

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**



**Creatividad,
Herramienta Principal de la Publicidad**

Trabajo monográfico presentado por:
Hernán Del Valle Jurado

Carné: 87-17230

Asesor:
Lic. Wernet Fabricio Bernard Juárez

Guatemala, febrero de 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilín

CONSEJO DIRECTIVO

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

Carlos Alberto León Cotón

William Joseph Mena Arqueta

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Wernet Fabricio Bernanrd Juárez

M.A. José María Torres

M.A. Walter Contreras

Lic. Julio Sebastián

Lic. Hugo Nery Bach

M.A. María del Rosario Estrada



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de julio de 2013
Dictamen aprobación 97-13
Comisión de Tesis

Estudiante

Hernán Del Valle Jurado

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Del Valle**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 10-2013 de sesión celebrada el 03 de julio de 2013 que literalmente dice:

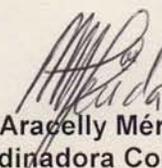
1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Hernán Del Valle Jurado, carné 8717230, el proyecto de tesis: CREATIVIDAD, HERRAMIENTA PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Wernet Fabricio Bernard Juárez.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 28 de agosto de 2013.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 68-2013

Estudiante
Hernán del Valle Jurado
Carné **8717230**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **del Valle**:

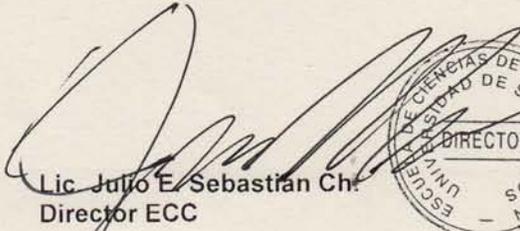
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: CREATIVIDAD, HERRAMIENTA PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

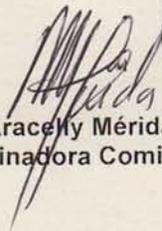
Lic. Wernet Fabricio Bernard Juárez, presidente(a).
M.A. Walter Contreras, revisor(a)
M.A. José María Torres, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 9 de septiembre de 2013

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante Hernán Del Valle
Jurado Carné 87-17230

ha realizado las correcciones y recomendaciones a sus trabajo de investigación, cuyo

título final es: Creatividad, Herramienta Principal de la Publicidad.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda
continuar con el trámite correspondiente.

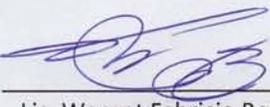
ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. José María Torres
Miembro Comité Revisor



M.A. Walter Contreras
Miembro Comité Revisor



Lic. Wernet Fabricio Bernard
Presidente Comité Revisor



433-13

Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 18 de septiembre de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 74-2013

Estudiante
Hernán Del Valle Jurado
Carné 8717230
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Del Valle**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: CREATIVIDAD, HERRAMIENTA PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD, siendo ellos:

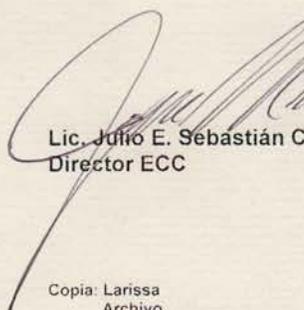
Lic. Wernet Fabricio Bernard, presidente(a)
M.A. José María Torres, revisor(a).
M.A. Walter Contreras, revisor(a)
Lic. Julio Sebastian, examinador(a).
Lic. Nery Bach, examinador(a).
M.A. María del Rosario Estrada, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

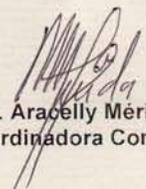
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

525-13

Guatemala, 29 de noviembre de 2013.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 74-2013

Estudiante
Hernán Del Valle Jurado
Carné 8717230
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Del Valle**:

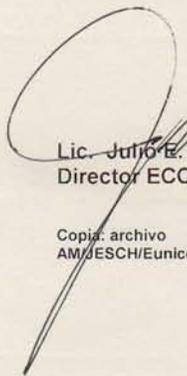
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título CREATIVIDAD, HERRAMIENTA PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

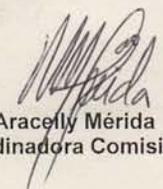
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copias: archivo
AM/ESCH/Eunico S.

Agradecimientos

*Wagner Díaz, Carlos Velásquez,
José Arnoldo Ruiz, Hilda Herrera (la
Ñora), Sergio Gonzáles, Susana
Rodas (seño Susy), Axel González,
Carlos Mendoza (don Charly),
Guillermo Sánchez (padre Willy),
Silvia Bucaro, **La Cami.***

Fabricio Bernard, Siddhartha Meneses, Rosa María Rodríguez (Rosita), Julia Elisa Jurado Martínez, Zachary Towne Smith, Hernán del Valle Pérez, Marga Íñiguez, José María Torres (don Chema), Mamá Lucita, Eunice Lima, Cooperación Técnica Alemana -GTZ-, Walter Contreras, Silvia Eliza Del Valle Roldán, Nery Bach, Julio Sebastián, Hernán Luis del Valle Roldán, Sandra Pineda, Imagitlán, María Mercedes (Meches), Silvia Roldán, Gabriela Sandoval, Rossana Estrada, Axel Santizo, Karla Carranza, Claudia Molina, Elpidio Guillén, Plan Internacional, Dios, Aracelly Mérida, Ana Isabel Jiménez (Ana-I), Ingrid Bercián,

Tía Betty, Cuahutli Arau Méndez, María del Rosario Estrada, hermandades de Anónimos, Magaly Zavala, Claudia Durán (nía Claudia), Larissa Melgar, Irma Marroquín, Caludia Guerra, Robelio Mérida (don Robe), César Paiz, Luis Pedroza, María del Carmen López Sansalvador (MaryCarmen), Gustavo Bracamonte, José Miguel Castro Mendoza,

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:

Cualquiera que sea el nombre que le demos, poder superior que ha hecho posible que estemos aquí.

A MAMÁ LUCITA (†):

Ejemplo de amor cristiano y admirable más allá de lo común. Huella de pasos que ahora continúa Tía Betty, a quien también dedico este trabajo.

A MIS PADRES:

Claros ejemplos de entrega, dedicación, responsabilidad, disciplina, eficiencia, y todo con amor.

A SILVIA:

Compañera solidaria durante 25 años, mujer especial, madre maravillosa y abuela extraordinaria.

¡Adelante, el éxito que mereces es tuyo!

A HERNÁN LUIS Y SILVIA ELIZA:

¡Gracias por hacerme sentir orgulloso de ser su padre!

¡Sigán adelante, colochos!

A "LA CAMI":

¡Muñeca preciosa!

Que el amor que te rodea y el apoyo de quienes te amamos te siga formando de manera especial como hasta ahora, y mejor.

A MIS HERMANOS:

Por su siempre positivo acompañamiento.

A TÍ:

Que te das a la tarea de leer, cuestionar y replantear el contenido del presente trabajo.

A TOD@S L@S LOC@S:

Que creemos y confiamos; l@s que si caemos ocho veces nos levantamos nueve, para demostrar que ser positivamente diferente es bueno, que la locura creativa e innovadora es necesaria, maravillosa y urgente; y que se deben hacer las cosas de maneras distintas para obtener mejores resultados, siempre.

A TI PERSONA, HUMANA:

Especial, única e irrepetible; porque me brindas la oportunidad y el placer de amarte, cada vez que te conozco.

PRESENTACIÓN

¿Qué es la creatividad?

¿De dónde viene: Inspiración, iluminación o actitud?

Técnicas de Creatividad aplicadas a la publicidad ¿Cómo?

Este trabajo responderá de manera sencilla y comprensible a las preguntas anteriores.

El tema es muy amplio y todo lo que aquí se expone está sujeto a discusión, revisión y crítica, de no ser así su contenido no tendría sentido alguno. Y es que la creatividad no es estática, por el contrario, está en constante movimiento y transformación.

Este trabajo monográfico será de utilidad para quien se tome el tiempo de leerlo pero en especial para los estudiantes de la carrera de Publicista Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a quienes va dirigido.

Se han tomado valiosos aportes de autores e investigadores expertos en la materia, aunque mucho de su contenido también es derivado de la experiencia personal del autor del presente trabajo; en estructuración, planificación y desarrollo de talleres de creatividad en diferentes lugares de la república de Guatemala, lo que implica que han sido impartidos a personas de diferentes edades, condiciones económicas y contextos culturales. Pero nada está escrito en piedra y el lector puede aceptar para su revisión posterior aquello que le parezca correcto, debe cuestionar lo que no le convenza del todo; y lo que le parezca incorrecto, revisarlo y someterlo a un concienzudo análisis para corregirlo o plantearlo de manera diferente. De eso se trata.

Aquí se da respuesta a muchas interrogantes acerca de la creatividad. Además, en los anexos, se explican dos de las técnicas más utilizadas en publicidad para generar ambientes y productos creativos, pero que también pueden ser aplicadas en cualquier otro ámbito de la vida ya que la creatividad sirve para todo y tiene que ver con todo.

Que sea de provecho...



Hodel Valle
2014

Índice

| | |
|--|----|
| Presentación | |
| Introducción | 1 |
| Capítulo I: Preliminares | 3 |
| Capítulo II: ¿Qué es la creatividad? | 7 |
| Capítulo III: ¿De dónde viene la creatividad publicitaria? | 11 |
| Capítulo IV: Inteligencias, creatividad y publicidad | 23 |
| Capítulo V: ¿Cómo Creamos? | 55 |
| Capítulo VI: Características de la Creatividad | 61 |
| Capítulo VII: Bloqueos de la Creatividad | 67 |
| Capítulo VIII: El Error | 71 |
| Conclusiones | 77 |
| Recomendaciones | 79 |
| Referencias bibliográficas | 81 |
| Anexos | 85 |
| Anexo 1: Bainstorming | 87 |
| Anexo 2: Seis Sombreros Para Pensar | 93 |
| Anexo 3: Propuesta de ruta para una educación creativa (mapa conceptual desarrollado) | 95 |

INTRODUCCIÓN

Adentrarnos en el tema de la creatividad es una experiencia renovadora e interesante.

Una mirada al mundo de las ideas, los descubrimientos, inventos, novedades, cosas y hechos diferentes de lo que conocemos, y lo que conocemos pero abordado desde otras perspectivas, es sin lugar a dudas tarea de algunos “locos” que no creen en verdades absolutas, métodos y sistemas establecidos, que se oponen al “así funcionan y así está bien”; por el contrario, es tomar lo que ya está bien y buscar la manera de hacer que sea mejor; revisar lo que va más o menos para detectar otras posibilidades, corregir y mejorar; y finalmente estudiar a fondo lo que no avanza para encontrar fallas, errores y nuevas propuestas para alcanzar los objetivos, obtener resultados óptimos.

Se presentan explicaciones y teorías sobre la forma en que pensamos, analizamos, entendemos y usamos el cerebro para poder crear; también, de manera resumida y con sencillez, técnicas que habitualmente se utilizan para encontrar soluciones creativas en el campo de la publicidad y que son aplicables a cualquier ámbito de nuestras vidas.

Esta monografía expone las principales y más relevantes ideas con respecto de la creatividad, para que se puedan entender, comprender, aprender y poner en práctica los diferentes elementos que integran el proceso creativo y aplicarlos en publicidad, y en todas las acciones de la vida diaria.

La creatividad es la herramienta principal de la publicidad. Sin creatividad cualquier manifestación publicitaria no pasa de ser una imitación de cosas que otros han hecho, lo que desvirtúa a esta ciencia como tal ya que debe ser original y novedosa para alcanzar el impacto y penetración necesaria en el mercado objetivo. Todo publicista debe contar con un pensamiento creativo altamente desarrollado aún cuando su labor dentro del proceso publicitario no sea el de director creativo.

En los anexos, específicamente en el *braintorming* (tormenta de ideas en su equivalencia más precisa al castellano) y *Seis Sombreros para Pensar*, se comprenderá mejor que en el proceso generativo de una campaña publicitaria

todos los participantes deben aportar creativamente para obtener los mejores resultados.

Si bien es cierto que la creatividad se entendió como algo muy subjetivo, un acto de iluminación divina y creencias por el estilo, pero es parte de la vida diaria y un recurso indispensable para adaptarnos a cada momento y circunstancia. Se ha considerado un hecho propio de artistas, inventores, filósofos y uno que otro loco o genio. Lo cierto es que mientras más comprendemos cómo funciona la creatividad, más nos damos cuenta que está muy lejos de ser un acto de iluminación o una revelación y sí más una actitud de vida, una forma de funcionar que puede y debe ser educada, estimulada y desarrollada.

Como este trabajo está orientado principalmente al campo de la publicidad, hacia allí se dirigen los ejemplos, pero pueden aplicarse en cualquier campo en el que nos desarrollemos.

El Autor

Capítulo I

Preliminares

*Vendedor es quien vende...
Creativo es quien tiene ideas innovadoras y las realiza.
Hernán*

1.1 Definición del tema

Creatividad, herramienta principal de la publicidad

1.2 Justificación del tema

La creatividad es materia prima para la vida. El ser humano puede vivir creativamente, comer con creatividad, vestirse de manera diferente de lo establecido; caminar, mirar, cantar, bailar, dormir y despertar de maneras nuevas cada día.

Para la publicidad la creatividad es la herramienta principal e inseparable del proceso. Sencillamente no puede hacerse publicidad si no es de manera creativa.

El principal problema es que los contextos de vida, culturales, de socialización, educativos, de psico-adaptación a nuestros entornos y la mayoría de los ambientes en que crecemos y nos desarrollamos, generan barreras, bloqueos para el desarrollo de nuestra creatividad.

El presente trabajo surge de la necesidad de hacer evidente lo obvio: que todos somos creativos, en mayor o menor medida pero somos creativos y lo estamos desaprovechando por falta de conocimiento y comprensión del proceso.

Quienes lean esta monografía y en especial quienes estudian y se preparan para trabajar en el campo de la publicidad, comprenderán que tenemos la posibilidad de desarrollar nuestra creatividad y hacerla funcionar efectivamente, estimularla en otras personas y generar ambientes en los que nuestros productos de pensamiento sean verdaderamente innovadores en lo individual y en equipo.

1.3 Descripción del tema

La creatividad como herramienta principal de la publicidad es el punto de partida para el presente trabajo.

Hacer un brevísimo recorrido histórico sobre los estudios realizados con referencia al tema de la creatividad, hasta la actualidad, para conocer algunas de las ideas más importantes que se han tenido con respecto al tema.

Presentar una síntesis de los aportes más reconocidos y aceptados en cuanto a los procesos que involucran la generación del pensamiento y productos creativos, en lo general y más específicamente enfocado hacia la publicidad.

Explicar con claridad conceptos que son característicos de la publicidad y la creatividad, como: *brainstorming*, *sinéctica*, *bloqueo*, *fluidez*, *flexibilidad* y otros que poseen significados específicos y muchas veces de difícil comprensión, o en casos no poco comunes, desconocimiento de los mismos.

1.4 Delimitación del tema

El presente trabajo es una exposición sintética del tema.

Acerca de la creatividad se han escrito enciclopedias completas, miles de estudios, artículos, comentarios; y se seguirán escribiendo, toda vez que la creatividad trata de aperturas y no de cerrarnos a conceptos preestablecidos acerca de un tema infinito.

El propósito del presente trabajo es dar respuestas básicas pero claras a diversos cuestionamientos, los más importantes, que integran los capítulos y se resumen en la pregunta ¿Qué es la creatividad? y ¿cómo la hacemos funcionar para la publicidad?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Describir los procesos del pensamiento creativo para la publicidad

1.5.2 Objetivos específicos

- Definir qué es la creatividad y enunciar los diferentes procesos involucrados en el pensamiento creativo para la publicidad
- Enunciar las características y bloqueos de la creatividad
- Proveer herramientas para poder hacer un proceso creativo efectivo en publicidad

1.6 Un poco de historia

La creatividad, en lo individual nace y muere con el ser humano.

Según López Pérez (1998) los griegos no contaron con algún término específico para definir la creatividad. Los romanos por su parte tenían términos como *creatio* y *creare*, pero utilizado en un sentido muy diferente de lo que se pensaría, por ejemplo *creator* era sinónimo de padre o fundador; *creator urbis*, fundador de una ciudad.

Los términos *creator* y *creare* adquirieron un nuevo sentido con la llegada del cristianismo. Se concibieron como el acto de crear, pero según la acepción cristiana nadie, excepto Dios puede crear algo de la nada, así que la creatividad fue considerada un acto exclusivamente divino.

Hacia los Siglos XVII y XVIII comienza a utilizarse el término con relación a las ideas ligadas al arte. A partir de ahí el creador o creativo fue sinónimo de artista. Finalmente en el Siglo XX el concepto de creatividad va adquiriendo toda su fuerza y extensión, dejándose por un lado, por supuesto, la idea de que crear sea “sacar algo de la nada”.

El especialista polaco Wladyslaw Tatarkiewikz (en López Pérez, 1998), propone dividir esta historia en cuatro fases, así:

1. Durante mil años el concepto de creatividad no existió en filosofía, teología o arte. Los griegos no tuvieron ese término, y los romanos nunca lo aplicaron en estos campos.
2. Durante los siguientes mil años estuvo exclusivamente en la teología: *Creator* era sinónimo de Dios, y siguió empleándose en ese sentido hasta una época tan tardía como la ilustración.
3. En el Siglo XIX el término creador se incorporó al lenguaje del arte y se convirtió en sinónimo de artista. Aparecen nuevas expresiones como el adjetivo *creativo* y el sustantivo *creatividad*.
4. En el Siglo XX la expresión creador se aplicó a toda manifestación cultural. Se comenzó a hablar de creatividad en la ciencia, la política, la tecnología, etcétera.

Así, pasamos por un período durante el cual no existió el concepto como tal, luego se concebía como una imposibilidad humana por ser un acto exclusivamente divino, después un hecho artístico, hasta llegar al criterio actual de que todas las personas son creativas, que la creatividad está presente en toda actividad humana y en toda manifestación cultural.

La creatividad comenzó a investigarse a principios del siglo pasado. En 1910 el psicólogo John Dewey ofrece un análisis riguroso de los procesos del pensamiento, distinguiendo cinco niveles diferentes: 1. Encuentro con una dificultad. 2. Localización y precisión de la misma. 3. Planteamiento de una posible solución. 4. Desarrollo lógico del planteamiento propuesto. 5. Ulteriores observaciones y procedimientos experimentales. Tres años después

el matemático Henri Poincaré propone representar el proceso de la invención de manera semejante, pero a través de cuatro etapas: *Preparación, incubación, iluminación y verificación*. Esta propuesta es muy parecida al marco referencial actualmente aceptado para estudiar el proceso de la creatividad.

En 1931 Robert Crawford, Profesor de la Universidad de Nebraska inicia un curso sobre creatividad que concluiría con la técnica *Listado de Atributos*. En 1938 Alex Osborn comienza a darle forma al famoso *Brainstorming*, como parte de su trabajo en una agencia publicitaria de Nueva York. En 1944 William Gordon llega al método de la *Sinéctica*¹ que ya venía investigando varios años antes. Todos estos autores comienzan a publicar después de 1950.

Un momento determinante en la historia del concepto de creatividad se produjo en 1950 cuando Joy Paul Guilford pronunció un discurso ante la Asociación Americana de Psicología. En aquella intervención estableció que la creatividad había sido un tema descuidado por los investigadores, a pesar de su incuestionable importancia, (López, 1998: 22).

En el discurso de Guilford se incluye además un planteamiento de carácter teórico, bajo la forma de hipótesis que se refieren a los factores que intervienen en el pensamiento creativo. A partir de aquel pronunciamiento se produjo un sensible interés por el estudio de la creatividad.

En tiempos más recientes se ha visto una verdadera explosión en la investigación científica para comprender los procesos creativos, con expositores de ideas muy difundidas y aceptadas: Edward de Bono, Howard Gardner, Daniel Goleman, Paul Matusek, Ricardo López Pérez, Mihaly Csikszentmihalyi, Marga Iñiguez, por mencionar algunos de los más reconocidos.

¹ Del griego *Synektikos*: Unión de elementos distinto e irrelevantes para la solución de problemas, que puede generar productos artísticos o técnicos. Su fundamento principal es el empleo de analogías y comparaciones metafóricas. Promueve más el pensamiento creativo que el analítico.

Capítulo II

¿Qué es la creatividad?

*Todo lo que una persona puede imaginar,
otros pueden hacerlo realidad*
Julio Verne

Definir es restringir, limitar y la creatividad trata de aperturas (Íñiguez, 2008); ir más allá de los límites establecidos, romper paradigmas y estereotipos, ver más allá de lo obvio y lo evidente para encontrar nuevas ideas, formas, soluciones, propuestas.

Por supuesto que son convenientes algunas guías y puntos de partida. Aquí algunos de los conceptos, definiciones y criterios que se han utilizado para responder a ¿Qué es la Creatividad?

Una acepción muy general la encontramos en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (D.R.A.E., 2003):

Creatividad:

f. Facultad de crear.

f. Capacidad de creación.

En psicología encontramos otras acepciones (Diccionario de Psicología, 2008):

Creatividad:

Proceso intelectual caracterizado por la originalidad, el espíritu de adaptación y posibilidad de hacer realizaciones concretas.

Capacidad para dar respuesta nuevas y originales.

Adentrándonos en el entender del concepto de creatividad, encontramos lo siguiente en el Diccionario de la Creatividad de Ricardo López Pérez:

Creatividad (López Pérez, 2001: 20-25):

Existen numerosas maneras de definir creatividad, de acuerdo con distintos énfasis y extensiones. Una definición relativamente breve e integradora es la siguiente: Capacidad para formar combinaciones, para relacionar o reestructurar elementos conocidos, con el fin de alcanzar resultados, ideas o productos, a la vez originales y relevantes. Esta capacidad puede atribuirse a las personas, grupos, organizaciones, y también a toda una cultura. En medida importante la creatividad equivale a una cierta manera de utilizar lo que está disponible, a hacer un uso infinito de recursos necesariamente finitos. Dos definiciones bastante conocidas y citadas, son las propuestas por los investigadores Paul Torrance y Donald Mac Kinnon. Para el primero de ellos el proceso creativo es la manifestación de una cierta forma de sensibilidad a los problemas, deficiencias, lagunas del conocimiento, elementos pasados por alto o faltas de armonía. De reunir información válida, de definir las dificultades, de identificar aspectos olvidados, de buscar soluciones, de formular hipótesis, de examinarlas y reexaminarlas, modificándolas y volviéndolas a comprobar, perfeccionándolas, y finalmente comunicando sus resultados. Es un proceso en el que están implicadas fuertes motivaciones. Mac Kinnon, a su vez, piensa que la creatividad abarca al menos tres condiciones: 1. Una respuesta o idea original o al menos estadísticamente poco frecuente. 2. Originalidad en el pensamiento y en la acción, pero adaptada a la realidad, a un problema o una finalidad bien definida. 3. Ahondamiento de una idea original, trabajo y desarrollo para un resultado final.

Por su relación directa con el concepto principal, se incluyen a continuación definiciones complementarias, contenidas en el mismo Diccionario de la Creatividad.

Creatividad Estética:

De acuerdo con el autor francés Louis Porcher, es la capacidad de producir en forma específica, no utilitaria, y diferenciada, acontecimientos, formas y objetos susceptibles de cristalización estética. Es decir, con fuerza para hacer actuar las virtualidades sensoriales y emocionales, las reservas de imágenes del espacio íntimo, conforme a una lógica de júbilo y comunicación, independientes del cálculo y de la cólera.

Creatividad con Reflexión Ética:

Así como no se crea de la nada, tampoco se crea en la nada. La creatividad es originadora, propone algo que no existía. Este hecho es crucial y plantea la necesidad de una reflexión sobre el significado de lo nuevo en el contexto de la interacción social, y la responsabilidad de la persona o grupo creador. El concepto de creatividad con reflexión ética, propuesto por la psicóloga Isidora Mena, está destinado a enfatizar la obligatoriedad de considerar requerimientos valóricos y éticos como un aspecto propio del proceso creativo. En este mismo sentido, Mihaly Csikszentmihalyi afirma que en la actualidad el bienestar humano depende de dos factores: la capacidad para incrementar la creatividad y la capacidad para encontrar formas de evaluar la repercusión de las nuevas ideas creativas.

Creatividad Primaria - Secundaria:

Distinción sugerida por Abraham Maslow para diferenciar entre inspiración y ejecución en el proceso creativo. La creatividad primaria es la inspiración repentina, la aparición de una idea incompleta o la simple presencia de una fantasía sin elaboración. La creatividad secundaria es elaboración y desarrollo, es trabajo, disciplina, preparación y compromiso para llegar a un producto terminado.

Otros aportes:

Creatividad (León, 2008):

La creatividad es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, es la capacidad de un cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original. La actividad creativa debe ser intencionada y apuntar a un objetivo. En su materialización puede adoptar, entre otras, forma artística, literaria o científica, si bien, no es privativa de ningún área en particular. La creatividad es el principio básico para el mejoramiento de la inteligencia personal y del progreso de la sociedad y es también, una de las estrategias fundamentales de la evolución natural. Es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, por la adaptabilidad y por sus posibilidades de realización concreta.

Creatividad es la producción de una idea, un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo.

Cuauhtli Arau la define así:

Creatividad Humana (Arau Méndez, 2007):

Proceso individual en el que de manera intencional combinamos elementos conocidos de manera innovadora generando así algo único.

Y sintetiza su propia definición de la siguiente manera:

Creatividad:

Combinación novedosa de elementos.

Una última definición simplificada de creatividad, propia del autor del presente trabajo:

Capacidad de utilizar recursos conocidos para encontrar soluciones diferentes a problemas definidos, sin generar nuevos problemas.

Capítulo III

¿De dónde viene la creatividad publicitaria?

*Crear es un hecho complejo y sistémico
en el que todo tiene que ver
Marga Iñiguez*

Comencemos con un cuento cortito, así como los que nos cuentan en clase.

Arquímedes era un sabio matemático que vivió en Siracusa, Sicilia, entre los años 287 y 212 a.C. En una ocasión el rey le pidió que resolviera un problema. Por más vueltas que le daba al asunto, Arquímedes no lograba encontrar una solución.

Cuando Arquímedes fue a bañarse, se metió al agua y vio cómo esta subía de nivel mientras él se sumergía. Casi de inmediato se puso en pie gritando ¡eureka! ¡eureka! que quiere decir ¡lo tengo! ó ¡lo encontré! pues había dado con la solución. Tal fue su entusiasmo que salió corriendo desnudo por las calles de Siracusa, gritando ¡eureka! ¡eureka!

Surgió entonces el famoso Principio de Arquímedes que nos indica:

El catedrático, con toda elocuencia y ceremonia dice:

...que un cuerpo total o parcialmente sumergido en un fluido estático, será empujado con una fuerza ascendente igual al peso del volumen del fluido desplazado por dicho objeto. De este modo, cuando un cuerpo está sumergido en el fluido se genera un hidrostático resultante de las presiones sobre la superficie del cuerpo, que actúa siempre hacia arriba a través del centro de gravedad del cuerpo del fluido desplazado y de valor igual al peso del fluido desplazado. Esta fuerza se mide en Newtons y su ecuación se escribe:

$$F_y = mg = \rho_f V g$$

Donde “ ρ_f ” es la densidad del fluido, V el volumen del cuerpo sumergido y g la aceleración de la gravedad.

El profesor calla esperando una apoteósica ovación. El aula completa permanece en absoluto silencio, pues no entendió. No importa, se lo memorizan o reprueban el curso, y si a alguien se le ocurre preguntar *¿por qué se mide en Newtons si Newton ni había nacido cuando Arquímedes enunció su principio?* se arriesga a conocer la ira del maestro por desviar la atención hacia un tema que no es el que está enseñando en ese momento.

Son historias como esta y que abundan las que hacen pensar y creer que la creatividad es un acto de inspiración repentina, más aún de inspiración divina; que tiene que ver con la casualidad, la coincidencia o que es una característica propia de iluminados, artistas y uno que otro loco genial, una cualidad de unos pocos. Totalmente alejado de la realidad.

La creatividad es parte de cada ser humano, se nace con ella. No existe persona viva que no sea creativa. Existen sí, bloqueos (ver capítulo VII) que dificultan o frenan el desarrollo de la creatividad. Algunas personas están más bloqueadas que otras pero sólo es eso. Todos somos creativos y en la medida que rompamos con esos bloqueos podremos desarrollar mejor nuestra capacidad de ver el mundo y la realidad de forma diferente.

Comencemos revisando cómo funciona nuestro cerebro con relación a la creatividad.

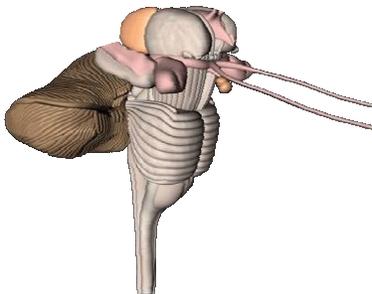
Tres cerebros en uno (Cerebro Triuno):

Esta teoría fue propuesta por Paul MacLean en 1986 (MacLean, 1990) quien la explica así:

El cerebro humano está formado por tres sistemas neurales interconectados, cada uno de ellos posee su específica y particular inteligencia, así como sus propias funciones.

MacLean, desde esta propuesta divide el funcionamiento del cerebro en tres estructuras celulares física y químicamente diferentes, interconectadas para formar un todo que es nuestro cerebro, pero que a la vez son capaces de funcionar de manera independiente. Se presenta a continuación un resumen de la propuesta de McLean:

Sistema (cerebro) reptil o reptiliano:

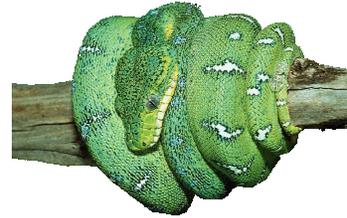


El más primitivo de los cerebros, el de los reptiles y que heredamos los seres humanos. Está compuesto por un cerebelo y el tronco cerebral, y es responsable de las funciones vitales del organismo (respiración, visualización, regulación de la temperatura, frecuencia cardiaca, instinto, movimiento, etc). Este sistema cerebral hace que funcionemos como reptiles.

Una serpiente por ejemplo nace y puede hacer una serie de recorridos hasta encontrar una fuente de alimentos. A partir de ahí hará siempre el mismo recorrido. Si de pronto encuentra algún pequeño obstáculo pasará por encima, debajo o alrededor y continuará. Sólo modificará el recorrido conocido si sucede algo realmente extraordinario que no pueda resolver fácilmente o si la fuente de alimentos se agota. Cuando se haya alimentado volverá

a su nido y no habrá más cambios por el resto de su existencia. Cuando encuentra algo que amenaza con cambiar su rutina de vida la serpiente no tiene mucho para elegir: se paraliza, amenaza, ataca o huye.

De manera instintiva puede distinguir el alimento de lo que no lo es, reacciona ante el peligro, distingue un macho de una hembra para fines de procreación y por ahí se va su vida, por instinto. Hasta donde se sabe, los reptiles carecen por completo de emociones y sentimientos; así como no experimentan temor o remordimiento, tampoco son capaces de experimentar placer.

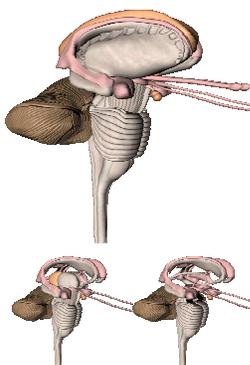


El ser humano, en lo que se refiere al funcionamiento de nuestro cerebro reptil funciona así: sentimos hambre y buscamos algo para alimentarnos, nos sentimos cansados y descansamos, sentimos sueño y dormimos. Actualmente podemos, en la mayoría de los casos, distinguir un macho de una hembra para fines de procreación y ante el peligro nos paralizamos, amenazamos, atacamos o huimos. En primera instancia y en muchos sentidos funcionamos de manera instintiva, como reptiles. Es lo que llamamos nuestro “piloto automático” y hace que muchos aspectos de nuestra vida funcionen dentro de las áreas de confort.

Con respecto de las áreas de confort se recomienda la lectura del libro *Onto Creatividad* de Cuauhtli Arau (ver Bibliografía).

El sistema (cerebro) límbico o mamífero:

Un cerebro también primitivo pero menos que el cerebro reptil.



Está formado por el tálamo, la región septal, los bulbos olfatorios, la amígdala, el hipotálamo y el hipocampo. Este cerebro, además de las funciones del cerebro reptil, permite tratar las emociones y sentimientos, el aprendizaje y la memoria.

A diferencia del reptil, el mamífero tiene una gama rica en opciones en cuanto a su existencia. Cuando siente hambre no solo es capaz de buscar el alimento, también puede elegir el tipo de alimento que necesita o prefiere y dónde conseguirlo. Un simio elige si desea alimentarse con flores, hojas o diferentes frutos a los que tenga acceso, más cerca o más lejos. Un felino ante una manada de animales diversos, selecciona a su presa dependiendo de diferentes factores: tipo de presa, tamaño, facilidad o no para atraparla y matarla. Una de las actividades preferidas de los tigres africanos cuando no se están alimentando o descansando es nadar. Pueden dormir o simplemente echarse aún si no se sienten cansados o sin tener sueño; desarrollan juegos para divertirse y no solo saben distinguir un macho de una hembra para la procreación, seleccionan a la pareja que más les convenga y agrade.

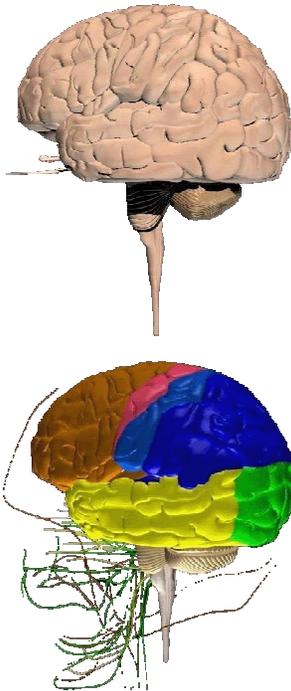
Los mamíferos a diferencia de los reptiles sienten temor, tristeza, alegría, placer. El movimiento corporal del perro que vive en casa indica mucho acerca de sus estados de ánimo en diferentes momentos. No mueve la cola igual cuando pide comida que cuando su dueño aparece por la puerta al volver del trabajo, y a veces pasa por el lado con tal indiferencia que nos preguntamos ¿qué habré hecho para que se comporte así? o ¿en qué estará pensando?



Los seres humanos somos animales, independientemente que unos se comporten más como tales que otros. Además somos mamíferos, trascendentes sí pero mamíferos al fin y es gracias al cerebro límbico o mamífero que cuando el cerebro reptil nos indica que tiene hambre, no buscamos simplemente qué comer; además decidimos si queremos comer un trozo de carne asada, un huevo frito, ensalada o cualquier otra cosa que queramos. El reptil que llevamos dentro indica que estamos cansados y no nos ponemos a descansar en cualquier sitio, buscamos una silla, un banco, un sofá o el lugar que mejor nos venga para el descanso. No importa si lo tenemos a mano o tenemos que movilizarnos unos metros o kilómetros, sí tenemos la opción, nos movemos y vamos a descansar a donde más nos plazca.

El cerebro reptil dice “a dormir” y no nos echamos en el suelo simplemente para cubrir esa necesidad vital. Buscamos un lugar adecuado para dormir y si tenemos oportunidad y recursos para elegir, seleccionamos la cama más cómoda. Cuando el cerebro reptil nos indica que hay que procrear, no salimos corriendo a copular con cualquier miembro del sexo opuesto que aparezca por el camino. Primero buscamos en muchos lugares, ambientes y espacios diversos. Luego nos vamos aproximando felinamente a las posibles presas a ver cuáles nos parecen más adecuadas. Como ellas también tienen opción de elegir, nos lanzamos a hacer gala de todos nuestros recursos y cualidades para que la posible presa nos acepte y elija. Cuando ya ambos se han aceptado entonces se pasa al proceso de procreación que dicho sea de paso no es mecánico ni mucho menos, y este acto instintivo y básico nos resulta tan placentero que procuramos repetirlo con la mayor frecuencia posible. En general preferimos obviar y hasta evitar que sea con fines de procreación y damos preferencia al placer.

El sistema límbico entonces o cerebro mamífero nos provee de sentimientos, emociones, aprendizaje y memoria, y con ello abre una enorme gama de posibilidades en todos los ámbitos de nuestras vidas.

Neocorteza o neocortex:

La parte del cerebro de más reciente desarrollo en la evolución del ser humano, gracias a él somos capaces de articular el lenguaje y diferentes códigos del mismo: escribir, leer, inventar, crear, imaginar, realizar acciones que requieren destrezas diferentes y específicas. Está conformado por dos hemisferios, izquierdo y derecho respectivamente. Podemos decir que en cuanto al cerebro, este es el que nos hace humanos.

Para el presente trabajo se han elaborado tres breves ejemplos de cómo funcionamos con estos cerebros y se presentan a continuación:

1) Nos encontramos en la oficina y el cerebro reptil dice “hambre”, el cerebro límbico entonces nos plantea: ¿Traigo almuerzo de casa? Sí, pues a comer... No, ¿qué otras opciones tengo? Hay cerca un restaurante que vende comida vegetariana, hay uno de comida china, otro de churrascos, más allá se venden hamburguesas y por allá pollo en diferentes preparaciones. ¡Hoy se me antoja carne asada!... Aquí viene el neocortex ¿Es esa comida saludable para mí? ¿Lo que tengo en efectivo alcanza? ¿Debo caminar poco o mucho para llegar allá? ¿Cuento con tiempo suficiente? Y comenzamos a procesar todas esas opciones y muchas otras para tomar la decisión de si comer carne asada o si vamos a comer otra cosa en otro lugar.



2) Imaginemos ahora que estamos en clase o en la oficina realizando un trabajo que nos ha resultado especialmente complicado. Ya hemos invertido considerable tiempo y esfuerzo y sentimos que no lo lograremos. No pocas veces hemos tenido la intención de dejarlo, pero seguimos. Finalmente ¡ahí está, concluido! Nuestro cerebro límbico hace que nos invada la euforia del



triunfo. Sentimos el impulso de saltar, reír, salir corriendo y gritando ¡eureka!... ¡lo logré!, pero nuestro neocortex entra a trabajar de inmediato ¿Estamos en un lugar en el que una explosión emocional como esa estaría totalmente fuera de lugar? ¿Dejarnos llevar por nuestras emociones resultaría inadecuado si no es que nos

mete en problemas? y contenemos el impulso, sonreímos satisfechos y dejamos la celebración para más tarde.

3) Estamos revisando una campaña publicitaria que no ha resultado como lo esperábamos. Repasamos una y otra vez el proceso y todo parece estar bien pero los resultados no. Entonces desglosamos las partes del proceso y los repasamos una y otra vez. Nos damos cuenta que la generación de ideas estuvo bien y se obtuvieron excelentes resultados pero al intentar plasmarlas las imágenes quizás no fueron las adecuadas, o que éstas estuvieron bien pero el eslogan o los textos no tenían la conexión y coherencia necesarios para lograr el insight (ver Insight en Capítulo IV); o finalmente, que todo lo anterior fue excelente pero una de las líneas en medios alternativos no, por ejemplo: se colocaron vallas en lugares en los cuales no los vería un número significativo de personas de nuestro grupo objetivo, o no se colocaron pendones en lugares convenientes. Hacemos entonces una lista de observaciones y anotaciones al respecto para corregir el error y tener este aprendizaje muy en cuenta para la próxima campaña.

En el primer ejemplo se muestra de manera muy simple cómo trabajan los tres cerebros. En el segundo sólo se ha resaltado el cerebro mamífero funcionando junto al neocortex; y en el tercer únicamente se hace visible la labor del neocortex. Esto para indicar que los tres cerebros funcionan unidos, pero también pueden funcionar independientes. Debe comprenderse que no siempre trabajan juntos y casi nunca de manera independiente.

Hemisferios Cerebrales

Funciones de los hemisferios cerebrales:

El punto de partida de las nuevas aportaciones sobre el cerebro y la mente están en los estudios de Roger Sperry, premio Nobel de Medicina y Fisiología en 1981. Fue el primer neurólogo que operó la epilepsia. Esta se ocasiona por la inflamación de la callosidad que divide los dos lóbulos cerebrales. Rebajando la callosidad, pensaba, se evitarían las convulsiones. Lo logró pero se dio cuenta que el cerebro reaccionaba como si todavía tuviese los ataques. Empezó entonces a estudiar el cerebro más a fondo. Junto con su equipo del Departamento de la Conducta Humana de Stanford llegó a la conclusión de que existen dos hemisferios cerebrales unidos por la callosidad cerebral (cuerpo calloso). Estos hemisferios no son antagónicos entre sí, son correspondientes (Breve historia de la creatividad, 2013).

1. El **hemisferio cerebral izquierdo** es el encargado de las palabras, concretiza, controla la sensación del tiempo, es analítico, numérico y lógico.
2. El **hemisferio cerebral derecho**, por el contrario, reconoce las imágenes, es atemporal, intuitivo, soñador, permite que fluya el ritmo, es perceptivo y no necesita las palabras para expresarse.

El progreso humano y la evolución, según Sperry, se ha dado a través del uso del hemisferio derecho. El que intuye, el que tiene fe, percibe, desea, siente y necesita.

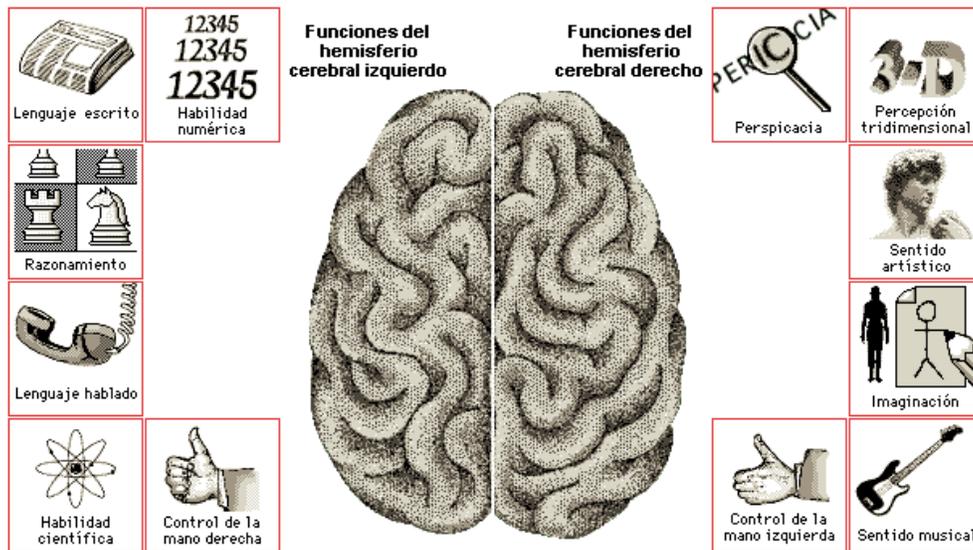
En los siguientes cuadros se aprecia de manera más amplia y comprensible:

| Hemisferio Izquierdo | Hemisferio Derecho |
|--|--|
| LÓGICO Analítico ABSTRACTO Secuencial (de la parte al todo) Lineal Realista Verbal Temporal Simbólico Cuantitativo | HOLÍSTICO Intuitivo CONCRETO Global (del todo a la parte) Aleatorio Fantástico No verbal Atemporal Literal Cualitativo |

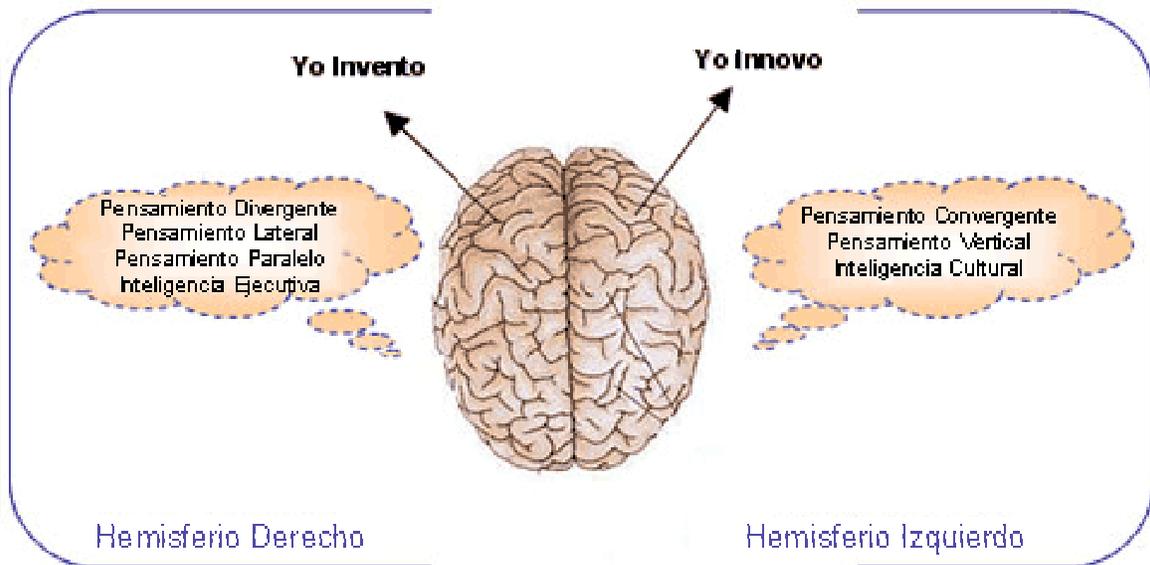
Habilidades asociadas a los hemisferios cerebrales:

| Hemisferio Izquierdo | Hemisferio Derecho |
|---|--|
| Escritura Símbolos Lenguaje Lectura Ortografía Oratoria Escucha Localización de hechos y detalles Asociaciones auditivas | Relaciones espaciales Formas y pautas Cálculos matemáticos Canto y música Sensibilidad al color Expresión artística CREATIVIDAD Visualización Emociones Empatía |

Los hemisferios funcionan de manera conjunta. De manera grafica, para facilitar su comprensión lo podríamos ver así:



O simplificado, así:



Según el modelo de Bárbara Meister Vitale (en Breve historia de la creatividad, 2013), con base en el funcionamiento de los hemisferios cerebrales, se pueden identificar cuatro tipos de personalidades:

1. **Personas fundamentalmente apoyadas en las habilidades del hemisferio izquierdo:** son racionales, concretas, hacen “todo perfecto” y no se les escapa ningún detalle. Tienden a ser metódicas y siempre hacen lo que se espera que hagan.

2. **Personas apoyadas fundamentalmente en las habilidades del hemisferio derecho:** son las que no llegan a tiempo, aquellas a quienes se les pierden las cosas, las distraídas. Suelen funcionar muy a su manera y tener ideas “locas”.
3. **Personas con habilidades combinadas:** por ejemplo una persona desordenada de repente ordena todo porque ya no resiste más. Crean su propio método y tratan de adaptarlo. Van muy contracorriente y aprenden por experiencia propia.
4. **Personas con habilidades integradas:** que usan los dos hemisferios de manera integrada. Se adaptan muy bien al sistema y los métodos pero son muy abiertas a nuevas propuestas, investigan, buscan nuevas maneras de hacer las cosas y cómo estas se pueden integrar al sistema, o cambiar el sistema para adaptarlo a los nuevos métodos.

A manera de resumen diremos que el hemisferio izquierdo es el científico: controlador, numérico, textual, verbal, regulador, normativo, ordenado, secuencial, literal, analítico, disciplinado, objetivo, lineal, reglamentario. Es el lado que sirve para administrar.

El hemisferio derecho por su parte es el artístico: imaginativo, apasionado, generador de emociones, idealista, ilimitado, novedoso, asocia con metáforas, aprecia tonos, sonido, música, impulsa la creatividad, es visionario, holístico y orientado a las sensaciones. Este lado es el que se utiliza para la creatividad.



No vamos a quitarnos un lado del cerebro para ser administradores o artistas, tampoco significa que tengamos que aprender a usar solo uno de los lados para que el asunto funcione como queramos. Debemos aprender a utilizar preferentemente uno de los hemisferios o el otro, según lo necesitemos para crear o para administrarnos, encontrar el balance adecuado para nosotros. Un líder utiliza ambos hemisferios. A veces usa más uno que otro y alterna el uso de los mismos según las circunstancias lo requieran. Nuestros hemisferios funcionan de manera conjunta.

Para la generación de una campaña publicitaria también debemos utilizar ambos hemisferios, desde luego, el derecho para poder crear un producto novedoso, pero también el izquierdo cuando se deba estructurar toda la estrategia que hará posible que ese producto llegue al grupo objetivo, llevarlo a la realidad.

Es importante comprender que cada ser humano posee habilidades propias y diferentes de las de otros. Somos únicos e irrepetibles. Contamos con dos tipos de habilidades:

- **Innatas:** Se desarrollan de manera natural. Se determinan en el momento de la concepción. No son producto de un trabajo realizado.
- **Educadas:** Son las dirigidas y aceptadas por la sociedad. Se desarrollan a través de la voluntad y la experiencia. Son producto de un trabajo realizado.

La tendencia dominante de los hemisferios cerebrales genera tipos de pensamiento relacionados con ellos:

- **Pensamiento lineal:** Tendencia dominante del hemisferio izquierdo. Se basa en el “deber ser”, bajo poder de aprendizaje a través de las experiencias vividas, se justifica, físico-matemático. Su lema es “Veo, por tanto creo”.
- **Pensamiento lateral:** Tendencia dominante del hemisferio derecho. Es capaz de ver alternativas, opciones y expectativas abiertas e infinitas. Poder de aprendizaje, subjetivo, artista. Su lema es “Creo, por tanto veo”.
- **Pensamiento convergente:** Encuentra una sola respuesta a las cosas.
- **Pensamiento divergente:** A un objeto concreto le da infinitas acepciones.
- **Pensamiento emocional:** La educación de las emociones. Generalmente las emociones no se educan, se reprimen durante los primeros años de la infancia.
- **Pensamiento moral:** La educación de los valores.

La **chispa creativa**, o sea la del científico, artista, místico o pensador, siempre se da en el pensamiento lateral y divergente. Luego se pasa al lineal y convergente para analizarlo y ordenarlo, esto es lo que hace posible que por ejemplo, una campaña publicitaria además de ser novedosa y original pueda ser producida y llevada con éxito al mercado al que se dirige.

Es importante saber reconocer las personalidades, las habilidades y tipos de pensamiento que poseen los seres humanos, pues en un equipo de trabajo al momento de producir una campaña publicitaria o una estrategia de comunicación es necesario saber balancear, dar equilibrio al trabajo para que este sea eficiente y eficaz. Habrá quienes son excelentes para generar y aportar ideas novedosas, hay quienes pueden organizar y facilitar la comprensión de las ideas que surgen, y quienes pueden integrar y sintetizar las ideas para obtener un producto concreto.

Debemos investigar, encontrar, descubrir e inventar nuevas propuestas, permanentemente.

Pasemos ahora a ver muy rápidamente otro asunto importante para comprender esto de la creatividad.

Capítulo IV

Inteligencias, creatividad y publicidad

*El producto interior no bruto de un país
es el talento de la ciudadanía
Marga Íñiguez*

Muchas veces nos parece que ciertas personas son más inteligentes que otras, y más aún que algunos son inteligentes y otros no, la realidad es que ¡todos somos inteligentes! y ya se ha mencionado, todos somos creativos.

Todos poseemos bloqueos en ciertos aspectos de la inteligencia o simplemente aplicamos la inteligencia de manera diferente que otros, pero todo somos inteligentes; otro tanto sucede con la creatividad, algunas personas están más bloqueadas que otras, pero nada más.

Veamos ahora cómo nuestra inteligencia trabaja con relación a la creatividad, y a la publicidad.

¿Qué pensamos de las formas y diseños que tienen los clips o ganchos que sirven para sujetar hojas de papel? ¿Qué nos parecen las diferentes maneras de poner pastas o cubiertas a un libro? ¿Los diseños de puertas y ventanas, en metal, madera, aluminio y otros materiales? ¿Los diseños, formas y estilos de zapatos, vestidos, pantalones, ropa interior? ¿Qué tal el pisapapeles o el empaque en que viene la leche líquida o en polvo? A alguien se le ocurrieron todas estas ideas y las han hecho realidad; y aún más, a alguien se le ocurrió que debería darnos a conocer estos productos creativos e ideó la manera en que debería mostrárnoslos y cómo convencernos de adquirirlos, y lo logró. Inteligencias, creatividad y publicidad.

Nos encontramos con historias cotidianas que muestran la inteligencia que poseemos. Cuando los niños rompen algo para lograr la atención de los adultos, o en cambio se acercan y simplemente abrazan, besan y nos dicen que nos quieren mucho. El joven que no le regala una flor a la novia sino que le envía una grabación en la que se escucha él, cantando, afinado o no pero a todo pulmón, una canción romántica e incluso llorando de emoción. Carretas de venta de comida callejera hechas con trastos que se pueden encontrar en casa, dispuestos y montados de tal manera que resultan perfectamente funcionales. Indigentes sin formación académica o incluso con algún trastorno o retraso mental, que no se mueren de hambre. Todas estas son muestras de inteligencia y gran creatividad.

En el ámbito publicitario: en la década de los 80, como parte de la campaña para promover el Programa de Alfabetización, un cómico y un actor de teatro, guatemaltecos, muy reconocidos por aquel entonces entablan un diálogo acerca de una botella que contenía ácido muriático, según se leía en la etiqueta de la misma; dado que la botella era

originalmente de cerveza y uno de los interlocutores no sabía leer, al ser preguntado sobre ¿qué contenía aquel envase? Responde “cerveza, digo yo”. A continuación se le hace conciencia acerca de la importancia de aprender a leer y escribir y el riesgo en que podía haberse puesto por no saber. En la actualidad, la frasecita “cerveza, digo yo” sigue siendo tan popular como entonces, aunque ya en otros ámbitos y usos, esto es un insight (ver Insight, más adelante) que puede decirse, se convirtió en una forma de lovemark (ver Lovemark, más adelante). Lo anterior demuestra que algo tan sencillo como una frase puede llegar a ser un producto cargado de creatividad que impacta al público y logra perdurar por décadas heredándose popularmente. Esto tiene que ver con el contexto, el tono, la forma, etcétera.

Ha quedado claro que todos somos inteligentes y es conveniente que conozcamos algunos aspectos importantes acerca de la inteligencia o, mejor dicho, de las inteligencias que poseemos. Sí, “Inteligencias” pues no tenemos una sola sino varias. A continuación una breve explicación al respecto y cómo se relacionan con la creatividad y la publicidad.

Teoría de las inteligencias múltiples (Gardner, 2001)

Es una propuesta de Howard Gardner, en 1983. Inicialmente planteó que poseemos siete categorías comprensivas o inteligencias, posteriormente el listado de inteligencias de Gardner se amplió a ocho, quedando así:

Inteligencia lingüística: La capacidad para usar las palabras de manera efectiva, sea de manera oral (por ejemplo en la transmisión oral de conceptos de un docente a sus alumnos) o de manera escrita (la utilización de textos explicativos de diversa índole). Esta inteligencia incluye la habilidad de manipular la sintaxis o estructura del lenguaje, la fonética o sonidos, la semántica o significados del lenguaje y las dimensiones pragmáticas o usos prácticos del mismo. Algunos de estos usos incluyen la retórica (usar el lenguaje para convencer a otros de tomar determinado curso de acción, como lograr una visión compartida en una organización), la mnemónica (usar el lenguaje para recordar información), la explicación (usar el lenguaje para informar, por ejemplo al consumidor acerca de las bondades por las que debe adquirir un producto determinado) y el metalenguaje (usar el lenguaje para hablar sobre el lenguaje). Esta inteligencia debe estar muy desarrollada en un creativo copy, el que trabaja los textos de las campañas publicitarias o propagandísticas.

Inteligencia lógico-matemática: La capacidad para usar los números de manera efectiva (por ejemplo cuantificar indicadores) y razonar adecuadamente (usar los datos estadísticos en la toma de decisiones). Esta inteligencia incluye la sensibilidad a los esquemas y relaciones lógicas, las afirmaciones y las proposiciones (si-entonces, o causa-efecto como puede ser el diagrama de Ishikawa), las funciones y otras abstracciones relacionadas. Los tipos de procesos que se usan al servicio de la inteligencia lógico-matemática incluyen: la categorización, clasificación, inferencia, generalización, el cálculo y la demostración de hipótesis. Esta inteligencia es muy útil para el administrador de una agencia publicitaria, un

analista de campaña, o analista de encuestas; tan importantes en la toma de decisiones acerca de ¿qué se espera de la campaña publicitaria?, ¿a quiénes va dirigida?, ¿qué espera el consumidor? y ¿cómo le hacemos entender que “esta” es su mejor opción?



Ejemplo de diagrama de Ishikawa aplicado a publicidad. Fuente: guzmanmtz.blogspot.com, recuperado en agosto de 2013.

Inteligencia espacial: La habilidad para percibir de manera exacta el mundo visual-espacial (por ejemplo la actividad de un líder o diseñador de espacios para publicidad *in situ*, en el lugar) y de ejecutar transformaciones sobre esas percepciones (redistribución de los espacios en un supermercado para hacer más visibles ciertos productos y la publicidad correspondiente). Esta inteligencia incluye la sensibilidad al color, la línea, la forma, el espacio y las relaciones que existen entre estos elementos. Incluye la capacidad de visualizar, de representar de manera gráfica ideas visuales o espaciales y de orientarse de manera adecuada en una matriz espacial. Esta inteligencia es importante para generar propuestas publicitarias que incluyas vallas, mantas, stands, o para realizar packaging (diseño de empaques para productos).

Inteligencia corporal-kinética: La capacidad para usar todo el cuerpo para expresar ideas y sentimientos y la facilidad en el uso de las propias manos para producir o transformar cosas. Esta inteligencia incluye habilidades físicas específicas como la coordinación, el equilibrio, la destreza, fuerza, flexibilidad y velocidad, así como las capacidades auto perceptivas, las táctiles y la percepción de medidas y volúmenes. Es muy importante para ser director artístico en una campaña, por ejemplo: para cine o televisión, el director artístico debe decirle a los actores cómo deben moverse, las expresiones faciales y corporales para reforzar el mensaje. Es una inteligencia que debe desarrollar un ejecutivo de cuentas si quiere entusiasmar al cliente cuando le presenta una propuesta de campaña; un vendedor que imparte una charla a un grupo de personas, para que se integren a una red de vendedores de productos por catálogo; el encargado de capacitar a impulsadores e impulsadoras de productos, que harán su trabajo en contacto directo con el público meta. También es una inteligencia que desarrollan los diseñadores gráficos y el creativo visual.

Inteligencia musical: La capacidad de percibir, discriminar, transformar y expresar las formas musicales. Esta inteligencia incluye la sensibilidad al ritmo, el tono, la melodía, el timbre o el color tonal de una pieza musical (por ejemplo puede aplicarse la variación del ritmo y el tono de voz de una alocución). Se puede tener una comprensión figurativa de la música (global intuitiva), o una comprensión formal (analítica, técnica), o ambas. Es muy importante para quien diseña una campaña que incluya jingle, para el creador del jingle; quien dirige una campaña para medios audiovisuales debe saber qué sonido quiere y en qué momento, para impactar; cómo el locutor debe narrar o interpretar el mensaje para lograr una mejor recepción por parte del público objetivo.

Inteligencia interpersonal: La capacidad de percibir y establecer distinciones en los estados de ánimo, las intenciones, las motivaciones y los sentimientos de otras personas. Esto puede incluir la sensibilidad a las expresiones faciales, la voz y los gestos; la capacidad para discriminar entre diferentes clases de señales interpersonales, y la habilidad para responder de manera efectiva a estas señales en la práctica (por ejemplo, para influenciar a un grupo de personas a seguir cierta línea de acción). El desarrollo de esta inteligencia en el ámbito publicitario es indispensable para el trabajo en equipo, pero muy especialmente para trabajar como ejecutivo de cuentas o relacionista público. Hoy día existen carreras de postgrado sobre Comunicación Creativa, una perfección acerca del desarrollo de la inteligencia interpersonal para la administración, publicidad y las relaciones públicas.

Inteligencia intrapersonal: El reconocimiento de sí mismo y la habilidad para adaptar las propias maneras de actuar a partir de ese conocimiento. Esta inteligencia incluye tener una imagen precisa de uno mismo (los propios poderes y limitaciones); tener conciencia de los estados de ánimo interiores, las intenciones, motivaciones, los temperamentos y los deseos, y la capacidad para la autodisciplina, autocomprensión y autoestima. Esta inteligencia es imprescindible para la creatividad pues, como se verá más adelante, creamos desde lo que pensamos y sentimos (ver capítulo 9).

Inteligencia naturalista: Consiste en el entendimiento del mundo natural incluyendo las plantas, los animales y la observación científica de la naturaleza. Se desarrolla la habilidad para reconocer y clasificar individuos, especies y relaciones ecológicas. También consiste en la interacción con las criaturas vivientes y el discernimiento de patrones de vida y fuerzas naturales.

- Habilidad para entender el comportamiento de los animales, sus necesidades y características.
- Habilidad para trabajar con las plantas.
- Conocimiento de las fuerzas energéticas de la vida.

Esta inteligencia es muy importante para el desarrollo de la creatividad, el contacto con la naturaleza, su comprensión y deleite favorecen los espacios de meditación necesarios para entrar en contacto con uno mismo y generar espacios de descanso emocional, lo cual

favorece mucho la paz y estabilidad interiores necesarias para renovar la percepción interna y la forma de ver la vida, siempre de una manera diferente. Aunque no está directamente relacionada con el mundo publicitario, renovar constantemente la capacidad de pensar diferente, observar, concentrarse y estar predispuesto emocionalmente para el trabajo rinde gran beneficio para el desarrollo de ambientes y productos creativos.

Más inteligencias

Como una derivación de la propuesta de Gardner (2001), en 1990 Peter Salovey y John Mayer, psicólogos de la universidad de Yale, proponen el concepto de Inteligencia Emocional (Fruofe, 2003). Este concepto es desarrollado y popularizado por el periodista y escritor Daniel Goleman en 1995 en su libro *Inteligencia Emocional* (1996).

Inteligencia Emocional: Se puede resumir como el conjunto de habilidades que eran llamadas de temperamento o habilidades interpersonales (habilidades ligadas a las relaciones entre las personas, como la empatía, liderazgo, optimismo, capacidad de trabajo en equipo, negociación, etc.) o inclusive competencia.²

En 1920 Edward Thorndike, psicólogo de la Columbia University trajo a discusión académica el tema de Inteligencia Social en un artículo publicado en el *Harper Montly* (Thorndike, 1920: 227-235), en el que afirma que la efectividad de las relaciones interpersonales es un factor clave del éxito en muchas competencias y habilidades, pero especialmente en el ejercicio del liderazgo. La propuesta perdió impulso por la dificultad que presentaba su evaluación. Hubo varios intentos poco fructíferos hacia 1932 y 1956 de establecer mecanismos de evaluación de esta inteligencia. Fue recién en 2006 que Daniel Goleman presenta formalmente la teoría de la Inteligencia Social (Goleman, 2006).

Inteligencia Social. En 2006, con la propuesta de Daniel Goleman, se abre ya el debate sobre la nueva ciencia de las relaciones interpersonales, la inteligencia social, al igual que lo hace Kart Albrecht (2009). Goleman define la inteligencia social como la capacidad humana para relacionarse, integrada por la sensibilidad social que incluye los sentimientos por otros y la capacidad de relacionamiento que facilita el desarrollo de la sensibilidad social. Kart Albrecht la define como la habilidad para relacionarse con otros asegurando que éstos a su vez cooperen con usted. En términos de Goleman, la inteligencia emocional la integran el autoconocimiento y la gerencia de sí mismo.

²

Traducción del autor del presente trabajo, tomado del texto “Aplicación de la Inteligencia Emocional, como un estilo de liderazgo” (Aplicabilidade da Inteligência Emocional, Como um Estilo de Liderança) del curso de Maestría Integrada en administración (Mestrado Integrado de Administração). Brasil, 2002. <http://www.iipe.org.br>. En el original:

habilidades que eram chamadas de *temperamento e personalidade ou habilidades interpessoais* (habilidades ligadas ao relacionamento entre as pessoas, como a empatia, liderança, otimismo, capacidade de trabalho em equipe, de negociação, etc.), ou ainda *competência*.

De otro lado, la inteligencia social se refiere a la sensibilidad social de las personas y a la gerencia de sus relaciones con otros.

¿Cómo desarrollar la inteligencia social para ser exitoso en las relaciones interpersonales y en las empresariales?

Kart Albrecht (2009) propone un modelo que define como SPACE, compuesto por competencias y habilidades para tener éxito en las relaciones con otros. Veámoslas muy brevemente.

- **S:** sensibilidad social. Habilidad de entender las situaciones del entorno e interpretar el comportamiento de los individuos dentro de ese entorno. Él lo denomina el radar social.
- **P:** presencia. Algunos denominan esta variable como comportamiento social: maneras sociales, presentación personal, lenguaje verbal y no verbal, respeto de patrones culturales, presencia personal, posturas, gestos. Es ser capaz de dejar una impresión. Y pocas veces hay una segunda oportunidad para dejar una buena impresión.
- **A:** autenticidad. El radar social de otras personas lee signos y mensajes que le permiten determinar si su comportamiento es auténtico y transparente. Es, por tanto, una colección de mensajes que facilitan una evaluación de la(s) persona(s) con la(s) cual(es) está interactuándose. La autenticidad genera confianza en la relación con otras personas.
- **C:** claridad. La capacidad de comunicarse clara y transparentemente es un elemento muy importante de la inteligencia social. La habilidad para expresar las ideas, ilustrar las mismas, transmitir información cuantitativa y cualitativa, creará las condiciones para que exista cooperación y participación. Por tanto, la claridad contribuye al desarrollo de la inteligencia social, individual y colectiva.
- **E:** empatía. Es la capacidad de conectarse con los sentimientos de otros. Es ser capaz de desarrollar intereses conjuntos. Es la conexión entre dos o más personas que les facilita el logro de retos compartidos.

Lógicamente, todas estas competencias se desarrollan. La inteligencia social, pues, se mide y puede ser sujeto de mejoramiento continuo.

Los síntomas: los noticieros y los medios de comunicación están llenos todos los días de noticias violentas por falta de comprensión y de tolerancia social. La violencia intrafamiliar, la violación de los menores, las riñas callejeras son producto de la ausencia de inteligencia social.

En las empresas, hay conflictos entre culturas organizacionales, y las relaciones interpersonales no están soportadas en la integridad y la autenticidad; aún existen los conflictos entre reinados independientes, con luchas de poder inútiles. El aprendizaje en equipo es un sueño en muchas empresas. Aún se da el despotismo de jefes que pisotean la

dignidad humana de sus colaboradores. La carencia de sistemas de comunicación claros, transparentes y creíbles es una debilidad común en nuestras empresas. Prima el interés individual sobre el colectivo y por tanto hay ausencia de visiones compartidas. El comportamiento ético, la responsabilidad social y los procesos de gobernabilidad empresarial aún no se consolidan.

Todos estos síntomas, nos muestran claramente que el reconocimiento académico de la nueva ciencia de las relaciones interpersonales (la inteligencia social) y su incorporación a nuestro sistema educativo, a la gestión pública y privada así como a nuestra propia vida y nuestros hogares, abre un camino de oportunidades que debemos asumir como parte de los retos para construir una sociedad cada vez con más altos estándares en la calidad de vida.

En lo creativo-publicitario, esta inteligencia es indispensable para ejercer cualquier cargo directivo en una agencia. Todo directivo debe aplicar lo mejor posible el modelo SPACE de Albrecht (2009) para que la agencia funcione de manera idónea. La importancia del desarrollo de esta inteligencia y el modelo propuesto garantizan el liderazgo, la empatía, armonía y los mejores resultados en el trabajo en equipo para la generación de ambientes creativos, la obtención de productos innovadores y la realización exitosa de las campañas. Digamos, un insight dentro del trabajo.

¿Cómo funciona todo esto?

1.- Cada persona posee todas las inteligencias: La teoría de las Inteligencias Múltiples es una teoría del funcionamiento cognitivo y propone que cada persona tiene capacidades en todas las inteligencias. Por supuesto cada inteligencia funciona en forma particular en cada persona. La mayoría de las personas nos ubicamos entre dos polos, siendo altamente desarrollados en algunas de las inteligencias, de manera modesta en otras y relativamente subdesarrollados en las demás.

2.- La mayoría de las personas pueden desarrollar cada inteligencia hasta un nivel adecuado de competencia: Si la persona recibe el estímulo, el enriquecimiento y la instrucción adecuada, según Gardner todos tienen la capacidad de desarrollar todas las inteligencias.

3.- Las inteligencias por lo general trabajan juntas de maneras complejas: Gardner señala que las inteligencias tal como se las ha descrito son en realidad una ficción; es decir, ninguna inteligencia existe por sí misma en la vida, excepción hecha tal vez en el caso de los “idiotas sabios” o personas con daño cerebral. Las inteligencias siempre interactúan entre sí, por ejemplo al preparar un evento para impulsar un nuevo producto, o la publicidad a transmitir durante un partido de fútbol. Únicamente las sacamos de contexto para poder observar sus características particulares y aprender a usarlas de manera efectiva, pero debemos recordar que tenemos que devolverlas a sus contextos culturalmente valorados específicos, pues es allí donde debemos aplicar los conocimientos adquiridos.

4.- Hay muchas maneras de ser inteligentes dentro de cada categoría: No existe un conjunto de atributos que uno debe poseer para ser considerado inteligente en un área determinada, por ejemplo una persona puede ser incapaz de leer, pero puede tener altamente desarrollada su capacidad para narrar o inventar una historia. Es decir que la teoría de las Inteligencias Múltiples acentúa la rica diversidad de formas en que las personas muestran sus dones *dentro* de cada inteligencia así como *entre* las inteligencias.

Activadores y Desactivadores de las Inteligencias

Hay puntos clave en el desarrollo de las inteligencias múltiples, ellos son las *experiencias cristalizantes* y las *experiencias paralizantes*, términos utilizados por David Feldman (1980) y desarrollado por Howard Gardner (1986) y están relacionados con aquellas situaciones que pueden haber ocurrido en cualquier instante de nuestras vidas, pero que calaron tan hondo en nuestra manera de ser que de pronto despertaron una habilidad que desconocíamos poseer, por ejemplo aprender a tocar un instrumento musical o a pintar siendo ya adultos, o bien negarnos de por vida la posibilidad de desarrollar alguna capacidad porque un docente o par se burló de nuestra manera de cantar. Algunas influencias que promueven o quizás retardan el desarrollo de las inteligencias son los siguientes:

- **Acceso a recursos o mentores.** Si por nuestra realidad familiar, nunca pudimos acceder a adquirir un instrumento musical como por ejemplo una trompeta o una guitarra, es muy posible que nunca adquiramos esa destreza.
- **Factores histórico-culturales.** Si éramos estudiantes en las épocas en que se priorizaban los saberes técnicos, el hacer con las manos, es probable que haya desarrollado la inteligencia corporal-kinética, porque era bien vista y socialmente aceptada como necesaria.
- **Factores geográficos.** El lugar donde hemos crecido influye también de modo decisivo, por cuanto no es lo mismo haber crecido en el campo o lugares sub-urbanos, aptos para el desarrollo de las inteligencias corporal-kinética, espacial, musical, que haberlo hecho en un edificio de departamentos.
- **Factores familiares.** La influencia de nuestros padres tiene especial importancia. Tal vez la persona haya querido y tenido talento para ser diseñador gráfico, pero la tradición familiar indicaba que tenía que ser abogado, entonces las inteligencias desarrolladas tal vez no sean las que naturalmente posee.
- **Factores situacionales.** El ser hijo único o, por el contrario, estar inserto en una familia numerosa, son factores que influyen en el desarrollo de determinadas inteligencias.

¿Y para qué sirve todo eso?

Todos estos aspectos puestos de manifiesto y que afectan el desarrollo personal, tienen como objetivo ayudar a comprender el grado de desarrollo de cada una de las inteligencias en los otros, ver cuáles son las que cada persona tiene que potenciar, cuáles utiliza en la práctica y cuáles podría usar para mejorar la calidad de las mismas.

Queda claro que las inteligencias tienen mucho que ver con la creatividad y la creatividad con los ambientes. En la medida en que el ambiente en que se desenvuelve una persona, le permite desarrollar sus propias competencias y capacidades, en esa medida la persona desarrolla su creatividad.

En la medida en que seamos capaces de crear ambientes de trabajo que favorezcan la creatividad, en esa medida podremos optimizarla como proceso o producto.

Esta comprensión del funcionamiento de nuestro cerebro (ver capítulo III), las inteligencias, las capacidades y los ambientes propios y de los otros es indispensable para poder desarrollar una exitosa campaña publicitaria desde el principio, pero también es aplicable a todos los ámbitos de nuestras vidas. Pero muy específicamente para la publicidad, el conocimiento y adecuada administración de estas inteligencias, que hoy llamamos neurociencia, es lo que permite dos cosas: el *Insight*, que nos puede llevar a lograr una *Lovemark*.

Insight

Mencionado en el capítulo anterior, en el presente y más adelante, el Insight es fundamental en publicidad, lo que todos los publicistas buscamos al hacer una campaña. Veamos de qué se trata.

Insight desde la psicología³

En Wikipedia (2013) encontramos que *Insight* es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Se usa para designar la comprensión de algo (este término fue introducido por la psicología Gestalt).

Mediante un *insight* el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada. Puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo, simbólicamente, o mediante el empleo de diversas técnicas afines.

Un *insight* provoca cambios en la conducta de los sujetos, ya que no sólo afecta la conciencia de sí, sino su relación con respecto al resto, sobre todo, tomando como base la

³ [http://es.wikipedia.org/wiki/Insight_\(psicología\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Insight_(psicología)) - Recuperado 6 de septiembre de 2013

mirada holística gestáltica, la cual dice que el todo es más que la suma de las partes. La mayoría de las escuelas psicológicas, coinciden en que es más importante la realidad percibida que la realidad efectiva (lo que realmente acontece).

Tipos de Insight

Se distinguen tres tipos:

Insight intelectual: Es el conocimiento a través de la lectura, o incluso durante una terapia, pero que no comporta la necesaria y profunda participación emocional de cara al cambio de la estructura personal.

Insight emocional o visceral: Es aquel que aporta una clara conciencia, comprensión y sentimiento en lo más profundo del ser, respecto al significado de las conductas personales, y gracias al cual podrían darse las modificaciones positivas de la personalidad.

Insight estructural: Es el conocimiento consciente o inconsciente del sujeto que adquiere, emplea y proyecta por medio de la unión de estructuras.

Insight Publicitario

Como proceso:

Brigitte Seumenicht (2012)⁴ nos dice al respecto:

Es bien sabido en publicidad que un Insight puede ser detonador de ideas frescas e inspiración para una gran campaña de comunicación. Un Insight es una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente.

Leo Burnett decía: “Un Insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos”.

La interpretación de un Insight es indispensable para poder comunicarnos con nuestro consumidor. A través de éste podemos generar estrategias de comunicación orientadas a conectar, retener, atraer y fidelizar al consumidor todo esto a través de una comunicación relevante, original, memorable y afectiva.

Los Insights se generan a través de la investigación profunda, de la observación, la intuición, la introspección y la deducción. Se debe observar más allá de lo evidente, entender la psicología del consumidor y descubrir aquellos elementos inconscientes que acompañan al consumidor en su proceso de compra.

⁴ Texto parcial.

En alguna ocasión tuve oportunidad de preguntarle a **Raúl Cardos** cómo había sido el proceso creativo para la campaña del Jetta “Todo el mundo tiene un Jetta al menos en la cabeza” (Volkswagen México) y recuerdo muy bien su respuesta: “-Yo no la hice, la hizo la gente-“.

Como producto:

Samuel Guelfenbein (2011)⁵ se refiere al *insight* como producto de la siguiente manera:

El Insight, es tremendamente poderoso. Para poder comunicarnos con nuestros consumidores, un buen insight es más potente que la imagen más espectacular que podamos producir. Verse uno mismo en un comercial, tiene más potencia y memorabilidad, que por ejemplo ver un submarino atómico saliendo de una piscina.

Recuerdo un comercial inglés (de T.V.) para una radioemisora, ganador de un León en Cannes, donde ocurre la siguiente situación. Vemos un asalto a una joyería e inmediatamente llega al lugar un auto de la policía que se estaciona frente a donde está ocurriendo el asalto. Los ladrones salen corriendo de la joyería y los policías curiosamente no salen del auto tras de ellos. Por corte, estamos en el interior del auto policial y descubrimos que los policías estaban esperando que terminara una canción en la radio. Cuando termina la canción, salen del auto para intentar atrapar a los asaltantes, aparece el logo de la radio y su número en el dial; qué forma más genial de decir que en esta radio, tocan canciones que te encantan.

En las noticias vemos colas interminables para pagar el IVA, hacer la declaración de renta, y gigantescas filas de tráfico para hacer las compras de Navidad. Es como si todos nos pusiéramos de acuerdo para hacer las cosas el último día. Es parte de nuestra cultura, parece que por lo menos en alguna viñeta uno se viera reflejado.

¿Dónde está la potencia de estas ideas? ¿Por qué son tan buenos estos comerciales? ¿Es la simple exageración de algo que a todos nos pasa?

Sin querer ponerme denso ni latero, Carl Gustav Jung en los 60 planteó la existencia de un “inconsciente colectivo” que a grosso modo, es la sumatoria de vivencias, experiencias y valores de una sociedad que se incorporan al inconsciente de cada persona.

⁵ Ídem.

De acuerdo a la definición de Gerhard Adler, primer presidente de la Asociación Internacional de Psicología Analítica: el inconsciente colectivo es... una gigantesca memoria de todos los que pertenecen a una sociedad.

Así como cada uno de nosotros tiene una memoria, nuestra sociedad también la tiene, entonces cuando logramos conectar estas dos memorias, la personal y la colectiva, se produce el insight. Dicho de otro modo, son las experiencias que un individuo considera íntimas y únicas, pero que son las mismas experiencias del resto.

¿Cómo podemos usar el insight para nuestro trabajo?

Vinculando a la marca con esa experiencia de vida, que el consumidor considera única y personal, pero que pertenece a todos. Dicho de otro modo, vinculando el insight con la marca. Ahí es donde nacen los comerciales memorables, que hacen marcas poderosas.

Las Lovemarks

Este es otro término que hemos utilizado y seguiremos utilizando pero ¿Qué es?

El concepto de Lovemarks es una propuesta de Kevin Robins (2005) planteada en 2004. Con ella Robins se ha convertido en una de las figuras más importantes del marketing y la publicidad en las últimas décadas. Dirige Saatchi & Saatchi, una de las agencias de publicidad más importantes del mundo por innovadora, y el planteamiento de Roberts se basa en combinar dos elementos aparentemente muy alejados uno del otro: amor y marca.

Algunos aspectos importantes que encierra este concepto:

Marca:

Concepto que surgió a principios del siglo XX, como lo conocemos ahora, debido a la necesidad de diferenciar a unos productos de otros, para proteger los intereses del fabricante. Desde el marketing, una marca es la capacidad de un producto de diferenciarse de otro por medio de cualidades tangibles o intangibles.

Lovemarks:

Debido a los avances en el neuromarketing (neurociencias aplicadas al marketing) sabemos que las emociones tienen más importancia de la que se pensaba, en la toma de decisiones de compra. Roberts dice en su libro que *lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón*, lovable es, literalmente, aquella “marca que amamos”.

¿Por qué amar a una marca?

Roberts expresa que en la mayoría de los casos esto se debe a que identificamos que la marca forma parte de nuestra historia, porque la percibimos como nuestra o porque nos identificamos con su filosofía.

Lealtad más allá de la razón:

En la medida en que una marca, con sus productos y las experiencias que estos puedan generar en el consumidor, sea capaz de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con sus clientes, conseguirá el máximo grado de fidelidad: lealtad más allá de la razón. Según Roberts, la fórmula para lograr esto está en la combinación del uso del misterio, sensualidad e intimidad.

El Misterio:

Se refiere a las historias, algunas de ellas grandes, que hay detrás de las grandes marcas; tienen la capacidad de hacernos soñar, los mitos e iconos que llegan a crear y la fuente de inspiración que suponen estas marcas para sus clientes.

Algunas marcas citadas en este apartado del libro de Roberts: Disney Corporation, Guinness, Harley Davidson, M&M's, Toyota Prius...

Sensualidad

Roberts la define como la capacidad de la marca para estimular cada uno de nuestros cinco sentidos. Y menciona, entre otras a Virgin, Burberry, All Blacks, MAC...

Intimidad

El libro la explica como la capacidad de una marca de mantener una relación íntima con sus clientes, basada en el compromiso, la empatía y la pasión.

Marcas mencionadas: Oprah Winfrey, Toyota Camry, LEGO, Apple o Zippo.

La relación Amor/Respeto

Parecería obvio pero día tras día muchas marcas demuestran que respetan poco a sus clientes y a ellos mismos. Todas las Lovemarks han ganado su respeto con determinación y autodisciplina.

Marcas mencionadas en este apartado: Sony Playstation, Disneyland, iMac.

Las Lovemarks no son sólo marcas o productos

Cada persona tiene sus propias Lovemarks, y no todas son de productos. Roberts descubrió que ciudades, personas e, incluso instituciones respondían al mismo patrón de Lovemark.

Ejemplo: Star Wars, el FC Barcelona, Florencia, el Museo Guggenheim, The Beatles...

Amar lo inalcanzable

Muchas personas tienen como Lovemarks algunas que saben que nunca podrán comprar. Este punto puede ser uno de los motivos para haber alcanzado ese estatus, por ejemplo: Ferrari, Rolex, Hermés, Bang & Olufsen...

Detrás de cada Lovemark hay miles de historias

Expone Roberts que algunas Lovemarks terminan siendo tan importantes en la vida de sus clientes porque están relacionados con los mejores momentos de la vida de éstos, y consiguiendo un nivel tan profundo de compromiso con la marca, que muchos clientes terminan siendo verdaderos "evangelistas" de la marca.

Esto les lleva a crear blogs temáticos o asociaciones de usuarios, a soportar horas de cola para ser los primeros en disfrutar de sus nuevos productos o, incluso, a rescatar marcas desaparecidas, como el caso de Polaroid, entre otros que se mencionan en el libro.

Finalmente pronostica que en el futuro, las Lovemarks, además tendrán que destacar en otros valores como la sostenibilidad ecológica, económica o social.

Será interesante, también, observar el efecto que las redes sociales tienen sobre este tipo de marcas. Probablemente surjan nuevas Lovemarks y se agoten otras a un ritmo más rápido, dada la facilidad de mantener el contacto entre marcas y clientes y la rapidez de los ciclos de comunicación que proporcionan estos medios.

Y hasta aquí lo que para este trabajo se ha sintetizado del libro de Kevin Roberts acerca de las lovemarks. Un tema que es punto de partida para muchos estudios por venir.

Neuromarketing

Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado⁶

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de «neuromarketing».

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa -que se conocen como «década del cerebro»- y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales hemos estado a oscuras durante años.

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional, por ejemplo.

Como veremos, muchos fundamentos de marketing que han sido eficaces en el pasado se están replanteando en la actualidad, y el fracaso de algunos productos que se lanzan al mercado sólo podrá evitarse si comenzamos a cambiar nuestra metodología de trabajo.

En este sentido, uno de los primeros cambios que necesitamos implementar tiene que ver con los procesos de investigación, ya que las técnicas tradicionales fallaron muchas veces al inferir tanto el comportamiento de los clientes como sus respuestas ante determinados estímulos (como los de la publicidad o el *merchandising*, por ejemplo).

Habiendo visto tenido en este mismo capítulo, conocimientos acerca del cerebro, las inteligencias y su funcionamiento, pasemos a la conceptualización de esta nueva disciplina.

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, *packaging*), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

Neuromarketing. Concepto, metodología y aplicaciones

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las

⁶ Tomado parcialmente de: Braidot, Nestor, 2009, Capítulo 1 del libro.

personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas.

El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes.

Con un diseño adecuado, el neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes.

Por ejemplo, mediante la técnica de *biofeedback* (biorretroalimentación) se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, así como su intensidad, mientras un participante visualiza un anuncio o experimenta con un producto.

Mediante electrodos, el *biofeedback* traduce en un monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos.

El uso de las gafas para *eye-tracking* (gafas para seguimiento de la mirada) permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se presta a cada uno de los aspectos bajo análisis.

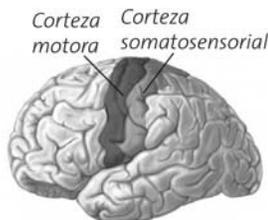
Veamos qué interesantes son estas pruebas a partir de un caso, el de BMW, en el que se aplicó esta metodología en forma combinada.

El objetivo de la compañía era mejorar la planificación, el diseño y el control de costes de la presencia en la web de la marca.

Utilizando un sistema de *eye-tracking* y un medidor de respuesta galvánica de la piel (*biofeedback*), se investigó cómo son las experiencias de los visitantes en distintos espacios de BMW en la red para, posteriormente, analizar cómo se combinan la presencia online con las vivencias que genera la marca.

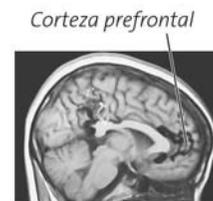
La aplicación experimental incluye todas las metodologías que estén al alcance de las consultoras o de organismos especializados en el estudio del cerebro, desde electroencefalogramas u otros métodos para registrar la actividad eléctrica hasta tomografías computadas que suministran neuroimágenes.

Estas últimas son muy interesantes, ya que permiten observar en un monitor qué es lo que está pasando en el cerebro de una persona ante un estímulo externo. Precisamente, uno de los factores que explican la explosión de conocimientos producida durante la denominada «década del cerebro» se debe al desarrollo de esta técnica. Veamos un ejemplo aplicable al estudio de marcas:



Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata. Aún cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que «probarlo inmediatamente», no está instantáneamente identificado con éste.

El denominado «botón de compra» parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto.



Cuando se utiliza la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI), cada exploración permite ver cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras éste trabaja. Imaginemos el alcance de esta metodología ya que, según las zonas cerebrales que se activen, podemos indagar (entre muchos otros aspectos):

- Cuáles son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia. Esto puede hacerse con conocimiento de marca y en test a ciegas, tal como hizo Read Montague en Estados Unidos con Coca Cola y Pepsi.

Durante una investigación conocida como pionera en neuromarketing, Read Montague determinó que, a pesar de que Pepsi registraba una reacción placentera

en cierta parte de la corteza cerebral, Coca Cola estaba presente en esa misma zona, pero también en otras áreas donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos, y esto explica la supremacía de la marca.

- El nivel de aceptación (*pretest*) y recordación (*postest*) de un anuncio en cualquiera de sus formatos (televisión, radio, impreso, vía pública, etc.) y el grado de impacto de cada una de sus partes, tanto en los aspectos neurosensoriales como en los relativos a los mecanismos de atención, emoción y memoria.
- La fuerza de los apegos emocionales a una marca en particular.
- Los estímulos que deben implementarse en un punto de ventas para incentivar las compras.

Como podemos imaginar, la lista puede ser tan extensa como lo exija la gestión de marketing. En la actualidad, la mayor parte de los estudios con neuroimágenes se realizan en institutos especializados (los países más avanzados son Estados Unidos y Alemania) y sus resultados son de enorme utilidad para las empresas que quieran aprovecharlos.

Sin duda, el creciente desarrollo de los aparatos que exploran y, sobre todo, localizan las activaciones cerebrales, ha abierto un campo de estudios verdaderamente apasionante, con resultados que dejan atrás muchos supuestos del pasado.

Un nuevo «tablero de comando»: el cerebro humano

Hasta hace poco tiempo, era difícil examinar en profundidad los mecanismos que determinan el comportamiento y las decisiones del consumidor. En la actualidad, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el neuromarketing. Por ello, en este capítulo comenzaremos por familiarizarnos con su lenguaje para (posteriormente) poder comprender cómo se implementan las nuevas aplicaciones a las estrategias de marketing.

¿Qué es el cerebro?

En una primera aproximación al tema, podemos definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras.

A través del cerebro, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea.

La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. De este modo, **cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.**

Estas funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing:

- **Sensitivas:** porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
- **Motoras:** porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- **Integradoras:** porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Más aún, para resolver ambigüedades y darle sentido al mundo, también crea información a partir de datos incompletos.

Dentro de cada cerebro se verifica un proceso dinámico de subsistemas interconectados entre sí que hacen millones de cosas a la vez. La actividad de estos subsistemas está controlada por corrientes eléctricas, agentes químicos y oscilaciones que la ciencia continúa esforzándose por desvelar.

Para comprender la relevancia de estas tres funciones, invitamos al lector a elaborar su propio ejemplo pensando, simplemente, en todo lo que ocurre cuando un individuo observa, prueba y elige un automóvil.

¿Qué es la mente?

La **mente** humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del **cerebro** que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos.

Si bien las discusiones sobre la relación mente-cerebro son dinámicas, y se abordan incluso en el campo de la religión y la filosofía, los especialistas en neurociencias prácticamente no discrepan en cuanto a que **la mente tiene una base física y que esa base es el cerebro.**

La neurociencia cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente.

Para ello, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje.

Como vemos, mente y cuerpo no constituyen, en sí mismos, compartimentos estancos. De hecho, ambos sistemas interactúan con el entorno modificándose recíprocamente, en un proceso caracterizado por una interrelación e interdependencia permanentes.

Ya hemos conocido cómo se compone el cerebro triuno, profundicemos un poco más en este conocimiento con relación al tema que estamos tratando.

Cerebro triuno y aplicaciones en neuromarketing

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda.

Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo.

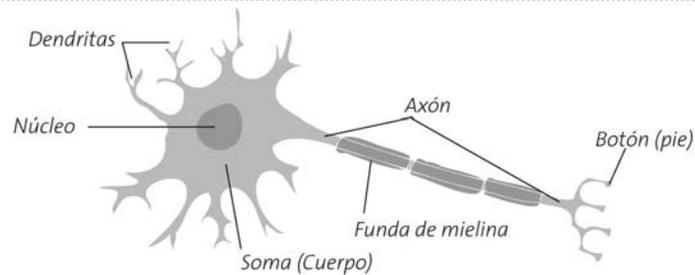
Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a procesar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando.

¿Qué son las neuronas y para qué sirven?

Las neuronas son las células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuoespacial y el razonamiento.

El paso del impulso eléctrico de una neurona a otra (que se realiza a través de las dendritas) se denomina sinapsis, y se estima que cada neurona puede estar conectada con hasta 100,000 neuronas diferentes (con las que establece múltiples sinapsis).

La neurona



El cerebro humano posee alrededor de 100,000 millones de neuronas.

Las neuronas tipo tienen cuatro regiones diferenciadas: el cuerpo celular (soma), las dendritas, los axones y los terminales sinápticos. Cada neurona se ramifica en un axón y cada axón, a su vez, se divide en varias ramas que contactan con otras neuronas. Este punto de contacto se denomina sinapsis.

Los millones de conexiones sinápticas que dan forma al cerebro es lo que se denomina «arborización dendrítica». Esta arborización permite una comunicación veloz y sumamente precisa entre los diferentes núcleos de neuronas que estructuran las distintas zonas cerebrales.

Ahora bien, al preguntarnos ¿cuál es la aplicación de esta información para vender productos y servicios? Veamos algunos ejemplos:

- El análisis de los mecanismos vinculados con el cableado neuronal es de gran ayuda para comprender el sustrato neurobiológico donde está inscrita la relación entre las personas, los productos y las marcas.
- Las conexiones neuronales se activarán y producirán una respuesta sólo cuando los estímulos, por ejemplo, los beneficios tangibles e intangibles que suministra un producto o servicio, o el mensaje impactante de una estrategia de comunicaciones, sean lo suficientemente fuertes como para desencadenarla.
- El fenómeno de plasticidad neuronal está estrechamente relacionado con el aprendizaje del cliente y sus decisiones sobre productos, servicios y marcas.
- Mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada, las empresas pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su *target* (grupo objetivo) con el fin de lograr una determinada imagen de marca.
- Al definir una estrategia de reposicionamiento o cuando se decide modernizar el sistema de identidad completo de un producto o servicio y se logra captar la atención del cliente, se va rearmando en su cerebro el entramado neuronal que soporta la asociación con la marca.

Así, los estímulos procedentes de una estrategia de marketing, como producto, marca, precios, canales y comunicaciones, sumados a la experiencia (y aquí incluimos todos los factores que influyen en la conducta del consumidor), van

conformando en el cerebro de las personas un cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir.

¿Qué son los neurotransmisores y por qué son importantes en neuromarketing?

Los neurotransmisores son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra. Esta información se propaga a través de las sinapsis.

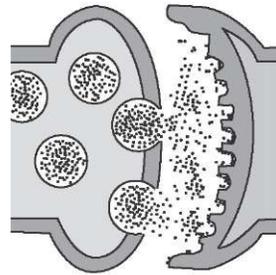
En la actualidad se conocen aproximadamente cien tipos diferentes de neurotransmisores, cada uno con una función específica.

Por ejemplo, la acetilcolina favorece la capacidad de atender y memorizar, la dopamina regula niveles de respuesta y es fundamental en la motivación, las emociones y los sentimientos de placer, y la serotonina regula el estado anímico.

Los neurotransmisores son sustancias que las neuronas liberan para estimular o inhibir a otras neuronas.

La relevancia del conocimiento de los neurotransmisores para el neuromarketing es que algunas de estas sustancias infunden placer, otras calma, energía o capacidad de atención.

También están relacionadas con el efecto placebo.



En el exceso o la escasez de algunos neurotransmisores se encuentra el origen de muchos estados de ánimo.

Por ejemplo, un individuo puede estar muy deprimido o eufórico sin comprender por qué se siente así.

Algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en quien los percibe.



En un contexto de neuromarketing, la liberación de dopamina puede desencadenar la compra por impulso debido a la dominancia de determinadas emociones o estados de placer.

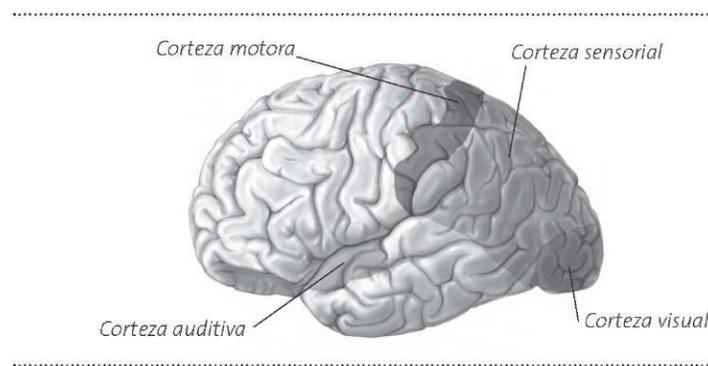
Los estímulos sensoriales que existen en un punto de venta pueden provocar ambos estados, por lo que es de fundamental importancia trabajar teniendo en cuenta estos conocimientos que suministran las neurociencias.

¿Qué es la corteza cerebral y para qué la utilizamos?

La corteza es la zona responsable de la capacidad de razonar.

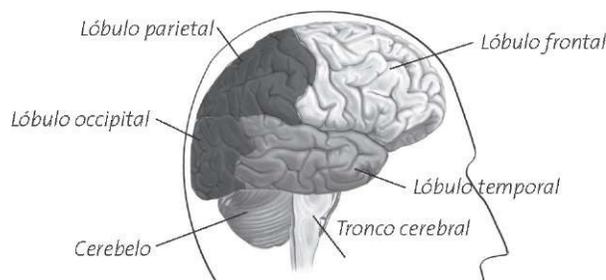
Es la región que nos diferencia del resto de los animales y se encarga de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje, la planificación, la creatividad y la imaginación, es decir, todas las habilidades que requiere el comportamiento inteligente.

Esta estructura ha evolucionado a lo largo de miles de años, alcanzando una superficie tan importante que tuvo que plegarse sobre sí misma para poder acomodarse dentro de las fronteras del cráneo, formando las arrugas que dan origen a los surcos y circunvoluciones. Si pudiéramos desplegarla y extenderla, ocuparía unos 2,500 cm².



La corteza recubre el resto de las estructuras cerebrales y se encuentra dividida en cuatro grandes zonas: el lóbulo parietal, el lóbulo temporal, el lóbulo occipital y el lóbulo frontal.

Dentro de cada uno de los lóbulos hay varias áreas diferenciadas que cumplen distintas funciones: existen áreas responsables del habla y el lenguaje, áreas que procesan la información que ingresa a través de los canales sensoriales, áreas que nos permiten mover voluntariamente los músculos para caminar, correr o subir una escalera, y áreas dedicadas a las funciones mentales superiores.



Hemisferios cerebrales. ¿Cuál es la importancia de su estudio en neuromarketing?

Ya hemos tratado con anterioridad acerca de los hemisferios cerebrales y sus funciones, repasémoslo ahora con relación al neuromarketing.

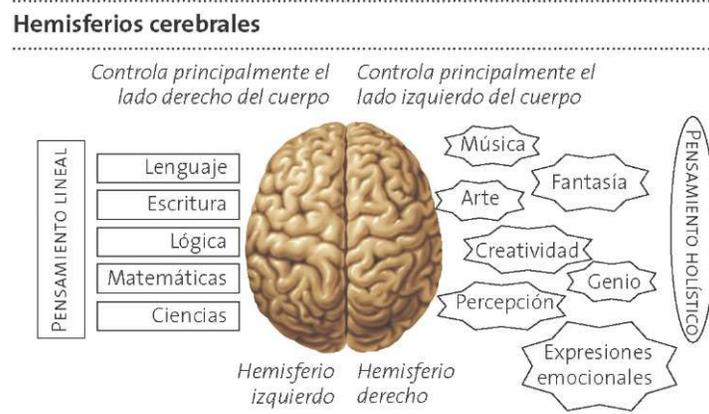
El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente, pero complementario, y se conectan entre sí mediante una estructura que se denomina «cuerpo calloso».

Recordemos que el hemisferio izquierdo, que controla el lado derecho del cuerpo, procesa la información en forma analítica y secuencial. Es el que utilizamos cuando verbalizamos un discurso que hemos preparado o resolvemos ejercicios de matemáticas. Está relacionado con el pensamiento lineal.

El pensamiento predominante en el hemisferio izquierdo es racional, analítico, lógico, verbal, numérico, razonador y realista. Anatómicamente, su entramado neuronal es mucho más denso que el del hemisferio derecho.

El hemisferio derecho, que controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de arte, música. Está relacionado con el pensamiento creativo.

El pensamiento predominante en el hemisferio derecho es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico. Proporciona una idea general del entorno.



El conocimiento sobre la especialización hemisférica tiene un sinnúmero de aplicaciones en neuromarketing. Veamos algunas de ellas:

- Algunas personas se aferran al orden y las estructuras (hemisferio izquierdo), mientras que otras son más transgresoras (hemisferio derecho). Las nuevas

metodologías de investigación permiten detectar rápidamente estas diferencias para segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada.

- Ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho, ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto.
- Los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios. Cuando se logra impactar, impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de venta, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso.

Los anuncios publicitarios que utilizan técnicas visuales centradas en imágenes impactantes, como los de Benetton, que no sólo sorprendieron, sino que también escandalizaron y desataron verdaderas polémicas, causan un mayor impacto debido a que son procesados por el hemisferio derecho antes de que el izquierdo reaccione.



- En cuanto al precio, si lo que se busca es disminuir la sensibilidad a éste, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten en el hemisferio derecho, susceptible ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes de que el izquierdo (sensible a los cálculos) pueda intervenir.
- En cambio, si el objetivo de una campaña es poner en primer lugar el precio como beneficio para el cliente (como ocurre en la publicidad gráfica de los supermercados), conviene un relato breve, despejado, claro y preciso, para que el cerebro izquierdo recorra analíticamente el texto.
- Si el medio es auditivo, como la radio, la utilización de metáforas con un buen fondo musical alcanza mejores resultados porque produce mayor actividad en el hemisferio derecho.

Como vemos, estamos ante un tema cuya aplicación es de enorme utilidad. Afortunadamente, se ha producido una gran innovación en materia de metodologías para detectar, analizar y capitalizar estas diferencias y, en función de ello, diseñar las estrategias adecuadas para abordar el mercado.

Neuromarketing sensorial. Concepto y aplicaciones

La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos.

Sin embargo, los seres humanos tenemos, básicamente, dos formas de representar el mundo a partir de nuestras percepciones:

- La que surge de la experiencia externa: lo que vemos, oímos, degustamos, tocamos y olemos del mundo exterior.

Lo que el cerebro recibe es un conjunto de señales eléctricas que se ocupa de traducir para otorgar significado a la realidad que percibimos.

En este proceso intervienen no sólo los órganos sensoriales (como los ojos o el oído), sino también las cortezas sensoriales (como la corteza visual y la corteza auditiva).

- La que surge de representaciones internas: lo que vemos, oímos, degustamos, tocamos y olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales.

Como los cinco sentidos actúan como una especie de interface entre las personas y el entorno, del que forman parte las acciones de las empresas, la percepción sensorial es uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no sólo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor.

Años atrás se afirmó que “un producto es lo que el cliente percibe que es”. En la actualidad, y como resultado de los conocimientos que se han incorporado al focalizar las investigaciones en los campos de la neuropsicología y las neurociencias, afirmamos que “un producto es una construcción cerebral”.

Si bien lo que cada producto representa en la mente de las personas es el resultado de un proceso individual, de hecho, no todos tienen la misma imagen sobre un Ferrari o un Audi, existen similitudes que son compartidas por grupos con características homogéneas. Indagar cuáles son esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia en neuromarketing, ya que proporcionan una base para segmentar el mercado mucho más eficaz que los criterios convencionales, como los datos demográficos, geográficos o psicográficos.

Esta construcción depende tanto de los fenómenos externos (como las características físicas del producto, su precio, la publicidad) como de las experiencias de quien percibe (su historia, su personalidad, sus valores, su estilo de vida, etcétera).

En este marco, uno de los grandes desafíos para el neuromarketing es el hecho de que la percepción sensorial abarca un conjunto de fenómenos que se desencadenan sin que un individuo los registre, esto es, por debajo de su umbral de conciencia.

Por ejemplo: si alguna vez te ha pasado que, sin saber por qué, quisiste ir de un lugar donde estabas realizando tus compras aún cuando no habías seleccionado todos los productos que necesitabas, o directamente te fuiste sin comprar nada, es altamente probable que hayan sido los sonidos o la música de fondo los factores que, sin que lo notarás, crearon la sensación de displacer que te predispuso para que te retiraras.

Una vez captado por los sentidos, un producto es evaluado en la corteza cerebral mediante la apreciación de la intensidad de las sensaciones que se experimentan durante la interacción. Así, nos gustará o disgustará según la apreciación que nuestro cerebro haga de las sensaciones que nos provoca, es decir, por su cualidad (modalidad sensorial involucrada) e intensidad (energía del estímulo percibida).

En realidad, los aspectos metaconscientes relacionados con la percepción son tan determinantes en las decisiones del cliente que las investigaciones tienden a indagar y profundizar en cuestiones que a simple vista parecen extrañas, como “el sonido de los alimentos”, y que, sin embargo, no lo son. Veamos un ejemplo:

Las investigaciones en neuromarketing sensorial detectaron que el sonido que produce un alimento al morderlo es tan determinante sobre las preferencias del cliente como su aroma, sabor o apariencia.

Al analizar el comportamiento fuerza-desplazamiento y su naturaleza acústica, se observó que en la primera rotura que sufre una galletita al ser mordida se libera energía en forma de ultrasonidos con una frecuencia mayor a la que podemos oír, y que, sin embargo, es captada por el sistema auditivo y puede provocar rechazo en el cliente sin que él sea consciente de este proceso.

Por ello, uno de los campos de estudios del neuromarketing sensorial se enfoca en este tipo de evaluaciones, normalmente durante las primeras pruebas del producto.

Como vemos, las experiencias sensoriales del cliente constituyen un tema que debemos investigar, ya que a través de ellas pueden disfrutar, experimentar, sentir y, como consecuencia, comprar o no comprar un producto o un servicio. Cabe destacar que en estas experiencias también intervienen las emociones, ya que forman parte de la excitación sensorial provocada por elementos externos, como la belleza de una prenda que elegimos para conquistar o el placer que proporciona recorrer una góndola de vinos bien diseñada.

En este sentido, una de las aplicaciones más innovadoras del neuromarketing, además de las vinculadas al producto en sí, tiene que ver con los puntos de venta.

Hay un conjunto de especialistas que trabajan intensamente en *shoppings*, supermercados, bancos, grandes tiendas, locales franquiciados, etc., para maximizar el bienestar de los clientes mientras recorren sus diferentes ámbitos o esperan para ser atendidos.

La investigación sobre la eficacia de determinados estímulos en los puntos de venta es experimental.

En el caso de los aromas, por ejemplo, se expone a los participantes de una muestra representativa a ambientes perfumados con diferentes fragancias sin informarles sobre estas variaciones, evitando que focalicen su atención en este aspecto. En todos los casos, mientras se registran sus reacciones, no varía la ubicación de los productos. Lo único que cambia es el aroma. Posteriormente, los investigadores analizan si hubo cambios en el comportamiento y, a partir de ello, se elige una entre las opciones que estuvieron bajo estudio.

En función de estos objetivos, ningún aspecto se deja al azar: la estética en la presentación de los productos, las señales, la higiene, los elementos de confort (como los muebles y la temperatura) los aromas y la música se estudian hasta el más mínimo nivel de detalle.

En todos los casos, e independientemente de las particularidades de cada estrategia, lo que se busca es seducir al cliente mediante experiencias neurosensoriales que agreguen valor no sólo al producto, sino también a todos los servicios que éste tiene asociados.

Como vemos:

El posicionamiento de productos, servicios y marcas comienza a gestarse a través de los sistemas de percepción y se va esculpiendo mediante un proceso de construcción cerebral bidireccional, en el que intervienen tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente.

El cerebro emocional

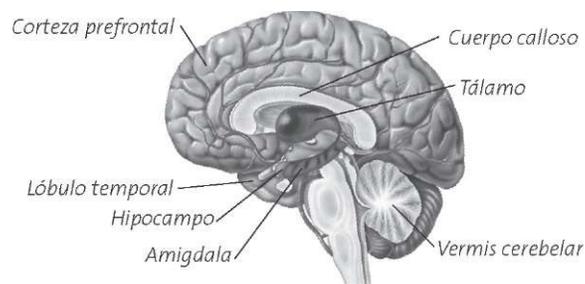
Desde siempre, y sobre ello se ha vertido mucha tinta en la literatura, se han relacionado los sentimientos con el corazón, pero si usted consultara a Joseph LeDoux, un destacado especialista que ha investigado el origen de nuestras emociones, lo más probable es que le respondiera: “No, las emociones se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes”.

Con su investigación sobre el miedo en los animales, este notable investigador realizó un descubrimiento que le permite fundamentar sus afirmaciones.

Además de la larga vía neuronal que conecta el tálamo con el córtex (el cerebro pensante) existe otra vía que comunica directamente el tálamo (que constituye una estación de relevo que recibe la mayor parte de la información que ingresa al cerebro) con la amígdala (cuyo papel principal es el procesamiento y registro de emociones). Esta vía actúa como una especie de atajo que acorta el primer camino que recorre la información.

Por lo tanto, en el proceso de sentir las emociones el cerebro utiliza dos vías de acción. En la primera, que denominamos vía rápida, la amígdala recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi instantánea, por ejemplo, poner en la carretilla del supermercado “sin pensar en el precio” el vino francés que nos recomendó un amigo.

Un cuarto de segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real y se concibe un plan racional de acción: “Este vino cuesta casi 150 euros... ¿lo compro o no lo compro?”. Esta sería la vía lenta.



Como las investigaciones de LeDoux pusieron en evidencia que la toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional, nos queda más claro por qué las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que, al focalizarse en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad a la marca (en el largo plazo).

Razón y emociones en la conducta de compra

VÍA RÁPIDA

Estímulo ➤ Tálamo ➤ Amígdala ➤ Reacción no consciente ➤ Compras por impulso
Predominio de emociones

VÍA LENTA

Estímulo ➤ Tálamo ➤ Corteza ➤ Actitud consciente ➤ Compras meditadas
Predominio del pensamiento analítico

Otro de los grandes hallazgos de LeDoux es que, aunque el cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan a la conducta en forma conjunta. Por ese motivo, es muy probable que

un cliente regrese a su casa con el vino que le recomendó su amigo, aunque haya razonado que es muy caro. Ahora bien, en lo personal ¿tomó una decisión equivocada?

En este sentido cabe destacar el aporte de Antonio Damasio, un experto que ha estudiado las zonas del cerebro que están involucradas en la planificación y la toma de decisiones. Después de años de investigación, llegó a la conclusión de que la capacidad de sentir aumenta la eficacia del razonamiento, mientras que su ausencia la reduce.

En su opinión, el error del paradigma cartesiano (que ha sido de amplia aceptación en las empresas) fue abordar al individuo principalmente como mente, como razón, dejando como “algo” separado el cuerpo y las emociones.

En el ámbito vinculado al consumo, estas afirmaciones de Damasio han sido corroboradas por la neuroeconomía. Al analizar el tema del precio, esta nueva disciplina descubrió que la maximización de utilidades basada en el pensamiento racional no es la principal motivación que gravita en la toma de decisiones ya que, en la mayor parte de los casos, los factores desencadenantes de las compras son las emociones, los valores y todo aquello que active el sistema de recompensas del cerebro.

Por lo tanto, y si bien existe, desde lo racional, un juicio valorativo sobre los productos y servicios, casi siempre recurrimos a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente, y esta última es la que define nuestras elecciones.

¿Cuál es el futuro? ¿Cómo comenzar a pensarlo?

En 1943, Thomas Watson, fundador de IBM, pronosticó que la demanda global de los ordenadores sería de aproximadamente ¡cinco unidades! En 1977, Ken Olsen, fundador de la competencia de IBM (Digital Equipment Corp), dijo que no había razón para que cualquier individuo tuviera un ordenador en su hogar.

¡Qué deducciones increíbles! Del mismo modo, ¿podemos afirmar que el neuromarketing será accesible sólo para algunas empresas de la categoría “espaldas anchas” debido a su poder económico y de mercado?

Estamos convencidos de que la respuesta es “no”. Precisamente, citamos a Watson para invitarte a reflexionar sobre este tema debido a que más de una vez leerás formulaciones escépticas sobre la aplicación práctica del neuromarketing.

Del mismo modo que en la actualidad los ordenadores forman parte no sólo de nuestros ámbitos de trabajo, sino también de nuestros hogares, los nuevos conocimientos y las metodologías que permiten investigar los procesos cerebrales ya son accesibles a un gran número de empresas.

Las pioneras, como Nestlé, Coca Cola, Procter & Gamble, Disney y Kraft, seguramente llevarán la delantera. Esto no nos sorprende porque son empresas que siempre se han caracterizado por ser protagonistas del cambio.



Anuncio publicado por Pepsi en 2013
"Te deseamos un Halloween espeluznante"

Respuesta de Coca-Cola
"¡Todo el mundo quiere ser un héroe!"

Lo que debemos aprender de ellas es que cuando nuestras metodologías de trabajo ya no son tan buenas como para responder con éxito a los desafíos que nos presenta el entorno, estamos ante un nuevo juego al que debemos aprender a jugar.

Por lo tanto, aprender cómo el cerebro incorpora, procesa, interpreta y almacena la información proporciona un conjunto de recursos de enorme potencial ante los cuales no podemos ni debemos ser indiferentes.

Capítulo V

¿Cómo creamos?

*En los momentos de crisis
sólo la creatividad es más importante que el conocimiento
Albert Einstein*

Ya hemos dado a conocer cómo funciona nuestro cerebro con relación a la creatividad, cuáles son sus características, las inteligencias que cada uno de nosotros posee y cómo interactúan; diferentes tipos de personalidad según el hemisferio cerebral que más utilizamos y el tipo de pensamiento que predomina en cada quien según todo ese conjunto de características, todo ello con relación directa con la creatividad, sin embargo ¿cómo creamos?

Marga Íñiguez (2008), experta en creatividad, declara que “la creatividad es un acto sistémico”, con ello quiere decir que involucra el todo del ser humano, pero se debe entender que el acto creativo es un proceso interno e individual, es algo que viene desde el “yo mismo” y entonces cabe cuestionar ¿Quién soy yo?

La pregunta es importante y las respuestas que se escuchan al respecto, muy variadas: *Ah, pues yo soy fulano o fulana*; no, no preguntamos ¿cómo te llamas? sino ¿quién eres? *Bueno, yo estudio tal cosa o trabajo en tal otra*, tampoco se está preguntando ¿a qué te dedicas? sino ¿quién eres? Para no alargar esto diremos que se entiende que el ser humano es lo que piensa, lo que siente y lo que hace, en ese orden.

Si la persona se dedica a un trabajo que no le gusta entonces piensa que ese trabajo no es adecuado para él o ella y siente frustración, en consecuencia su trabajo no rinde resultados óptimos. Si la persona piensa que su pareja es maravillosa, se sentirá feliz con ella y hará con agrado muchas cosas para que se sienta feliz, lo que a su vez le hará feliz.

Con este punto ya claro, pasemos a lo que nos concierne, la creatividad.

Pensar-> Sentir-> Hacer

Pensar:

El pensamiento humano es algo muy complejo, pero para hacerlo sencillo y comprensible lo explicaremos por pasos:

Percepción:

Es el acto de percibir, a través de los sentidos, todo lo que nos rodea. Sólo el ojo humano es capaz de captar millones de estímulos por segundo. Es un proceso admirable y simplemente increíble, pero natural.

Por ser tan normal no nos damos cuenta que por ejemplo, existen poco más de 16 millones de colores, aunque el ojo humano sólo es capaz de percibir 256 tonalidades; y sin embargo, esas 256 tonalidades hace que podamos apreciar un celaje de atardecer. Esas aparentes pocas combinaciones perceptibles, hacen que podamos emocionarnos ante una pintura muy bien realizada, maravillarnos del colorido de una naturaleza tan rica como la nuestra.

El oído es otro ejemplo impresionante de la limitada percepción humana. Su capacidad va de los -20mhz a +20mhz en un rango general, y sin embargo, podemos conmovernos al escuchar una bella canción, una ópera. El sonido más agradable para el cerebro humano y que pueden percibir los oídos, es el nombre propio. Pero para sorpresa de muchos el ser humano sólo capta por los oídos hasta un 20% de lo que escucha, el restante 80% del sonido lo percibe por la piel y sin embargo, sin el oído, no somos capaces de “escuchar” ese 80% que percibe nuestra piel.

Interpretación:

Es el proceso de decodificación de lo que percibimos y sucede en nuestro cerebro. Percibimos colores, muchos a la vez, y esto es a través de los ojos; pero es el cerebro el que ordena esos colores, los combina, los reconoce. Lo mismo con los sonidos, olores, temperaturas, texturas.

Nuestros sentidos sólo transmiten lo que reciben y lo llevan hasta nuestro cerebro y es nuestro cerebro el que interpreta lo que le llega de los sentidos, es el que nos dice si lo que recibimos es una imagen, una textura, un sonido o ¿qué es lo que estamos percibiendo?

La interpretación está profundamente condicionada por factores culturales, de contexto, de convención, etcétera. El idioma es una convención entre un grupo hablante, para los japoneses es común y todos se entienden pero para nosotros, que no manejamos esa convención de signos y sonidos, simplemente es ininteligible.

Significación:

Es el siguiente proceso que realiza nuestro cerebro. Percibimos una textura y el cerebro interpreta que es una textura y además, por ejemplo, lisa. Entonces podríamos significar como suave, terso o resbaloso. Un sonido, el mismo, puede resultar agradable, triste o estridente según la significación que nuestro cerebro le dé.

Esta significación también está determinada en gran medida por los convencionalismos culturales del grupo objetivo. De ahí la necesidad por ejemplo que las señales de tránsito

hayan debido ser estandarizadas a nivel mundial, para que se puedan comprender sin importar el idioma que se maneje en cualquier región.

La belleza de una pieza musical operática está determinada por la cultura, si la persona ha sido educada en ese contexto cultural aprende a apreciarlo y disfrutarlo a plenitud, mientras que para otras personas puede resultar verdaderamente aburrido.

En publicidad es fundamental comprender estos factores en el grupo objetivo al cual se dirige el mensaje y cómo lo vamos a mostrar pues, si se quiere reforzar el mismo debemos tener en cuenta la forma en que ese grupo lo puede interpretar y significar. Por otro lado, si lo que queremos es cambiar la forma de interpretación y significación, necesitamos conocer los factores que hacen que el mensaje sea interpretado de cierta manera para así saber cómo re-semantizarlo a fin que el grupo objetivo cambie la forma de significar el mensaje.

La publicidad también se ha inclinado por estandarizar la significación de muchos componentes como los colores, las formas, etcétera; aunque ha debido enfrentar las dificultades para lograrlo, debido precisamente a la diversidad cultural.

Conceptualización / Simbolización:

Es la parte más subjetiva del proceso de pensar. Es cuando nosotros, debido a nuestra propia historia de vida, nuestras experiencias, contexto cultural, conocimientos y muchos otros factores internos y externos, le asignamos un valor específico a lo que percibimos.

Liso= Suave y terso como tu piel, como un cabello bien cuidado

Rojo= Pasión, violencia, como la sangre

Los procesos mentales son mucho más complejos pero se han expuesto así para hacerlos comprensibles.

Sentir:

En una parte importante en el proceso creativo ya que “Creamos desde las emociones, y creamos emociones a la vez” (Meneses, 2009). Desde la óptica de la inteligencia emocional, las emociones tienen dos ámbitos de acción:

- La relación intrapersonal, es decir “mi relación conmigo mismo”
- La relación interpersonal, “mi relación con los demás”

Y de aquí se deben analizar nuestras actitudes hacia nosotros mismos y hacia los demás.

Actitud:

Se puede definir la actitud como la disposición para aceptar o liberarse de determinados elementos desde los cuales vivimos nuestro mundo interior y construimos nuestro mundo exterior. Desde la inteligencia emocional es muy importante determinar la actitud con la que nos relacionamos con nosotros mismos y con los demás.

La sabiduría en cuanto a las actitudes creativas, consiste en saber en qué momento y lugar es necesario aceptar el orden, y en qué momento es necesario liberarse del orden.

Nuestra actitud debe ser atenta y dispuesta a caminar por la vida, aceptándola como un hecho nuevo, que se recrea constantemente, de instante en instante. Este cambio permanente nos plantea la necesidad de tener actitudes nuevas, acordes a los retos que la vida nos plantea a cada momento.

A continuación se listan algunos elementos del comportamiento que pueden influir positiva o negativamente en nuestras actitudes creativas, determinar en qué momento las aceptamos o nos liberamos de ellas depende de cada uno.

| | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------|---------------------|
| Conmoverse | Aceptar | Ritmo | Juicios |
| Absurdo | Frenesí | Diversidad | Incertidumbre |
| Pensar | Dudar | Poder | Significado |
| Disposición a aceptar o liberarse | Entender qué no entiendo | Pasado | Prejuicio |
| Explorar | Razón | Método | Retos |
| Pensar distinto | Ilógico | Intuición | Incertidumbre |
| Conmoverse | Moverse | Control | ¿Qué pasaría sí? |
| Ritmo | Juego | Posibilidades | Conceptos |
| ¿Por qué no? | Fluidez | Búsqueda | Baile |
| Fórmula | Normas | Frustración | Conocer |
| Presión | Apertura | Calma | Temor |
| Certeza | Claridad | Rebeldía | Saber qué no sé |
| Hacer | Orgullo | Prisa | Ternura |
| Preestablecido | Cómodo | Imaginar | Mil formas y la mía |
| Crítica | Error | Imposible | Orden |

El anterior es un listado propuesto pero hay mucho más, queda la invitación para que el lector analice sus propias actitudes y lo complemente con otros elementos que considere que pueden influir positiva o negativamente en sus actitudes creativas, también queda la tarea de que cada quien decida cuándo aceptarlos o liberarse de ellos.

La propuesta es tratar de detectar estos rasgos de personalidad y cómo afectan nuestras vidas. Un ejemplo concreto es el perdón. Cuando comentemos un error ¿nos perdonamos fácilmente o nos sentimos culpables durante mucho tiempo? ese es el espacio de las actitudes “hacia mí”. Cuando nos ofenden ¿perdonamos fácilmente o sentimos rencor por mucho tiempo? ese es el espacio de nuestra relación con los demás. Cada una de las

actitudes listadas anteriormente y las que el lector complementamente deben ser analizadas desde esa misma óptica: “mi relación conmigo y mi relación con los demás”.

Creamos haciendo:

Cuando hacemos un poema, un dibujo, una canción, cocinamos una comida, una serie de imágenes y mensajes para una campaña publicitaria, por lo general esta creación nos lleva a una siguiente creación; a su vez, esa nueva creación nos lleva a otra y esta motiva otra y así sucesivamente.

De esta forma podemos definir el proceso de “creación que crea”, y no debemos olvidar que la mejor manera de aprender algo es haciéndolo.

*Me lo enseñaron y lo olvidé; me lo explicaron y lo entendí; lo hice y lo aprendí.
Confucio*

Hacer:

Es la parte culminante de la creatividad, porque es lo que la hace válida. No sirve de mucho tener gran imaginación y poder ordenarla si no realizamos nuestros sueños, si no desarrollamos productos creativos que sean accesibles a otros. Una gran idea que no se realiza, en realidad no sirve.

*El genio es perseverancia: 10% de inspiración, 90% de transpiración.
Thomas Alba Edison*

El moho:

El doctor Alexander Fleming hacía ensayos con bacterias en su laboratorio, con el objetivo de determinar el ciclo de vida de las bacterias pero semana a semana sus muestras eran destruidas por un moho que se formaba en los tubos de ensayo y esto arruinaba su meticuloso estudio. Eso le causó mucha frustración pues estudiaba una bacteria que estaba causando la muerte a mucha gente y urgía una cura. Aunque la frustración fuera un sentimiento natural, Fleming no cesó en su investigación pero el problema seguía siendo el mismo, el moho surgía y destruía sus muestras.

Entonces Fleming recapacitó sobre lo que sucedía durante el proceso: ponía muestras de la bacteria en los tubos de ensayo para comprender su ciclo de vida y encontrar la forma de combatirla, al poco tiempo surgía un moho en los tubos de ensayo y destruía las muestras, entonces el moho destruye a la bacteria ¡he ahí la cura, el moho! Y de ahí lo que hoy conocemos como penicilina.

El gran poder de la atención nos ayuda a observar y entender las experiencias dándoles un valor que antes no tenían. Si poner atención al mofo dio como resultado un medicamento que ha salvado millones de vidas hay que intentar imaginar la riqueza que hay a nuestro alrededor en todo aquello en lo que no hemos puesto atención, en lo que no vemos y en lo que no vemos que no vemos; pero además de la atención, se debe tener una actitud de apertura a nuevas formas de ver las cosas, la vida; a lo que no sabemos y a lo que no sabemos que no sabemos; a las mil formas de hacer las cosas y la propia; a infinitas posibilidades.

Con esta historia hemos querido dejar claro cómo los elementos que componen nuestras actitudes pueden influir positiva o negativamente en un pensamiento, ambiente y producto creativo.

Ahora es oportuno conocer algunas características de la creatividad, en el capítulo siguiente.

Capítulo VI

Características de la creatividad

*Aquel que pregunta es un tonto por cinco minutos,
pero quien no pregunta, permanece tonto por siempre.
Proverbio Chino*

Cuando hablamos de creatividad generalmente lo consideramos una cualidad propia de algunos cuantos, pero también tendemos a atribuirle la característica de “producto”, esto porque si hay creatividad, hay que realizarla; entonces creemos que algo es creativo sí y solo sí vemos un producto terminado. Esto es cierto, sin embargo sucede que la creatividad también es un proceso.

El autor de este trabajo propone la idea de “el músculo de la creatividad”. Esta asociación es válida porque la creatividad, como cualquier músculo del cuerpo, necesita ser ejercitado para que esté preparado a su uso en cuanto se le requiera y mientras más y mejor se le entrene, mejor preparado estará para responder. Por ejemplo un corredor de 100 mts planos se entrena constantemente haciendo ejercicios de estiramiento, calentamiento y desarrolla la carrera. Este proceso lo repite infinidad de veces y conforme lo va revisando y repitiendo va mejorando. Mientras más y mejor haga su entrenamiento, más y mejores serán los resultados. Así debemos entrenar nuestra creatividad, no importa que no tengamos una campaña publicitaria que diseñar en algún momento, debemos seguir generando ideas “locas” y diversas, repasar los resultados y las características de nuestros productos para repetir el proceso e ir mejorando nuestra eficiencia y efectividad en la generación de ideas, las que se pueda, hacerlas realidad e incrementar nuestra eficacia.

Pero como en cualquier entrenamiento, para funcione bien y crezca el “músculo de la creatividad”, debemos conocerlo: sus características y cómo funciona para poder revisar en qué parte del entrenamiento las cosas salieron bien pero pueden mejorar, en cuál parte algo no salió como deseábamos ¿qué provocó que fuera así? y seguir mejorando. Comencemos entonces por conocer las características de la creatividad.

Principios de la creatividad:

A inicios de la década de los 50 del Siglo XX, el psicólogo estadounidense Joy Paul Gilford (Nebraska, 1897 – Los Ángeles, 1987) estudió acerca de la inteligencia humana y en cuanto a creatividad, enumeró 24 aptitudes principales. Posteriormente Elis Paul Torrance (8/10/1915 – 12/7/2003) agrupó las 24 aptitudes propuestas por Gilford, en cuatro fundamentales para la creatividad, que son:

Fluidez:

Manantial de soluciones posibles a un problema determinado. Es la cantidad de ideas que podemos imaginar en un momento.

- ✓ Verbal
- ✓ Ideativa
- ✓ Asociativa
- ✓ Figurativa

Ó como lo simplifica Siddhartha (Meneses, 2009):

Es la capacidad de generar muchas ideas lógicas o no, en determinada cantidad de tiempo.

¿Queremos lanzar un nuevo producto? Se puede hacer por medios masivos, alternativos, el empaque, promociones, etcétera.

Flexibilidad:

Que es la variedad de ese conjunto de ideas que la fluidez nos da.

Es decir:

Capacidad de ver un mismo problema o situación, desde distintas perspectivas y de diversas formas. (Meneses, 2009)

¿Cómo sería el empaque? Cilíndrico, cuadrado, esférico, piramidal, en bolsa, de cristal, cartón, metal y muchas opciones más.

Originalidad:

Es algo singular, único, o estadísticamente poco probable.

¡Bien! El empaque será de forma piramidal, en PVC de color negro con etiqueta de identificación del producto según variedad.

Elaboración:

Que se refiere a la cualidad de cada una de esas ideas. Complejidad de la idea, más elaborada y más trabajada.

Es la complejidad y detalle implícitos en el proceso.

Ahora ¿Cómo vamos a presentarlo? - Se colocarán envases intercalando de pie y de cabeza para hacer una base plana, las siguientes filas de la misma manera lo que al final dará la sensación de ser un gran cubo conformado por el producto. Para publicidad en prensa se mostrará el cubo negro y al frente un envase piramidal resaltando la forma del envase; para TV se mostrará sólo un envase piramidal del producto. Debe predominar el color negro y tonos oscuros sin que provoquen que se pierda de vista el envase, se pueden usar áreas de luz alrededor para resaltarlo. En promociones se podrán hacer pirámides con los envases o presentar el cubo, se harán cubos grandes en material adecuado simulando el bloque de productos o se harán pirámides grandes simulando un envase del producto.

Y así se va elaborando y trabajando todo el plan para la campaña publicitaria del producto. Ahora veamos las...

Características del Proceso

Planteamiento:

Es la propuesta o conjunto de propuestas para iniciar el proceso de desarrollo de un producto creativo.

El proceso creativo se inicia a partir de tener varios planteamientos y seleccionar uno, como punto de partida para el proceso de desarrollo de un producto creativo.

Incubación:

Es el período de tiempo en que una idea o planteamiento es procesado por nosotros, desde el pensamiento y desde las emociones. Es el momento en que buscamos los conocimientos que nos hacen falta para completar el proceso que dará pie a la iluminación. La incubación opera desde la conciencia y desde el inconsciente.

En esta fase del proceso creativo se recomienda, por etapas, dejar descansar el planteamiento y realizar otras actividades relacionadas con el proceso. En ocasiones incluso, como durante un estancamiento mental, por ejemplo, estas actividades pueden no estar relacionadas con el proceso para “destrabar” la mente y luego retomar el trabajo con mayor claridad.

Iluminación:

Este es el momento en que obtenemos, descubrimos, entendemos, concluimos; nos son reveladas desde nuestro consciente e inconsciente, una o varias respuestas.

Verificación:

Es la parte del proceso en que podemos averiguar en la práctica si la respuesta que obtuvimos es la adecuada, o si debemos iniciar el proceso nuevamente.

No es común que obtengamos la respuesta correcta en el primer intento, debemos someter a prueba. Pero su función principal es hacer visibles los elementos de conocimiento necesarios para encontrar la respuesta más adecuada.

Combinación de las características con el proceso**Planteamiento con fluidez**

La respuesta está en la pregunta (Meneses 2009)

Lo que suele suceder es que se plantea un problema y comenzamos a preguntarnos por una respuesta, tomando generalmente lo primero que viene a la mente; y comenzamos a trabajar en ello. Debemos detenernos antes de comenzar a trabajar y preguntarnos de maneras diferentes, así las respuestas serán diferentes y contaremos con una gama de posibles respuestas; muchas veces, diferentes entre sí. A partir de ahí podemos hacer un análisis de las respuestas obtenidas y tomar las que mejor nos parezcan e ir discriminando hasta elegir la que consideremos más adecuada. Entonces ya, a trabajar.

Nunca desechamos del todo las respuestas que no nos vayan a servir en ese momento, puede ser que en alguna de ellas esté también parte de la solución o la solución ¿Recordamos la historia de “El Moho” del doctor Fleming? (ver Capítulo V), la respuesta estaba en otro lado y no en la opción que el doctor inicialmente tomó.

Es imprescindible estar abiertos a la posibilidad de hacernos preguntas diferentes para un mismo planteamiento, dispuestos a generar múltiples preguntas. Es más importante generar preguntas originales, que lógicas y comúnmente aceptadas. Si hacemos la pregunta correcta, la respuesta será correcta. Si la respuesta no es correcta, es porque la pregunta no fue hecha correctamente.

Flexibilidad con incubación:

En el proceso de incubación, necesitamos darnos tiempo para hacer cosas distintas al problema central. Podemos dejar que nuestro subconsciente y nuestro pensamiento complejo, combinen y recombinen los elementos desde diversas perspectivas hasta lograr una posible solución adecuada.

Originalidad con iluminación:

La fase de iluminación está asociada con la originalidad porque la respuesta al planteamiento, no es necesariamente la más adecuada ni la más inteligente, ni la más bonita, ni la única, ni la definitiva. Lo indispensable es que sea nuestra forma de responder al planteamiento, desde nuestra percepción y conocimiento. Esto implica que toda nuestra inteligencia, nuestras vivencias, emociones, y nuestra forma de ver y vivir la vida, dan forma al proceso y la posible solución.

Elaboración con verificación:

Es, o debería ser imposible concebir el proceso de elaboración sin el proceso de verificación. Este proceso lo dividimos en dos partes: la primera que se refiere a la elaboración, en la que concretamos nuestra idea, la confeccionamos lo más acorde con la idea que teníamos originalmente como respuesta; la segunda fase que es la de verificación, en la que ponemos a prueba y comprobamos si nuestra “iluminación” es funcional, o no.

El proceso creativo debe retroalimentarse constantemente, cuantas veces sea necesario. Si ya encontramos una respuesta adecuada, podemos retroalimentar el proceso inicial y así encontrar otra u otras respuestas posibles; volver a retroalimentar y encontrar respuestas derivadas; y así hasta el infinito. Todos los productos resultantes serán productos creativos, y si la respuesta originaria del proceso de retroalimentación es adecuada, las respuestas o productos creativos resultantes serán ampliaciones, derivaciones y complementarios por lo que podrán dar lugar incluso, a nuevos productos creativos derivados.

Capítulo VII

Bloqueos de la creatividad

*Quien tratamos de ser
puede interferir con lo que necesitamos saber*
Daniel Goleman

Como en todo, para la creatividad encontramos que hay ciertas barreras que hacen parecer que el asunto no va, o no va como nosotros queremos o pensamos que debería ir. Y lo vemos tan seguido en tantas personas, pero también nos sucede a nosotros.

Nacemos creativos. Todos los seres humanos somos creativos, unos más que otros, al menos en apariencia, pero sencillamente no existe un ser humano vivo que no sea creativo. Si ser creativo es tan maravilloso entonces ¿por qué no lo somos en todos los campos ni todo el tiempo? La respuesta es sencilla:

Los Bloqueos

Cuauhtli Arau (2007) presenta una explicación comprensible de lo que él llama “el autómeta” y “el duende”, en la cual el autómeta es quien dirige nuestras vidas generando zonas de confort en diferentes aspectos de nuestras vidas. Estas zonas de confort se componen de todo aquello que vamos viviendo y conociendo en las diferentes áreas, y que por ser conocido resulta seguro, nos hace sentir seguros y nos estancamos ahí. Las zonas de confort, que Arau simboliza como “burbujas”, están protegidas por los miedos, nuestros propios miedos; y cada vez que salimos de alguna de nuestras áreas de confort invariablemente entramos en crisis.

El Duende por su parte representa el riesgo, *el personaje lúdico que todos llevamos dentro* (Arau, 2007). Es individual y voluntario, espontáneo. El trabajo del duende es el esfuerzo para resolver un deseo. A mayor esfuerzo, mayor placer.

Arau utiliza estas formas metafóricas para explicar muchos de los bloqueos para la creatividad y cuál debe ser la actitud ante estos, cómo nuestro autómeta limita nuestra creatividad y nuestro duende nos hacer ser creativos.

Para poder liberarnos de nuestros bloqueos, lo primero que debemos hacer es identificarlos y conocerlos.

La creatividad es nuestro estado natural (Meneses, 2009). Mientras crecemos somos sometidos a los procesos familiares, educativos, culturales y sociales; estos, de muchas maneras, van combatiendo nuestra singularidad y se nos va “uniformando” para ser

aceptados. Asumimos condicionamientos y actitudes, modelamos nuestra personalidad reprimiendo nuestra creatividad para “encajar” en un grupo, no parecer “raros”, o simplemente relegamos “lo que soy” por lo que se espera que seamos.

Todos estos condicionamientos van generando lo que llamamos “Bloqueos” y los hay de diversos tipos: mentales, emocionales, sociales, coloniales, culturales y la mayoría son auto provocados. Sí, así como asumir o liberarnos de los elementos del comportamiento que pueden influir en nuestra actitud creativa es una decisión personal (ver capítulo V), también la mayoría de los bloqueos y romper con ellos, son una elección que hacemos dentro de nosotros mismos.

A continuación se presenta un listado, por clases, de los bloqueos más obvios y comunes que detienen nuestra capacidad creativa, desde la propuesta de Siddhartha Meneses (2009) y con otros aportados por el autor del presente trabajo:

La certeza:

Estoy seguro de
Yo se
Siempre pasa que
Seguro que
Nunca va a

La crítica:

No es suficientemente bueno
No es suficientemente bonito
No es adecuado
No está bien
No encaja
No es común
No me parece
No, no, no...

Miedo:

A no saber
A no poder
A no lograr
A no ser
A no hacer
A que piensen
A que digan
A que crean
A que juzguen

A que critiquen
A lograr

La rigidez:

O es así, o no es

La falta de confianza en las propias capacidades:

¿Quién soy yo para...?
No voy a poder...
No estoy calificado para...
No sé cómo se hace...
No soy capaz de...
Hasta que no tenga... no voy a poder

La Norma:

El experto dice que
La autoridad ordena que
Esto es de esta forma o manera
Esto no se hace así
Esto se debe hacer así

Los hábitos y las costumbres:

Una vez que fue así, siempre será así
Así se ha hecho siempre y funciona

Físicas:

No tengo la fuerza para hacerlo
Estoy muy cansado, mejor en otra ocasión
Siento que ya no puedo seguir

Es importante que, sinceramente, el lector se tiempo razonable esta vez, pero en lo sucesivo, como un ejercicio constante nos revisemos y hagamos un listado o anotemos cuando nos ocurra, los bloqueos que se nos vayan ocurriendo o que vayamos descubriendo en nosotros; en nuestros pensamientos, emociones y acciones. También es buen ejercicio si cuando anotemos un bloqueo le agregamos una o dos o más maneras de resolverlo, las que se nos ocurran, y nos dispongamos a aplicar alguna de esas soluciones en nuestras vidas, para vencer los bloqueos.

Capítulo VIII

El Error

*Una persona que nunca cometió un error
jamás probó nada nuevo
Albert Einstein*

Una de las principales actitudes para bloquear nuestra creatividad es el miedo a equivocarnos. Veamos una pequeña historia al respecto.

Thomas Alba Edison realizó más de 900 intentos fallidos antes de poder lograr lo que hoy conocemos como bombilla eléctrica. Cada intento fallido costaba tiempo, dinero y la confianza de quienes financiaban los experimentos.

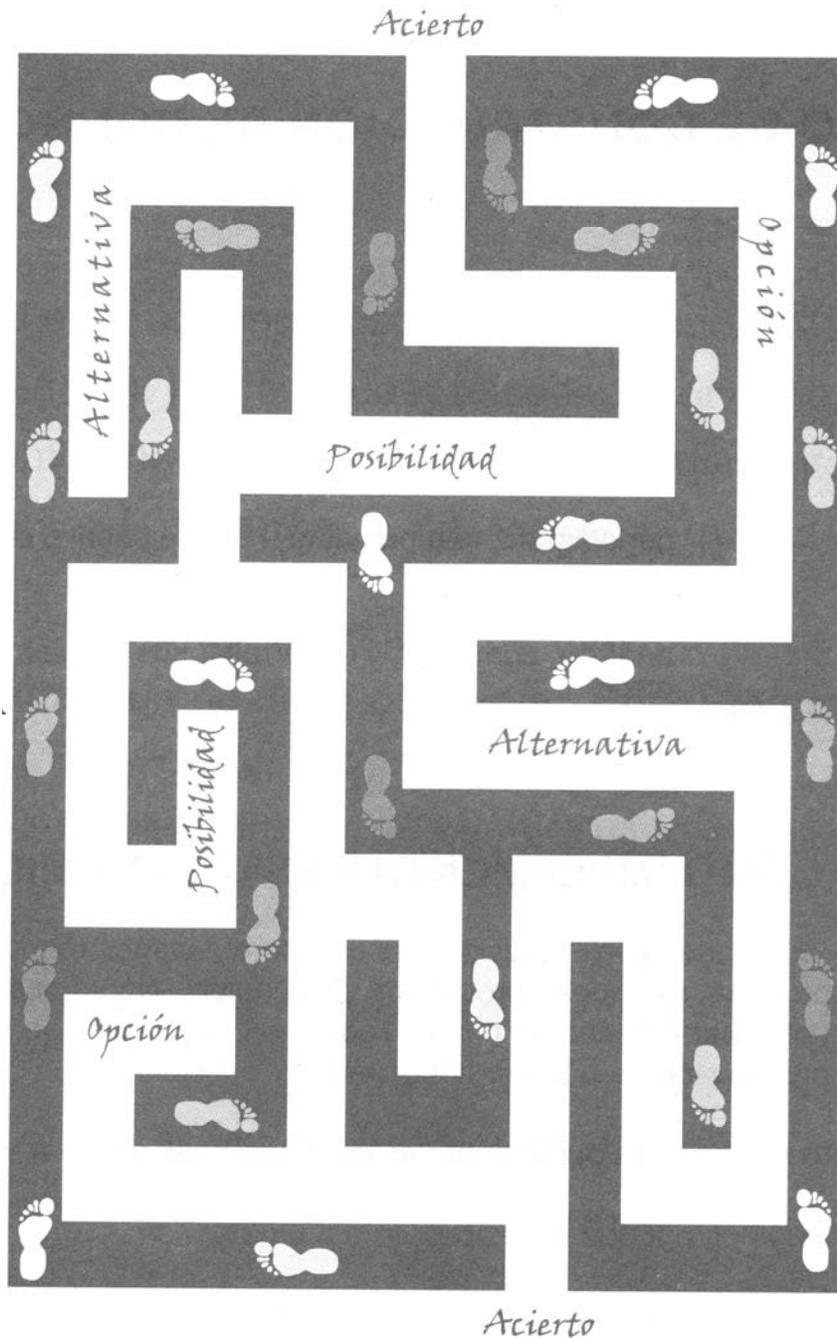
Cuando ya logró que la bombilla encendiera y permaneciera encendida presentó su invento y durante una entrevista, la periodista le preguntó: *¿usted nunca se desesperó ante esos más de 900 fracasos?* A lo que él respondió: *Esas más de 900 pruebas no fueron fracasos, sólo fueron más de 900 formas que aprendí de cómo hacer una bombilla. Cuando les puse atención, me llevaron a una forma mejor de hacerla*".

Esto nos demuestra que cuando tengamos una idea, por absurda que parezca, la podemos realizar si podemos aceptar y aprender de los errores que habrá por el camino. Muchos grandes cambios en la historia de la humanidad han surgido gracias a los errores y lo que hemos aprendido de ellos, así obtenemos elementos suficientes para encontrar soluciones.

Mucho se ha dicho que el ser humano aprende a fuerza de ensayo y error, también escuchamos frases como *errar es de humanos, aprender es divino*. Todo esto y más tiene su base en el hecho cierto de que cuando nos equivocamos, ponemos atención y revisamos el proceso, tenemos nuevas oportunidades para hacer las cosas de manera diferente y para que sean mejores. Esto se ha estudiado mucho y por muchos, y de ahí ha surgido lo que llamamos:

La Escuela del Error

Se plantea como un espacio donde rompemos el círculo del miedo a equivocarnos. Este miedo no nos permiten aprender y, según leemos en el libro "Creatividad, la semilla del infinito" de Siddhartha Meneses (2007) como en otros, sus síntomas son: como no sé, no lo hago, y no aprendo; como no aprendo, no sé. Otro problema que nos impide el aprendizaje es el laberinto que genera el rechazo al error: como no sé, no hago; como no hago, no genero opciones; al no tener opciones, no encuentro soluciones.



Fuente: *Creatividad, la semilla del infinito*. (Meneses, 2001)

Estos bloqueos básicos de la creatividad: el miedo a evidenciar que no sabemos y el miedo a equivocarnos, son los que la Escuela del Error trata y para ello establece reglas que están diseñadas para poder aprender en un espacio humano de experimentación de la creatividad, sin temor a reconocer que no sé y sin temor a fracasar en el intento de encontrar nuevas soluciones.

El error nos lleva al acierto como si fuera la llave necesaria para abrirnos a las nuevas posibilidades; con cada error que cometamos estamos más cerca de llegar al acierto. Valorar y darle un nuevo significado al concepto del error evidencia los beneficios que el no tener miedo a cometer errores aporta en la construcción de conocimientos, así como la implementación de nuevos procesos de transformación.

En publicidad hay una expresión: *Los abogados ocultan sus errores tras las rejas, los médicos los entierran; los publicistas, se los mostramos al mundo*. No es el error el que nos impide crecer, sino el miedo a ese error.

El error se define como *idea falsa o equivocada. Conducta reprobable. Desacierto o falta* (D.R.A.E., 2003)

Desde la creatividad los sinónimos son muchos. Incluye términos que van desde fallo, defecto o equivocación; hasta fraude, falsedad o engaño. En general, es útil entenderlo como una decisión, acción o razonamiento, que de alguna manera no tiene el alcance o la validez que se le asignaba.

Lo cierto es que se trata de un fenómeno muy común e inevitable en la experiencia humana, que no debe ocultarse. El filósofo y sociólogo francés Edgar Morin ah dicho que el mayor error sería subestimar el problema del error. La primera y más importante de las difundidas Leyes de Murphy dice que si algo puede fallar, fallará (en Meneses, 2007).

Desde el punto de vista de los estudios sobre creatividad, ha sido objeto de preocupación sistemática debido a que los procesos de búsqueda en general, los intentos por alcanzar la originalidad, frecuentemente tienen por resultado equivocaciones, fallos y frustraciones en distintos grados de ansiedad (López Pérez, 2001: 31).

El error es un paso necesario y valioso en el proceso creativo. El cineasta estadounidense Woody Allen ha dicho *Si no te equivocas de vez en cuando, significa que no estás aprovechando todas tus oportunidades*.

¿Quién no se equivoca?... Quien no hace algo.

¿Conocemos gente que piensa parecido a...? ¡Ay no, yo no sé hacer eso! ó ¡Ay no, no voy a probar porque qué pena!

Veamos el “Círculo del Miedo” propuesto por Siddhartha (Meneses, 2001) con el que grafica muy bien este proceso como barrera.



Fuente: *Creatividad, la semilla del infinito*. (Meneses, 2001)

No sé, entonces no hago, entonces no aprendo, entonces no sé y como no sé, entonces no hago, entonces no aprendo, entonces no sé; entonces no hago, entonces no aprendo, entonces no sé y como no sé, entonces no hago, entonces no aprendo, entonces no se... ¿Parece repetitivo? Obvio, porque es un círculo en el que nos aprisionamos.

Ahora que ya ha quedado claro, debemos interesarnos por el otro lado de este ciclo. Comenzar por admitir que nos da miedo cuando nos toca hacer algo que no sabemos hacer:

- Tengo miedo a equivocarme
- A pesar de eso, intento hacerlo
- Al intentarlo, cometo errores
- Al cometer errores, no me enfoco en la pena que siento sino en cómo podría haber salido mejor y así aprendo y lo intento de nuevo

Al aprender, volvemos a hacerlo poniendo en práctica lo nuevo que hemos aprendido. Puede que nos equivoquemos de nuevo (más de 900 veces para Edison) pero si aprendemos algo nuevo cada vez, en algún momento lo vamos a lograr, un día podremos “inventar la bombilla eléctrica”. En resumen, la búsqueda de la perfección requiere práctica.

Recordemos lo expresado por Edison:

10% de inspiración -> 90% Transpiración

En pocas palabras: El error es un paso necesario y valioso en el proceso creativo. La búsqueda de la perfección requiere práctica. La solución realmente está compuesta de muchos errores.

Reglas de la Escuela del Error:

Aquí debe olvidarse lo que haya aprendido acerca del error y enfocarse en las reglas que se presentan a continuación y aplicarlas como un ejercicio de vida:

- Regla N° 1: No tengo la obligación de ser perfecto, por lo tanto me puedo equivocar cuantas veces necesite.*
- Regla N° 2: No tengo la obligación de saberlo todo, por lo tanto puedo sentirme libre de preguntar todo lo que no entienda.*
- Regla N° 3: No tengo la obligación de conocer todo el lenguaje técnico o científico de las cosas, por lo tanto puedo hablar con mis propias palabras sin sentirme menos inteligente.*
- Regla N° 4: No tengo la obligación de estar de acuerdo con todo, por lo tanto puedo expresar mi punto de vista acerca de un tema sin ser criticado ni juzgado.*
- Regla N° 5: Mi verdad no es la verdad absoluta, por lo tanto lo que yo digo merece respeto y lo que mi vecino dice, también.*
- Regla N° 6: Tengo derecho a ser participante y no un espectador en este espacio (educativo o de trabajo), por lo tanto mi participación es siempre bien recibida.*
- Regla N° 7: Mientras esté en este espacio (educativo o de trabajo), voy a descansar de ser perfecto, infalible, erudito, sofisticado, sabelotodo, incuestionable y el perfecto ganador.*
- Regla N° 8: A la Escuela del Error (espacio educativo o de trabajo) se prohíbe el ingreso a cualquier sabelotodo o súper héroe.*
- Regla N° 9: Los amigos imaginarios entran gratis a esta Escuela (espacio educativo o de trabajo).*
- Regla N° 10: En este espacio (educativo o de trabajo) si nos caemos siete veces, nos levantamos ocho.*

¿Qué nos parecen las reglas de la Escuela del Error?

¿Se puede generar y vivir con ellas en espacios que realmente favorezcan nuestra creatividad?

Imaginemos usar estas reglas para realizar un Braintorming (ver anexo 1), o un ejercicio creativo usando la técnica de Seis Sombreros para Pensar” (ver anexo 2)

Imaginemos recibir clases, aprender en un ambiente en el cual se respeten estas reglas, o estructurar una clase respetando estas reglas (ver anexo 3); o trabajar en un ambiente condicionado por estas reglas.

Ya contamos con muchos elementos en lo que a la creatividad se refiere y en cómo cada quien puede desarrollarla y potenciarla.

Se reitera aquí lo que ya se dijo al principio: nada de lo que se ha puesto aquí está escrito en piedra, tampoco es una verdad absoluta ni es la única verdad; por lo que es fundamental que el lector cuestione, pregunte, investigue lo que aquí ha leído, acepte lo que le parezca para luego revisarlo, y en lo que no le parezca, profundice en sus estudios e investigación al respecto, encuentre nuevas posibilidades y haga sus propias propuestas.

Conclusiones

- La creatividad es la herramienta principal de la publicidad pero también es aplicable a todos los aspectos de nuestras vidas.
- Se debe comprender la creatividad para desarrollarla, potenciarla y generar productos publicitarios creativos.
- El ser humano posee distintas habilidades innatas y educadas, varias inteligencias que pueden ser desarrolladas hasta cierto punto, también distintas formas de pensamiento; y la combinación de las habilidades, inteligencias y tipos de pensamiento determinan la eficacia y eficiencia en su actitud creativa para la generación de una publicidad efectiva.
- Creamos desde las emociones.
- El insight y las lovemarks son resultados de marketing y publicidad altamente efectivos, derivados de la comprensión de los componentes del proceso creativo y su aplicación en publicidad.
- La creatividad es producto del pensar -> Sentir -> Hacer.
- Las características de la creatividad son: Fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración.
- Las características del proceso creativo son: Planteamiento, incubación, iluminación y verificación.
- La combinación de las características de la creatividad y del proceso creativo llevan a la realización de un producto publicitario creativo.
- Todos los seres humanos somos creativos por naturaleza. El que algunos parezcan más creativos que otros se debe a los bloqueos.
- Se deben conocer e identificar los bloqueos para poder enfrentarlos y superarlos, para poder desarrollar nuestra creatividad y obtener ideas publicitarias óptimas.
- El principal bloqueo de la creatividad es “el miedo”.
- La Escuela del Error rompe con los bloqueos de la creatividad.
- La creatividad es valiosa si y sólo si se lleva a la realidad.

- Una idea publicitaria es creativa, si y sólo si se realiza y se obtienen los resultados esperados.
- Se deben utilizar las herramientas adecuadas para generar espacios, ambientes y productos creativos publicitarios, de calidad (ver anexos).

Recomendaciones

- La academia debe generar espacios educativos que promuevan el desarrollo de la creatividad en los estudiantes de publicidad.
- La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala debe promover talleres, conferencias, charlas, seminarios y otros recursos educativos que favorezcan el desarrollo de la creatividad en los estudiantes de las diferentes carreras que imparte, en especial en la de publicidad.
- La Escuela de Ciencias de la Comunicación debe promover el espíritu de investigación y juicio crítico en sus docentes y estudiantes, en especial de publicidad, para ampliar los conocimientos con respecto a la creatividad y así el desarrollo de esta y la generación del pensamiento y productos creativos.
- Las diferentes carreras de la ECC, en especial de publicidad, deben educar en espacios creativos experienciales y vivenciales para que el aprendizaje sea significativamente creativo.
- Se deben implementar técnicas educativas que favorezcan el romper con los bloqueos que impiden que los estudiantes de publicidad desarrollen su potencial creativo.
- La Escuela de Ciencias de la Comunicación debe incluir las reglas de la Escuela del Error en su proceso enseñanza-aprendizaje para que los estudiantes, en especial de publicidad, encuentren ambientes óptimos para el desarrollo de sus capacidades creativas y la obtención de productos publicitarios de calidad.
- Los estudiantes de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación deben conocer y aprender a usar eficientemente las técnicas más importantes para la generación de ideas y productos publicitarios creativos.
- Se debe promover entre los estudiantes de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, el balance para la producción creativa: *10% de inspiración – 90% de transpiración.*

Referencias bibliográficas

1. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* 2003. 22ª ed. España: Real Espasa Calpe.
2. Albrecht, Karl. 2009. *Social Intelligence: The New Science of Success*. San Francisco California, Estados Unidos: Editores. Jossey-Bass
3. Arau Méndez, Cuauhtli. 2007. *Onto Creatividad*. México: Quinta Editores.
4. Braidot, Nestor. 2009. *Neuromarketing*. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000.
5. Buzan, Tony 2004. *Cómo Crear Mapas Mentales*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
6. Csikszentmihalyi, Mihaly 2000. *Fluir, Una Psicología de La Felicidad*. 8ª ed. Barcelona, España: Editorial Kairós.
7. De Bono, Edward 1988. *Seis Sombreros para Pensar*. 2ª ed. España: Ediciones Juan Granica.
8. Dennign y Phillips 2002. *Guía Práctica para La Visualización Creativa*. Argentina: Biblioteca del Nuevo Tiempo.
9. Froufe, Manuel y Roberto Colom 2003. *Cuadernos de educación Santillana: Inteligencia Racional vs. Inteligencia Emocional*. México: Ed. Santillana.
10. Gardner, Howard 1995a. *Inteligencias Múltiples, La Teoría en la Práctica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Paidós.
11. _____ 1995b. *Mentes Creativas, Una Anatomía de la Creatividad..* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Paidós Ibérica
12. _____ 1997. *Arte, Mente y Cerebro; Una aproximación cognitiva a la creatividad*. 7ª ed. Argentina: Editorial Paidós.
13. _____ 2001. *Estructuras de la Mente, La Teoría de Las Inteligencias Múltiples*. 2ª ed. Bogotá, Colombia: Fondo de Cultura Económica.
14. Goleman, Daniel 1998. *La Práctica de la Inteligencia Emocional*. Editorial Barcelona, España: Editorial Kairos.

15. _____ 2006. *Inteligencia Social, La Nueva Ciencia de las Relaciones Sociales*. España: Editorial Kairós
16. Gramajo Mansilla, Sulina Consuelo 2002. *La Creatividad y Su Relación con Las Estrategias Publicitarias*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de ciencias de la Comunicación.
17. Íñiguez, Marga. *Creatividad y Sociedad*. Conferencia realizada en el Centro Cultural Universitario Universidad de San Carlos de Guatemala el 16 de mayo de 2008.
18. Jay, Ros 2000. *The Ultimate Book of Business Creativity, 50 Great Thinking Tools for Transforming Your Business*. Estados Unidos: Oxford Centre for Innovation. Capstone
19. Krishnamurti, Jiddu 1992. *Pláticas de Krishnamurti, El Estado Creativo de la Mente*. 7ª ed. Buenos Aires, Argentina: Editorial Kier,
20. López Pérez, Ricardo 1998. *Creatividad*. Santiago de Chile, Chile. Impresos Universitarios
21. _____ 2001. *Diccionario de Creatividad*. Santiago de Chile, Chile: Edición Electrónica.
22. MacLean, Paul D. 1990. *The Triune Brain in Evolution*. Nueva York, Estados Unidos: Editorial Plenum
23. Meneses, Siddhartha 2007. *Creatividad, La Semilla del Infinito.*, Guatemala: Editorial Nawal Wuj
24. Meneses, Siddhartha y Hernán Del Valle Jurado 2009. *Creatividad para la resolución de problemas*. Guatemala: Imagitlán, Cooperación Técnica Alemana -GTZ-, Pace-Promudel
25. Mérida González, Aracelly Krisanda 2000a. *Apuntes para la búsqueda de datos, las citas dentro del texto y la redacción de referencias bibliográficas*. Guatemala: ARCASAVI.
26. _____ 2000b. *Guía para elaborar y presentar la monografía*. Guatemala: Editorial Arakris.

27. Robins, Kevin 2005. *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona, España: Ediciones Urano, S. A.
28. Taher, Randal 2007. *10 Guidelines for Effective Brainstorming*. Estados Unidos: Creative Commons.
29. Thorndike, Edward L. 1920. *Intelligence and its use*. Estados Unidos: Harper's Monthly Magazine 140.
30. Towne Smith, Zachary y Hernán Del Valle Jurado 2010. *Ambiente Creativo*. Diplomado en Innovación Social. IDEA, Guatemala: Imagitlán, Cooperación Técnica Alemana -GTZ-.
31. VanGudy, Arthur B. 2005. *101 Activities for Teaching Creativity and Problem Solving..* San Francisco California, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc. Pfeiffer
32. Vigotsky, Lev Semenovich 2002. *Pensamento e Linguagem*. Brasil: Ridendo Castigat Morales, Edição.

e- grafías

1. *Aplicabilidade da Inteligência Emocional, Como um Estilo de Liderança*. Curso do Mestrado Integrado de Administração. Brasil, 2002.
<http://www.iipe.org.br>
Recuperado en agosto de 2002
2. *Breve Historia de la Creatividad*.
<http://espanol.free-ebooks.net/ebook/Breve-historia-de-la-creatividad>
Recuperado en agosto de 2013
3. *Diccionario de Psicología*. El Mundo de la Psicología en Español.
<http://www.psicología.cl>
Recuperado en octubre de 2008
4. es.wikipedia.org
Varios términos
Recuperados en 2013
5. guzmanmtz.blogspot.com
Recuperado en agosto de 2013

6. *Hemisferios Cerebrales y el Procesamiento de la Información.*

<http://www.personarte.com/hemisferios.htm>

Recuperado el 24 de mayo de 2008

7. Fabris, Fernando A., Gabriela E. Lochwitz, Silvia S. Puccini.

Sinéctica, Creatividad.

<http://www.espiraldialectica.com.ar/sinectic.html>

Recuperado el 26 de agosto de 2009

8. Gulfenbein, Samuel

¿Qué es el famoso insight en la publicidad?

<http://www.guioteca.com/publicidad/¿Que-es-el-famoso-insight-en-publicidad/>

31 de agosto de 2011

Recuperado en 6 de septiembre de 2013

9. León, Ingrid

Creatividad y modelos educativos.

<http://www.eliceo.com/formacion/creatividad-y-modelos-educativos.html>

Recuperado en septiembre de 2008.

10. Seumenicht, Brigitte

Insights: Algo que no sabías que sabías

<http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>

24 de octubre de 2012

Recuperado en 6 de septiembre de 2013

11. Suárez & Asociados, Bogotá, Colombia.

La Inteligencia Social, La Nueva Ciencia del Éxito Personal y Empresarial.

Circular Informativa No. 93.

http://www.suarezconsultoria.com/newsletter/2008/mensaje_2008_15_14.htm

Recuperado el 18 de junio de 2009

ANEXOS

Anexo 1

Brainstorming (López, Pérez, 2001):

El *Brainstorming* o *Tormenta de Ideas* es un *método creativo* de tipo grupal destinado a lograr resultados creativos. Fue desarrollado por Alex Osborn a finales de los 30, y ha sido utilizado con éxito en distintas áreas de actividad desde 1953.

A lo largo del tiempo su uso continuo ha provocado variantes que han enriquecido sus posibilidades. Sin embargo, en lo fundamental el método consta de dos fases y exige el riguroso respeto de algunos principios. La primera fase es una etapa esencialmente productiva. Su objetivo es encontrar o proponer ideas que posteriormente puedan ser desarrolladas e implementadas. Existen cuatro principios que constituyen la clave para su éxito:

1. *Juicio Diferido.*⁷
2. *Buscar la Cantidad.*
3. *Alentar las Ideas Absurdas.*
4. *Desarrollar las Ideas de los Demás.*

En la segunda fase se busca mejorar o desarrollar las ideas obtenidas, esta vez utilizando otros principios:

1. *Juicio Afirmativo.*⁸
2. *Actitud Reflexiva.*
3. *Privilegiar la Novedad.*
4. *Seguir la Pista a las Ideas.*

Es importante comprender que estas dos fases cumplen funciones diferentes y claramente complementarias. La primera de ellas privilegia la producción divergente, en tanto que la segunda, manteniendo la acción divergente, tiende a la convergencia. Conviene insistir en la importancia que tiene la primera fase y en particular del principio que apunta a suspender el juicio crítico. Este es el verdadero núcleo del método y el que proporciona la base para su desenvolvimiento. Sólo se puede afirmar que una sesión de *Brainstorming* ha tenido éxito cuando concluye en una idea valiosa e implementable en forma real. Aunque su aspecto más característico está en la producción divergente de la primera fase, es evidente que ésta

⁷ *Juicio Diferido:* en determinados momentos del proceso creativo, especialmente al comienzo, es fundamental postergar toda forma de evaluación y de crítica, tanto positiva como negativa. Esto favorece la búsqueda libre, estimula el quebrantamiento de los esquemas más recurrentes y permite la acumulación de ideas. Ha sido demostrado que la acumulación previa es una buena base para lograr ideas originales y eficaces.

⁸ *Juicio Afirmativo:* las etapas finales de un proceso creativo, así como algunos momentos intermedios, exigen actuar con sentido de contexto y expresar juicios que positivamente permitan discriminar y valorar. Si no se asume esta exigencia la creatividad quedaría reducida exclusivamente a la divergencia.

por sí sola no basta para darle al método su verdadero alcance. Un enorme cúmulo de ideas es valioso sólo en la medida en que se seleccionan y evalúan, conforme a los objetivos y criterios que se consideren atinentes. De allí que la segunda fase siendo probablemente menos espectacular, es igualmente decisiva para alcanzar el éxito. En ella aparecen las restricciones y se produce una mayor exigencia de convergencia. Lo crucial es que se actúe con un mayor sentido de contexto, manteniendo en todo momento una actitud reflexiva, expresando juicios que positivamente apunten a discriminar respecto de cada idea. Todo lo anterior, sin perjuicio que se valoren de preferencia los elementos más originales surgidos. En esta segunda fase es prioritario seguir la pista a las ideas, completándolas, perfeccionándolas o reformulándolas, porque lo habitual es que la fase anterior sólo produzca ideas incipientes que no son más que promesas.

Desde el punto de vista del tema este método tiene dos reglas reconocidas:

1. No deben tratarse problemas que admiten una solución única.
2. Tratar varios problemas a la vez es contraproducente.

Ahora, con base en la experiencia personal del autor se proponen algunos consejos para...

¡Realizar una sesión de tormenta de ideas, con éxito!

1) Analizar los objetivos del ejercicio

- Enumerar los objetivos principales de la empresa
- Asegurarse que los participantes son conscientes de las razones por las que han sido invitados
- Establecer los objetivos específicos del programa

2) Crear un ambiente relajado y abierto

- Intentar reunir a los participantes en un lugar distinto al habitual para que resulte menos estresante
- Ofrecer un refrigerio y poner música al principio
- Descartar cualquier personalidad estresante o negativa

3) Utilizar un tono centrado y positivo

- Proporcionar casos o ejemplos para poner al equipo en el lugar del cliente
- Utilizar ejemplos positivos y con humor para fomentar las ideas

4) Establecer las pautas para el éxito

- No permitir que las ideas presentadas se cuestionen o desprecien
- Dejar claro desde el principio que aquellos que realicen comentarios negativos de forma continua serán expulsados

5) Tener a mano las herramientas necesarias

- Preparase a conciencia
 - Preparar una pizarra o un bloc grande
 - Designar un escribiente
 - Si se tiene la posibilidad dispón de acceso a Internet y a la red interna de la empresa para poder realizar consultas rápidas
- No permitir que se produzcan interrupciones o conflictos

6) El moderador, la clave del éxito:

- Debe lograr que el grupo pueda confiar las ideas del moderador
- Debe ser una persona experta en la materia
- Debe plantear preguntas para encaminar al grupo sólo si es necesario
 - Ejemplo: En su opinión ¿qué características valorará más nuestro cliente?

7) Recopilación de ideas

- Crear un sistema de turnos para la aportación de ideas
- Pedir al escribiente que utilice una letra lo bastante grande para que todos los participantes puedan leer el texto perfectamente

8) Fomentar las ideas nuevas

- Pedir al equipo que las perfeccione para posteriormente presentar las ideas finales
- Anunciar públicamente las ideas finales
- Continuar perfeccionando las mejores ideas para fomentarlas en la organización

Otras reglas básicas que simplifican lo anterior son:⁹

- 1) Una vez planteado el problema, asunto u objetivo, los participantes proponen libremente ideas sin que el resto las evalúe, critique o descalifique.
- 2) Todas las ideas se anotan a la vista.
- 3) Está permitido usar una idea de otro como inspiración para las propias, agregando o modificando algo.
- 4) Pasado un cierto tiempo (que se estipula antes de empezar), finaliza la etapa de creación y se analizan las ideas con actitud racional y crítica a fin de elegir las que nos parecen viables. Luego, se las selecciona y se traza un plan de acción.

Las ventajas del método

La evaluación y la crítica inhiben la creatividad. Si sé que me van a juzgar, trato de limitar el desarrollo de mis ideas a lo que creo que los otros aprobarán. Por lo tanto, no exploro fuera del camino generalmente aceptado.

Entonces, suspender el juicio sobre las ideas que se dicen y anotarlas todas alienta a los presentes a decir cosas que, de otro modo, hubieran reprimido.

En el Brain Storming, la calidad se obtiene a través de la cantidad. Los participantes deben proponer la mayor cantidad posible de ideas.

Seguramente, desde el análisis racional posterior, la mayoría resultará inviable. Sin embargo, es posible que alguna propuesta, a priori imposible, con la colaboración de otros, se transforme en la punta de una madeja hacia una innovación valiosa y aplicable.

Los riesgos

El error más frecuente consiste en no cumplir estrictamente con las reglas del Brain Storming.

Algunos no pueden controlar el impulso de mostrar su inteligencia mediante una crítica sistemática de las ideas de los otros.

Análogamente, al principio es difícil distinguir entre buenas y malas ideas. Por eso, hay que dejar que se desarrollen y no anularlas antes de tiempo.

⁹ Tomado parcialmente de diversas publicaciones de la pagina oficial de Francisco Ingouville: Profesor del Programa Ejecutivo en Negociación y Manejo del Conflicto de ESADE Business School Mason Fellow Harvard University, Socio Fundador de Ingouville & Nelson, Consultoría y capacitación (www.ingouwillenelson.com.ar). Autor del libro Relaciones Creativas.

El "efecto cucaracha"

Siendo muy joven, García Márquez estaba leyendo "La Metamorfosis" de Kafka (aquella historia donde el personaje central se transforma en cucaracha). Gabo bajó el libro y exclamó: "¡Ah, no! ¡Si esto vale, yo también puedo escribir!"

Kafka acababa de abrir su horizonte y ampliar los límites de su campo de creación. A eso, García Márquez le sumó ocho horas diarias de intenso trabajo. Pero el esfuerzo no hubiera dado el mismo fruto sin la libertad.

Anexo 2

Seis sombreros para Pensar, simplificado (por el autor de la presente monografía):

Sombreros Para Pensar:

Método propuesto por Edward de Bono, en el cual se ha recogido una rica variedad de experiencias y de teorización sobre la creatividad y su aplicación práctica, de un modo que resulta atractivo y de fácil implementación. En este contexto un *sombrero* no es simplemente un objeto, es una *metáfora* del pensamiento, de manera que ponerse un sombrero equivale a una clara intención de convertirse en un pensador, o de asumir el rol de pensador. Pero pasar de la intención al hecho no es fácil, y por esa razón el método ofrece una forma eficiente de traducir la intención en desempeño efectivo.

Existen seis sombreros, de distintos colores, que representan distintos tipos de pensadores. Cada uno de estos sombreros corresponde a un momento parcial del proceso complejo que sigue el pensamiento creativo en la búsqueda de soluciones. Ningún sombrero tiene mucho significado sin estar referido a los restantes. Utilizar un sombrero determinado equivale a adquirir el compromiso de pensar de un cierto modo. Los sombreros son los siguientes:

Sombrero Blanco: es neutro y objetivo. Ponerse el sombrero blanco indica el propósito de ocuparse de hechos objetivos y de cifras. No se hacen interpretaciones ni se entregan opiniones. Cuando se usa este sombrero el pensador debe imitar a una computadora.

Sombrero Rojo: sugiere ira, furia y emociones. Su uso permite que cada persona exprese lo que siente respecto a un asunto particular. Hace visibles las emociones comprometidas y las legítimas como una parte importante del pensamiento. En ningún caso se trata de justificarlas, sino de expresarlas y convertirlas en parte del proceso creativo.

Sombrero Negro: es desconfiado y pesimista. Se ocupa específicamente del juicio negativo. Señala lo que está mal, lo incorrecto y erróneo. Advierte respecto a los riesgos y peligro. Está centrado en la crítica y la evaluación negativa.

Sombrero Amarillo: es alegre, positivo y constructivo. Busca los aspectos positivos, destaca la esperanza y expresa optimismo. Indaga y explora lo valioso. Construye propuestas con fundamentos sólidos, pero también especula y se permite soñar.

Sombrero Verde: es crecimiento, fertilidad y abundancia. Se ocupa de las nuevas ideas. Es provocativo, busca alternativas, va más allá de lo conocido, de lo obvio o lo aceptado. No se detiene a evaluar, avanza siempre abriendo nuevos caminos, está todo el tiempo en movimiento.

Sombrero Azul: es frío y controlado, es el color del cielo, está por encima de todo. Se ocupa del control y la organización del proceso de pensamiento. Decide el tipo de pensamiento

que debe usarse en cada momento, es un director de orquesta. Equivale a pensar sobre el pensamiento necesario para indagar un tema. Define el problema, establece el foco, determina las tareas y supervisa el proceso. Es responsable de la síntesis, la visión global y las conclusiones.

El propósito de los *sombreros* es facilitar el desarrollo del pensamiento, utilizando las distintas maneras de pensar en forma alternativa, en lugar de intentar hacer todo a la vez. De Bono sostiene que el mayor enemigo del pensamiento es la complejidad, que inevitablemente conduce a la confusión. Con este método se simplifica el pensamiento, sin restarle eficacia, permitiendo que se pueda tratar una cosa después de otra.

Hasta aquí lo que explica López Pérez (2001) en su Diccionario de Creatividad.

El método consiste en hacer una reunión creativa de trabajo en la que los participantes conocen la información y problema a tratar. Conforme se buscan las soluciones, se va pidiendo los participantes que vayan “poniéndose” los diferentes sombreros para aportar comentarios, ideas, analizar propuestas, etcétera.

Por lo general los participantes imaginativamente se ponen un sombrero y aportan, luego otro y dan otros aportes desde esta perspectiva y, así sucesivamente; cuando toca generar nuevas ideas o cuando es tiempo de analizar aspectos a favor o en contra, se irán utilizando diferentes sombreros.

Cuando la técnica ya es dominada por el grupo de trabajo, porque la aplican constantemente, se puede entonces pedir que en un mismo tiempo unos que se pongan un sombrero, otros otro, y así, con el fin de que durante la sesión de trabajo haya varios sombreros trabajando a la vez, estos sombreros se pueden ir rotando entre los participantes.

Es importante que el moderador vele porque los participantes no se cambien de sombrero sin que se les haya indicado, tendencia muy común durante el ejercicio, pero es necesario mantener el orden para optimizar el uso del pensamiento y favorecer el proceso creativo.

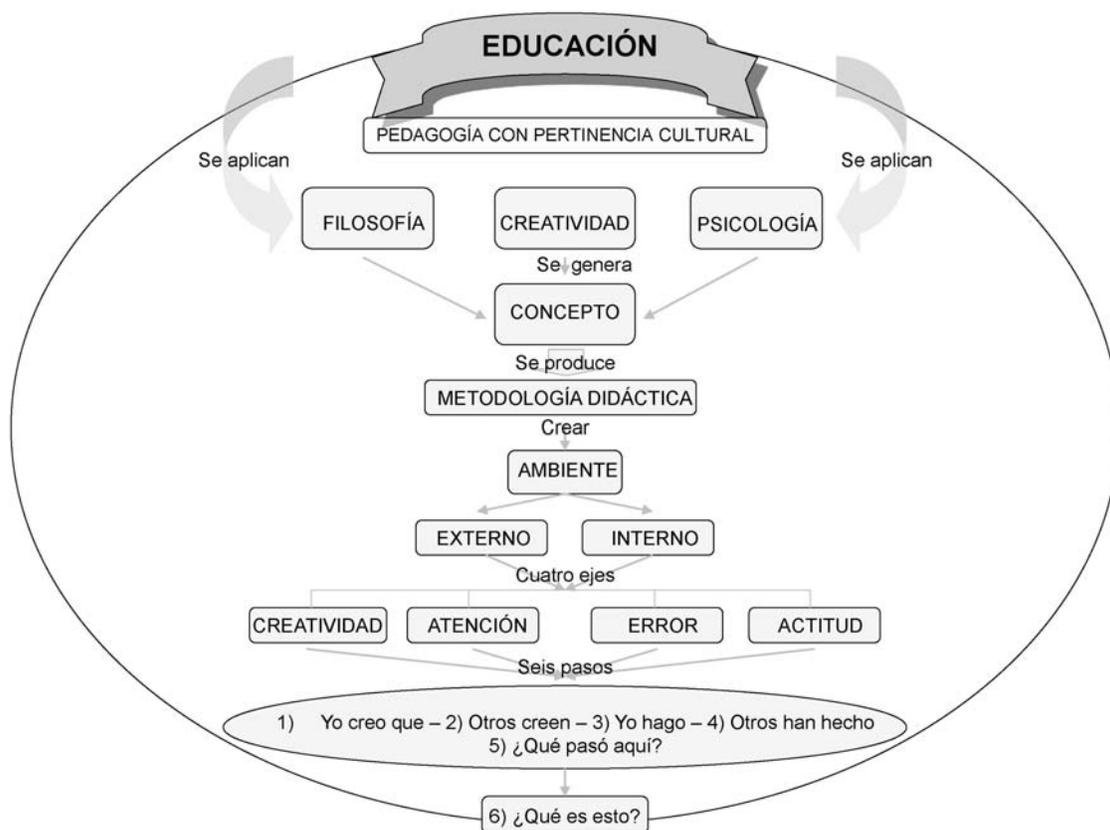
El moderador (por lo general, sombrero negro) es el encargado de concretizar, resumir, replantear, concluir; sin embargo esta parte final del proceso puede ser delegada o compartida entre los participantes, sin dejar por un lado el papel del moderador.

Anexo 3

Propuesta de ruta para una educación creativa

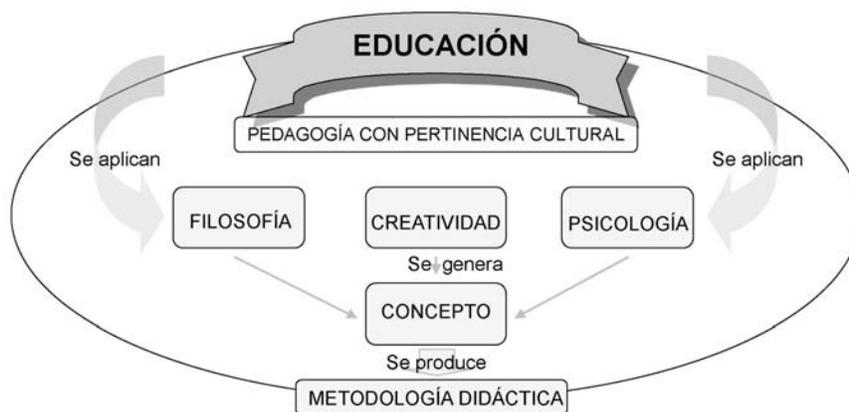
En mayo de 2013 al autor de la presente monografía le pidieron que elaborara un mapa conceptual que presentara una propuesta de ruta para una educación creativa. Para quienes son catedráticos o talleristas, este material será de utilidad y lo compartimos aquí.





VAMOS POR PARTES...

1ª parte



La educación, sobre la base de una Pedagogía con Pertinencia Cultural, implica que:

- Toma en cuenta los factores ambientales
- Toma en cuenta la identidad de los estudiantes
- Se basa en las necesidades de la comunidad o grupo
- Toma en cuenta la pertinencia cultural

- Estimula el desarrollo del potencial individual y colectivo de la persona y las comunidades
- La metodología didáctica alterna lo magistral con lo participativo
- Vincula la educación con su realidad social
- Su finalidad es el desarrollo humano y de grupo y/o comunitario

SE APLICAN...

FILOSOFÍA

CREATIVIDAD

PSICOLOGÍA

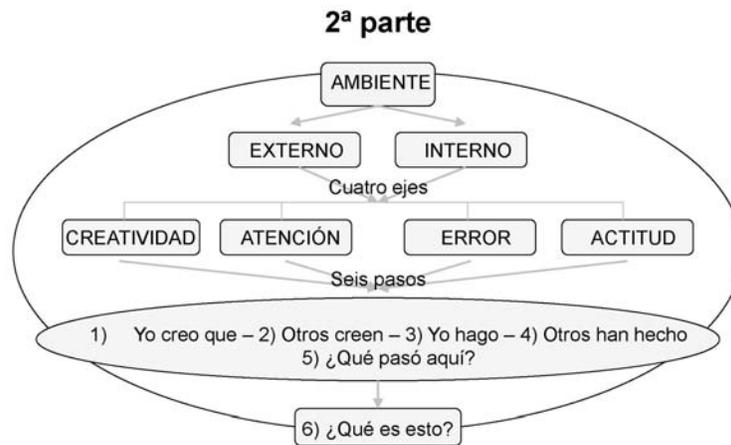
- **Filosofía:** para un fundamento teórico
- **Creatividad:** para la generación del conocimiento
- **Psicología:** para la pertinencia cultural y de grupo

Lo anterior **genera** un

CONCEPTO

y a raíz de este concepto educativo, se **produce** la propuesta de la siguiente

METODOLOGÍA DIDÁCTICA



El primer paso en esta metodología es **crear el ambiente general** adecuado, y tiene dos componentes:

Externo

- Limpio y adecuado
- Espacioso para desarrollar dinámicas de movimiento
- Con iluminación adecuada
- Accesible

Interno

- Respeto a los criterios y opiniones de los estudiantes
- Conducir cortésmente las dinámicas
- Claridad para explicar los temas
- Poner atención a las necesidades y opiniones de los estudiantes

Los Cuatro Ejes...

CREATIVIDAD

ATENCIÓN

ERROR

ACTITUD

CREATIVIDAD

- Aprendemos a crear soluciones
- Desarrollamos nuestros propios conceptos

ATENCIÓN

- Aprendemos a detectar necesidades
- Hacemos las preguntas correctas

ERROR

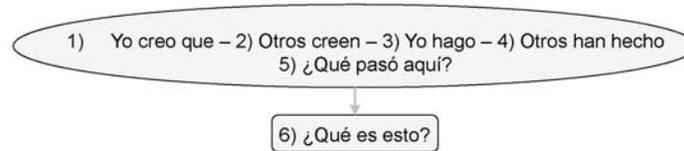
- Aprendemos a aceptar el error en la búsqueda de la solución
- Aprendemos del error

ACTITUD

Aprender y avanzar no son opciones...

son las únicas opciones.

Los Seis Pasos...



1) Yo creo que: Construcción del concepto

Desde la base de la comprensión intelectual intuitiva, el estudiante genera su propio criterio/idea del concepto y en grupo lo comparte y discute (metodología participativa)

3) Yo hago: Ejercicios para entender el concepto

Vivimos alguna experiencia referente al tema o concepto. Puede ser por observación directa o por dinámicas (Metodología vivencial – Comprensión vivencial)

2) Otros creen que: Conceptos preexistentes

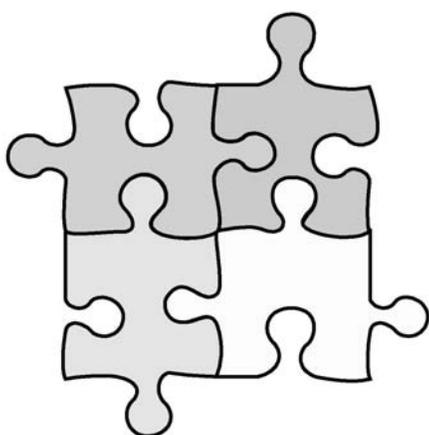
El estudiante individualmente o en grupo, *investiga* los temas en fuentes didácticas diversas para conocer teorías existentes y las comparten (metodología investigativa y metodología participativa). El facilitador explica y complementa las teorías basándose en sus propios conocimientos (metodología magistral). Entonces se verifican las teorías surgidas en el primer paso con los conocimientos preexistentes (verificación). Todo esto constituye la Comprensión Intelectual Reflexiva.

4) Otros han hecho: Historias que ejemplifican el concepto o tema

En esta parte el facilitador narra historias o anécdotas que muestren los usos prácticos y la importancia del concepto o tema tratado. Siendo historias de otras personas, el estudiante se identifica con la historia, imagina, se conecta emocionalmente. Aprendemos desde lo emocional y por ello es importante este paso (Comprensión emocional).

5) ¿Qué pasó aquí?: Análisis de la vivencia

Se genera un espacio en la que los estudiantes en grupo analizan, comentan, recuerdan la vivencia con el objeto de comprender el proceso y y extraer la enseñanza que la vivencia dejó. ¿Vivimos lo que decimos? ¿Cómo entendemos lo que vivimos? ¿Aprendimos algo, qué? Son preguntas válidas en este proceso (Metodología participativa / Retroalimentación / Reafirmación del conocimiento adquirido).



6) ¿Qué es esto?

La consecuencia lógica de los pasos anteriores es la comprensión semiótica¹ del concepto. Es cuando el estudiante genera uno o una serie de símbolos que le permiten fijar el concepto en su mente. Este proceso de "simbolizar" es la fase semiótica y la manera en que el aprendizaje se fija en la mente del estudiante. Para su verificación, o para evaluar el aprendizaje adquirido, el facilitador pide al estudiante que de su propia interpretación del concepto o tema, de esta manera se conocerá hasta qué punto y en cuál sentido el estudiante ha sido capaz de fijar en su mente el conocimiento adquirido.

¹ Semiótica: relativo a la semiología – estudio de los signos en la vida social. El ser humano entiende por símbolos. Las letras y los números son símbolos y la persona genera símbolos para interpretar ideas.