de árboles mayor que ningún otro país. Esto ocurre debido a que por cada árbol que se tala existe una ley que obliga a plantar cinco árboles. Y por ello, por cada árbol talado nacen aproximadamente dos. Este método puede aplicarse en creatividad de manera que no hay que darse por satisfecho cuando se consigue una idea, sino que a partir de ella consigamos generar cinco ideas globales más lo antes posible. No importa si son absurdas puesto que el objetivo es generar una reacción. Frases como “lo he dado todo” o “esta ha sido mi mejor idea” son totalmente contraproducentes y arruinan nuevos procesos de creación porque producen un bloqueo.

4. Pensamiento positivo

Existe una teoría que sostiene que casi todo lo que creamos lo hacemos desde cero, desde nuestro pensamiento. Esto quiere decir que nuestra forma de pensar es la que nos ayuda a crear. Por lo tanto, cuanto más positiva sea una persona más rápido va a crear.

Una buena técnica para no perder de vista la positividad consiste en coger un post stick, pensar en un momento en el que nos hayamos sentido muy felices y creativos y escribir en su parte de atrás dos palabras que nos hagan recordar ese instante. Colocando este post stick en el lugar donde trabajamos hará que al mirarlo el cerebro recuerde un buen momento así como su sensación, y se quiera repetir; esa idea es del escritor Eduardo Punset.

El pensamiento positivo es una de las corrientes de la psicología más de moda en Estados Unidos. El problema es que la bibliografía que a él se refiere, son generalmente libros de autoayuda.

Luis Rojas-Marcos es un psiquiatra, investigador español, conocido por sus numerosas obras dedicadas a este campo, entre las más destacadas encontramos: "La fuerza del optimismo" (2005), "La autoestima" (2007) o "Los secretos de la felicidad" (2012).



Gráfico de elaboración propia (Ainara Urquijo, Zoraida Gálvez y Beatriz Martínez).

o **BLOQUEO: ¿Por qué se producen los bloqueos?**

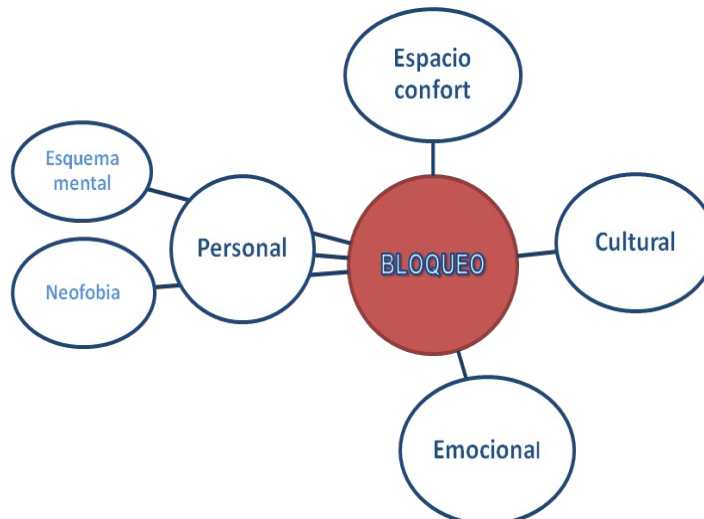


Gráfico de elaboración propia (Ainara Urquijo, Zoraida Gálvez y Beatriz Martínez).

▪ **Personal**

El primer bloqueo se trata de una cuestión personal y de la percepción. Cada persona tiene una forma de crear, pensar o comportarse. A la hora de relacionarse con el exterior cada uno tiene una serie de miedos. Muchas personas sufren **neofobia**, es decir, miedo a las cosas nuevas, incluyendo las nuevas ideas. Las fobias son muy difíciles de encontrar. Freud afirmaba que cuando una persona decía la frase “esto me da asco”, podía traducirse por un miedo. Las nuevas ideas suelen ser las que más miedo provocan: enfrentarte a un nuevo idioma, conocer nuevos amigos, manejar un nuevo proyecto, etc. Y el miedo provoca un bloqueo.

Para romper un bloqueo es necesario crear un **esquema mental**. Las personas se relacionan entre sí a través de esquemas mentales como pueden ser: *el estudiante tiene la obligación únicamente de estudiar*; tratan de atenerse únicamente a ese rol, que supone la creación de un esquema mental del que serán siervos. Los esquemas mentales suponen una limitación y para escapar de esa limitación hay que saber que hay más cosas a parte de las que están estipuladas. Todos los esquemas mentales del cerebro se pueden romper, pero la persona

ha de desearlo. Y una vez que se ha roto el esquema se logra aprender, porque ha cambiado un prejuicio.

- **Emocional**

La tristeza y la melancolía, pero sobre todo la depresión suponen la anulación de cualquier tipo de creatividad a pesar del tópico de que los artistas deben sufrir para poder crear. La sociedad no cesa de repetir que los artistas tienen que ser personas incomprendidas, con una familia rota, alcohólicos, etc.

En lo emocional todo lo que conduce a la depresión no fomenta lo creativo ya que supone un bloqueo, mientras que el humor hace todo lo contrario.

- **Cultural**

Es el bloqueo de la sociedad o cultura. Actualmente, debido a la situación que se vive en España se ha desarrollado una “cultura de la crisis” que bloquea por completo la cultura creativa. La solución para que este problema no perjudique a la creatividad es no dejarse afectar por la crisis. La palabra *crisis* significa cambio, pero con el paso del tiempo ha ido adquiriendo una connotación negativa y se ha ido asociando con la depresión. Para intentar que la crisis no afecte a la creatividad se puede hacer uso del método Finlandia y por cada cosa negativa que se escuche, pensar en cinco cosas positivas. Con esto no se afirma que haya que negar la realidad, pero esa realidad crea una cultura de la crisis que tenemos que olvidar para poder ser creativos.

- **Zona de confort**

Tratado en el apartado anterior: OBTENCIÓN DE IDEAS.

Por último, hay que nombrar el **individualismo** como posible forma de bloqueo. No está claro si el narcisismo disminuye o provoca la creatividad. Algunas personas son individualistas y crean mejor por sí solos, mientras que otras trabajan mejor en espacios grupales. Para evitar el bloqueo es conveniente fomentar la vertiente grupal y crear un equipo con nombre cuando antes para luchar en grupo.

RESUMEN DEL TEMA: IDEAS

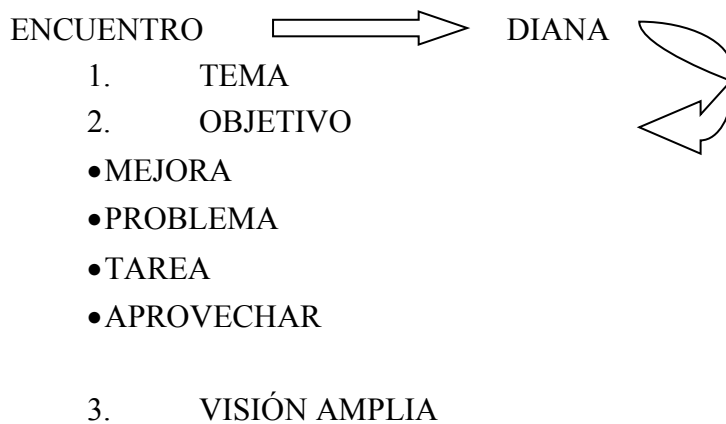
Antes se creía que obtener ideas consistía en recolectar y a partir de ahí, crear y elaborar. Pero el proceso creativo es diferente porque cuando elaboramos también recolectamos.

- El primer paso es **recolectar**. Esto implica siempre investigar, documentarse, coger datos, etc. Y con esa investigación se pueden copiar de ideas de otros, por ejemplo los métodos para resolver los cálculos matemáticos. Pero investigar y copiar tienen un falso amigo al que no hay que acercarse nunca: es el plagio.
- El siguiente paso es **elaborar**. Consta a su vez de dos fases: releer o revisar las ideas y crear un prototipo. Tanto si el prototipo falla como si no, debe servirnos para crear más ideas de las que poder aprovecharnos. Pero además, a parte de esta fase, se deben crear ideas en cualquier momento del proceso creativo.



Gráfico de elaboración propia (Ainara Urquijo, Zoraida Gálvez y Beatriz Martínez).

o **TÉCNICAS DE CREATIVIDAD DIRIGIDAS A LA PUBLICIDAD:**



1. TEMA:

El motivo fundamental del uso de técnicas creativas en publicidad es el factor tiempo de forma que se basa en la generación masiva de ideas en poco tiempo. Existen muchas técnicas, pero todas comparten un punto en común, una estructura de tres puntos.

1. **Encuentro:** toda técnica creativa comienza con un encuentro. Las técnicas no fueron inventadas por los escritores o pintores sino por individuos que trabajaban en grupo. El primer paso por tanto es la unión de varias personas, se generan unos puntos comunes y se fijan unos objetivos (una diana, target o briefing). Cuanto más exacto sea lo que queremos, será mejor.
2. **Generación masiva:** las técnicas no se emplean para generar una sólo idea sino para concebir múltiples; incluso cuando se trata de la resolución de un pequeño detalle de un producto acabado se espera una invención masiva.
3. **Descarte o examen crítico.**

Estos tres puntos deben estar presentes en todas las técnicas.

2. DIANA, OBJETIVO:

Es el motivo por el que nos encontramos con los demás. Hay que buscar un tema entre dos o más personas. El siguiente paso es establecer unos objetivos concretos referidos a ese producto/objeto/idea o sueño que se quiere crear. Se puede hacer de muchas formas:

- Mejora: cuando se intenta perfeccionar algo (este tipo de mejoras no existen)
- Problema: cuando sea aplica a un problema es más sencillo porque sabemos que lo que falla es algo relativamente concreto.
- Tareas que va a tener (para qué sirve): una de las formas más fáciles de conocer la creación humana es el “sirve para”; aunque hay cosas que no sirven para nada como por ejemplo el arte abstracto.

- Aprovechamiento: la generación de ideas a veces consiste en usar o basarse en algo que ya existe. Por ejemplo: Ikea sólo comprueba los proyectos que se hacen partiendo de algo que ya existe, de forma que aprovecha lo que tiene; como construir otro objeto con los materiales de una de sus estanterías.

Teoría del cerdo (puro aprovechamiento): se basa en hacer algo concreto que nos guste mucho. Tenemos que “alimentar al cerdo”, de forma que vayamos aumentando nuestro conocimiento lo máximo posible (aprender todo lo que se pueda de ello y cuando ya “esté gordo el cerdo” se empieza a trocear). Podemos aplicar esta teoría a cualquier trabajo que tengamos que hacer a lo largo de la carrera.

3. VISIÓN AMPLIA:

Es una actitud, se basa en querer participar en la técnica. Las técnicas creativas se dividen en dos bloques (existen dos formas de clasificarlo y analizarlo). Todas las técnicas se clasifican en una de esas formas:

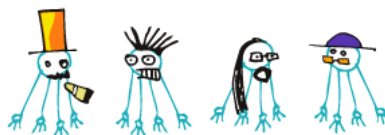
1. **Basada en el método**: son aquellas que se basan no en el objetivo que vamos a crear, sino en cómo lo vamos a crear (lluvia de ideas). Piensas en el camino. Son buenos para generar muchas ideas aunque normalmente tiene muchos errores o se generan ideas no válidas.
2. **Basada en el objeto/producto**: son de comparación, de asociación y la técnica creativa del espionaje industrial.

Ideas:

Existen varias técnicas entre las cuales destacan:

- Analogías
- Ideart
- Mapas Mentales
- Método 635
- Relaciones Forzadas
- Identificación o Empatía

Desarrollemos esta última: “IDENTIFICACIÓN O EMPATÍA”



Esta técnica consiste en ponerse en el lugar de otro ser, ayuda a obtener otra percepción, otro punto de vista sobre un asunto.

Tras la definición del objetivo creativo y de haber generado nuevas ideas buscamos una nueva percepción que abra caminos diferentes.

Se elige una persona, personaje, animal, vegetal, objeto, elemento, que esté o no relacionado con el objetivo creativo o campo sobre el que se trabajará.

En grupo se reparten papelitos con distintos seres para que cada persona se identifique con uno (un niño de seis años, una anciana, una persona extranjera, un profesional de la competencia, un elefante...)

Se empatiza o identifica con ese "ser", me pongo "en sus zapatos", percibo cómo piensa, siente o actúa.

Ejemplo:

Busco cómo reducir la contaminación en los ríos de los vertidos de una empresa e imagino que soy un pez

Soy arquitecto y recorro mi edificio en una silla de ruedas para empatizar con usuarios discapacitados.

Otros ejemplos de técnicas pueden encontrarse en el siguiente link :

<http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad>

Evaluación de ideas o examen crítico

Para evaluar un proyecto: no se trata tanto del proyecto terminado sino de evaluar las ideas masivas. El siguiente cuadro sólo vale para las ideas, hay que valorarlas y colocarlas en función de dos variables: el interés y la factibilidad.

INTERÉS		+ I	I	- I
FACTIBLE	+ F	HACER★	utilizar★	guardar
	F	utilizarlo★	guardar	no usar
	- F	guardar	no usar	reirse

puede convertirse en

Gráfico diseñado por Judith Páez del Corral.

Por lo que las ideas que son muy interesantes y muy factibles: deben hacerse, las interesantes y muy factibles hay que utilizarse y las poco interesantes y factibles no hay que usarse.

Con las ideas “poco interesantes y poco factibles”, ha pesar de que “hay que reírse” de ellas, también hay que tenerlas en cuenta, pues algunas veces estas ideas pueden convertirse en aquellas de gran interés y muy factibles.

Recordad que las ideas poco interesantes y poco factibles, aquellas que nos hacen reírnos de tontas y descabelladas... muchas veces sirven para generar nueva ideas, para crear nuevas cosas...

Recordatorio: Las técnicas creativas se pueden clasificar en dos sistemas:

- a. Método: son aquellas que se basan en cómo vamos a crear la idea, o en el objeto o proyecto a crear. Tienen muchos problemas.
 - a. Lluvia de ideas
 - b. Pensamiento lateral
 - c. Técnicas de las seis sombras
 - d. Técnicas de Walt Disney

- b. Objeto: estas técnicas se basan en el producto
 - a. Comparación
 - b. Asociación
 - c. Espionaje industrial: vemos productos y los comparamos.