

CREATIVIDAD




izinker
creatividad aplicada e innovación

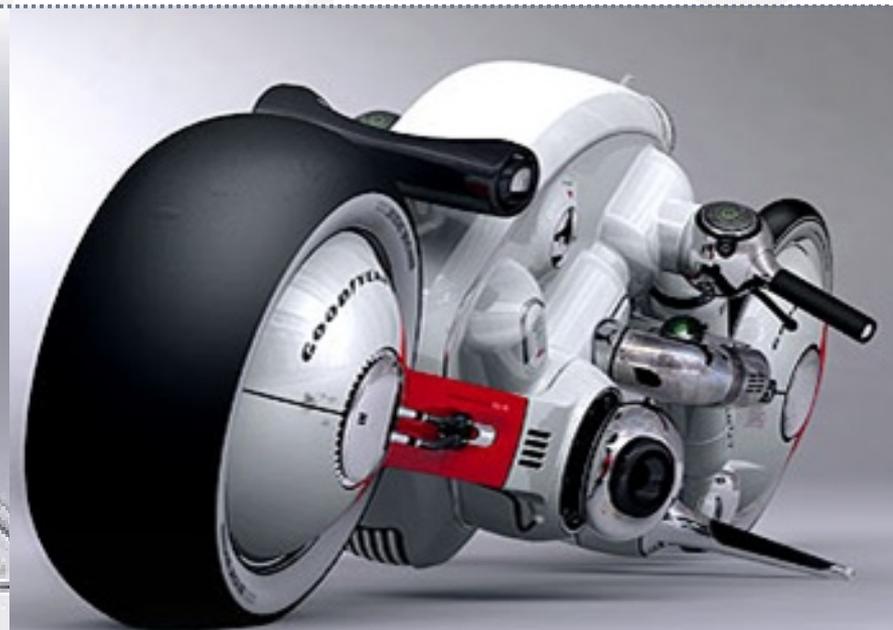
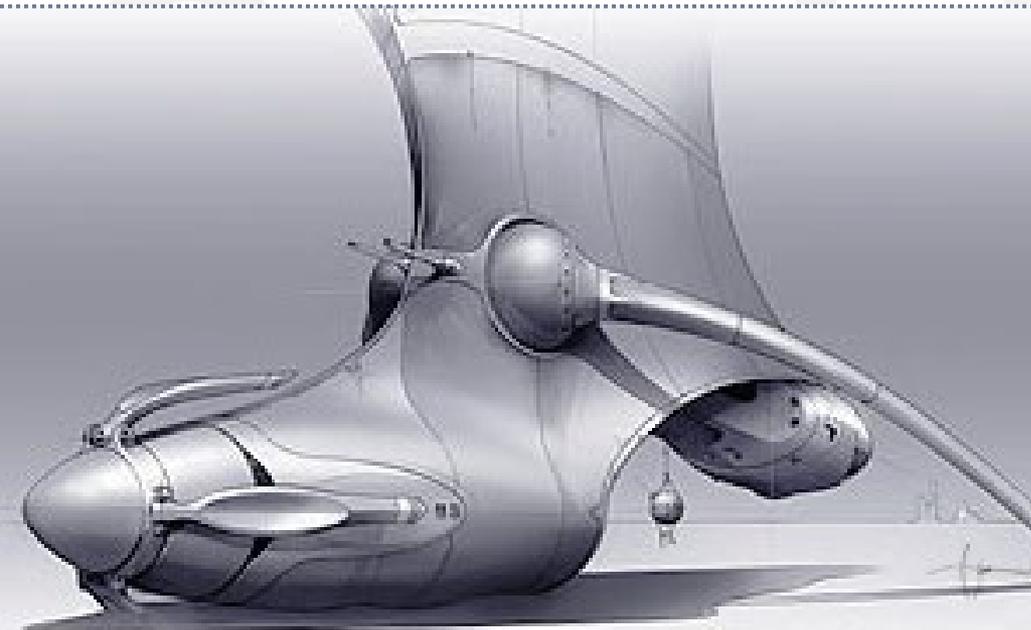
FERNANDO ALONSO

Presentaciones:

- ¿Por qué estáis aquí hoy?.
- ¿tiene valor la creatividad? ¿creen que es algo importante en su trabajo y las futuras profesiones de sus alumnos? ¿por qué?

"Creatividad es pensar cosas nuevas. Innovación es hacer cosas nuevas. Las ideas son inútiles a menos que sean usadas. La prueba de su valor está en su implementación."

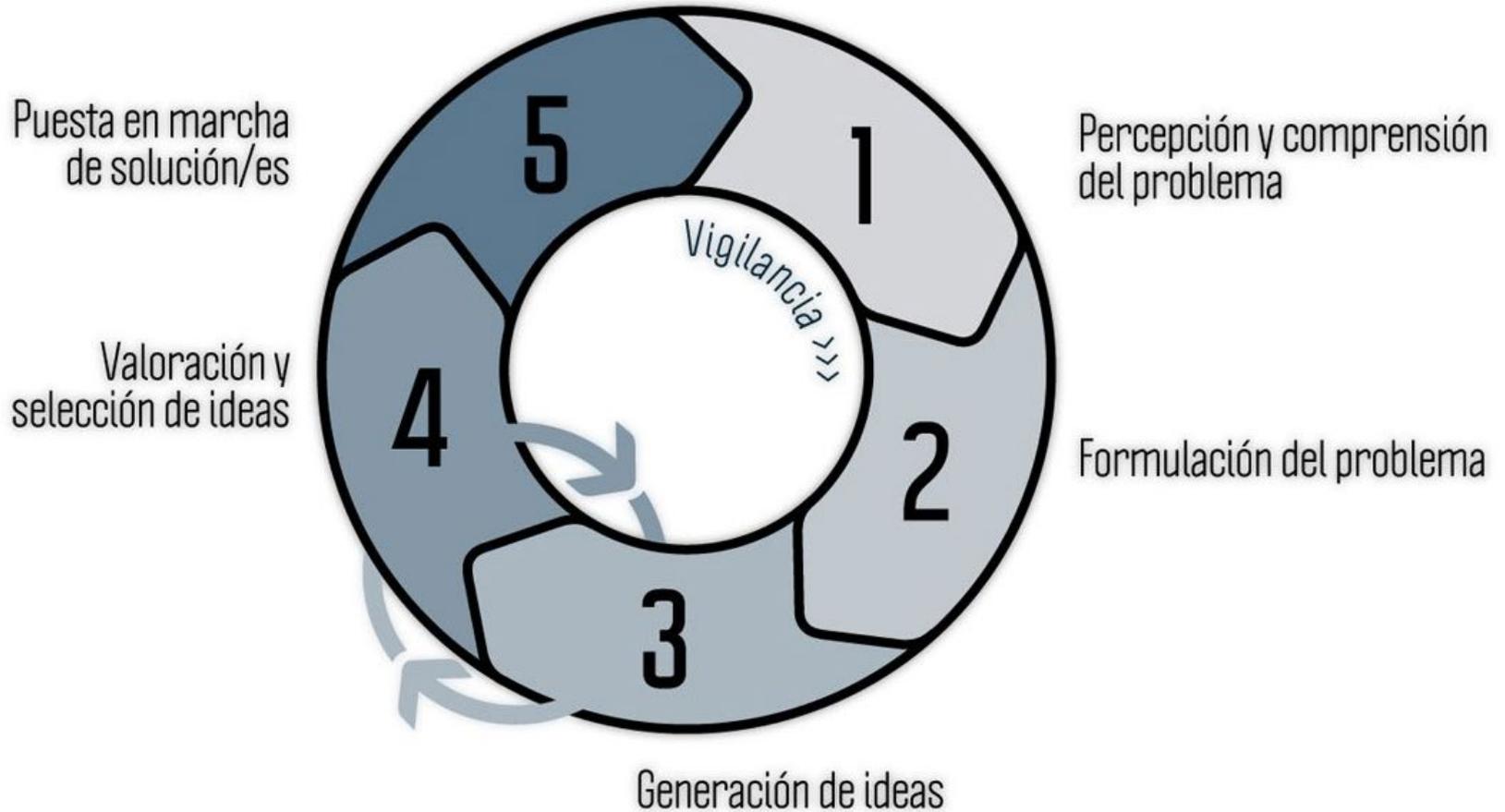
Theodore Levitt



FORMACIÓN EN CREATIVIDAD

Creatividad es la capacidad de encontrar, definir y resolver problemas/retos de los que no conocemos la solución.

EL PROCESO CREATIVO





Creatividad = Riesgo = Error



Todo el que imagina es capaz de
ser creativo

PARA *SER CREATIVO*

→ SABER

→ PODER

→ QUERER

Potenciar competencias integrando:

“SABER” Conceptos, información, teoría

“PODER” Habilidades y recursos personales

“QUERER” Motivación, actitudes y aspectos emocionales

CREATIVIDAD = COMBINACION

Creación vs. Consolidación

■ En lugar de diseñar todo nuevo, analizar la posibilidad de **aprovechar lo que hay**, para valorizarlo **mediante nuevas conexiones**

■ Tipos de combinación:

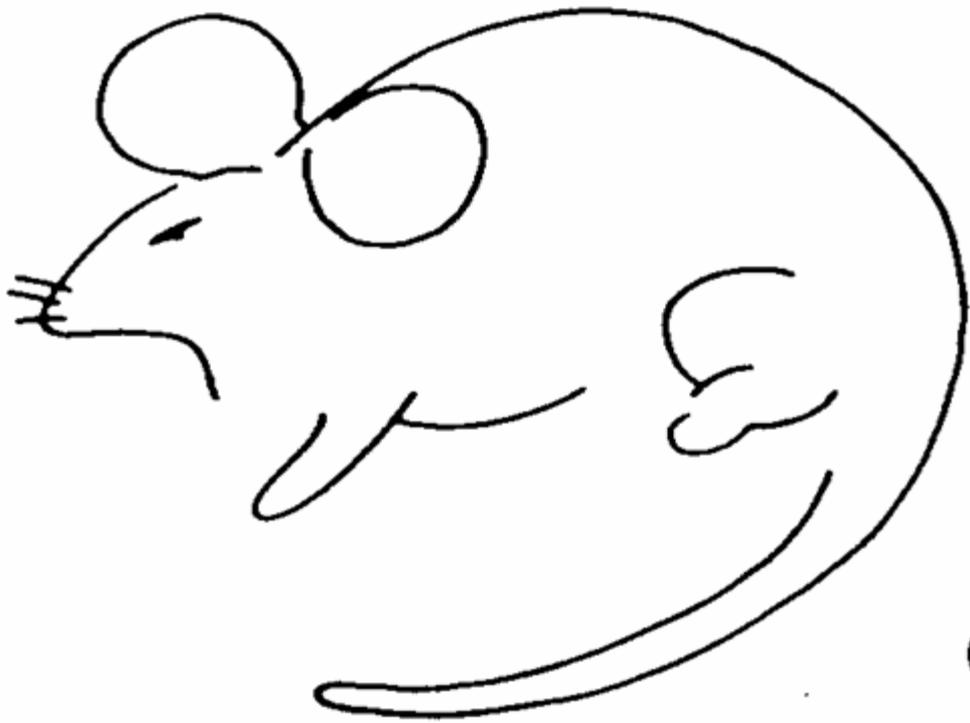
- **Agregación**: Cada pieza conserva su naturaleza (Juntos pero no revueltos)
- **Síntesis**: Fusión o mezcla. El resultado diluye la naturaleza de las piezas.
- **Traslación**: Conectamos 2 ámbitos creando una metáfora.



EJERCICIO

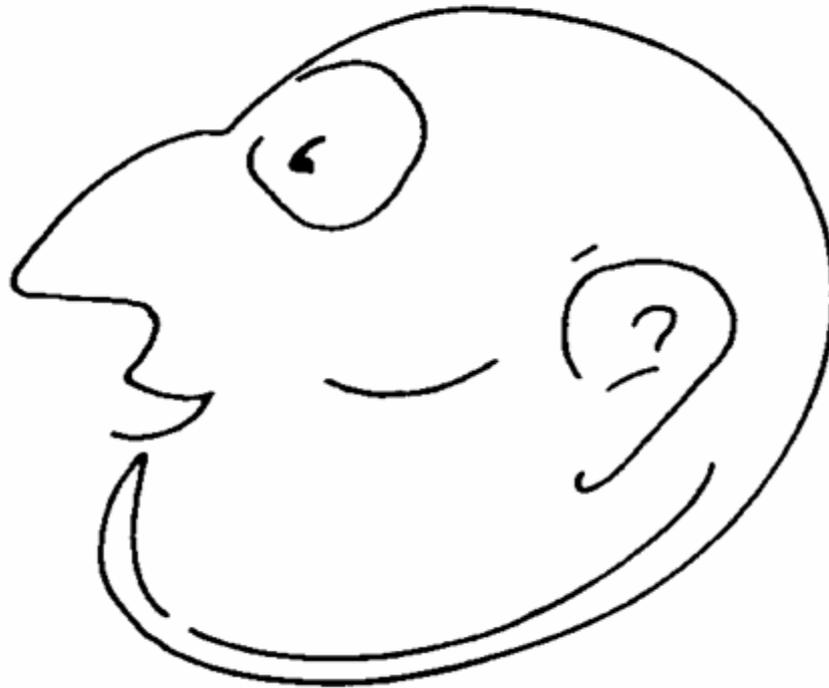
COMO EJERCICIO OBSERVAREMOS LAS SIGUIENTES
IMÁGENES ...

IMAGEN (a)



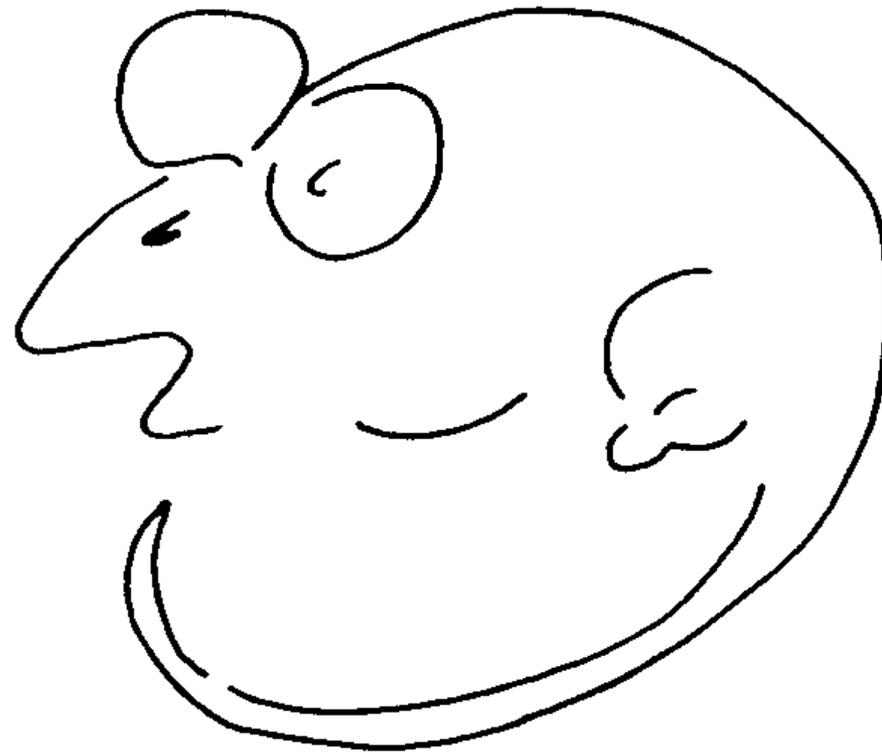
(a)

IMAGEN (b)



(b)

IMAGEN (c)



(c)

RESULTADO DEL EJERCICIO



(a)



(c)



(b)

Percibimos lo que percibimos condicionados
por nuestras experiencias previas

PATRONES

- Una vez que los patrones son formados, vemos el mundo a través de ellos, y raramente somos conscientes de los mismos. Algunos proceden de nuestra experiencia, pero la mayoría de la tradición, la educación ...

“Gran parte del proceso de socialización consiste en enseñar al niño aquello que NO debe ver, que NO debe oír, NO debe pensar, sentir o decir.”

Paul Watzlawick.



- Cambiar nuestros patrones es muy difícil.
- Es más fácil generar nuevos, nuevas “lentes” con las que mirar el mundo.

“La mente piensa para no pensar más.”

Edward de Bono

¿Dónde se nos ocurren las ideas?

"El estrés con el 36,7% y los jefes / compañeros de trabajo con el 23,5% son el principal motivo de que la creatividad no fluya en el puesto de trabajo.

Los lugares más propicios para la generación de ideas según los encuestados:



DUCHA / BAÑERA

13,5%

CAMA / SOFÁ

12,1%

WC

9,9%

DEPORTE

7,1%



¿Dónde se nos ocurren las ideas?

“El 93,6% de los empleados de agencias publicitarias, afirma tener sus mejores ideas creativas lejos de su mesa de trabajo.

Sólo un 6,4% de los creativos dice sentirse inspirado en la oficina.



BLOQUEOS

- Deseo de practicidad.
- Miedo a cometer errores.
- Miedo a la frustración.
- Imposibilidad de tolerar la ambigüedad.
- Deseo de seguridad y orden.
- Falta de estímulos.
- Preferencia a juzgar ideas en vez de concebirlas.
- Pensar que la fantasía es una pérdida de tiempo.
- Pensar que los juegos son sólo para niños.
- Deseo de adaptarse a una norma aceptada.
- Saturación de información.



ACTITUD CREATIVA

- Curiosidad Intelectual orientada a buscar **soluciones** nuevas.
- Motivación intrínseca, actúan con **independencia** y voluntad.
- Gran flexibilidad y originalidad del pensamiento.
- Sumamente perceptivos, por lo que observan y relacionan hechos que no parecen tener vínculos entre sí.
- Poseen confianza en si mismos, lo que se evidencia en la **toma de decisiones** y en la perseverancia de su **conducta**.
- Ver problemas como interesantes y aceptables. (El cambio). Ver obstáculos como vehículo para la mejora y solución.
- Descontento constructivo — el notar que algo está mal sólo para buscar mejorarlo.

COMPORTAMIENTOS CLAVE

FLUIDEZ

GENERACION DE MUCHAS POSIBILIDADES Y OPCIONES

FLEXIBILIDAD

PERSPECTIVAS E IDEAS AMPLIAS Y DIFERENTES FORMAS NO HABITUALES DE PENSAMIENTO

ORIGINALIDAD

PERSPECTIVAS, PENSAMIENTOS E IDEAS INFRECUENTES

UTILIZAMOS LA CREATIVIDAD PARA OBTENER:

- IDEAS **NUEVAS**, ORIGINALES...
- IDEAS **DIFERENTES**, REESTRUCTURADAS...
- IDEAS **MEJORES**, VALIOSAS...



CREATIVIDAD EN LA EMPRESA

SE VALORA EN LA EMPRESA

Repetición

- Miedo a lo nuevo

Personas convergentes

- Estructuras para acertar siempre

Conocimientos

"No tienen tiempo"

SE DEBE VALORAR

Innovación

- Cambio

Personas divergentes

- Aportación de múltiples alternativas

Soluciones, productos, servicios, retos

Organizan su tiempo

POR QUÉ NECESITAMOS EL PENSAMIENTO CREATIVO

- Todo cambia a gran velocidad (Internet, trabajo, ocio,.....).
- El más inteligente será el que mejor se adapte al cambio.
- Creatividad para:
"Aportar valor, competitividad, para tener un vida mejor, crecer como personas y grupos, satisfacer la necesidad de crear"
- Al cambiar de rutina el primer posicionamiento es el rechazo

Pierde el miedo al cambio, ADAPTATE!

TIPOS DE INNOVACIÓN

- **De productos:** Nuevos (o mejora sustancial) de bienes o servicios. Esto puede incluir mejoras técnicas, en las funcionalidades, facilidad de uso u otras dimensiones.
- **De proceso:** Nuevos o mejora sustancial del método de producción.
- **De marketing:** desarrollo de nuevos métodos de marketing, mejoras en diseño, envase, promoción o precio.
- **Organizacional:** Creación de nuevas organizaciones, prácticas de negocios, políticas corporativas o comportamiento organizacional.

TIPOS DE INNOVACIÓN

PRODUCTO	STURBUCKS	Café 4\$	Creando el "3 ^{er} lugar"
	PROCTER & GAMBLE	Cepillo dental eléctrico	Diseño sencillo, portátil, ...
	3M	50.000 Productos 20.000 Marcas	-Cinta magnética voz / cinta video -Scotch Brite -Post it
	MARTIN COOPER	Teléfono móvil	Autonomía para la comunicación
ORGANIZAC	IRIZAR	Equipos autogestionados	El cliente interno Organización participativa
	UNIVERSIDAD MANITOBA	Formación gratuita	Formación universitaria gratuita sin titulación.

TIPOS DE INNOVACIÓN

PROCESO	ZARA	Cadena de suministro rápida y flexible	Fabricación interna Transporte de ropa en perchas
	HENRY FORD	Cadena de fabricación	Disminución del coste unitario
	IKEA	Nuevo proceso de venta	Yo me sirvo, yo me lo monto
MARKETING	VIRGINE MOBILE USA	Entrada en un mercado saturado	Tarifas simplificadas, móviles modernos, sin compromiso de cont.
	EASY GROUP	Creación marca EASY	Easy-jet, Easy-car, Easy-hotel, ...
	BMW	Imagen de marca	¿Te gusta conducir?

INNOVACIÓN INCREMENTAL VS INNOVACIÓN RADICAL

Innovación incremental:

- **Pequeños cambios** dirigidos a mejorar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa.
- Aunque aisladamente son poco significativas, cuando se suceden continuamente de forma acumulativa pueden constituir una base permanente de progreso.

Innovación radical:

- Implica una **ruptura** con lo establecido.
- Crean nuevos productos y procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes.
- Conlleva riesgos y efectos, en materia de crecimiento empresarial, importantes.

MODELO DE GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

CAMBIO ORGANIZACIONAL

**PROCESO DE
INNOVACIÓN**

CAMBIO ORGANIZACIONAL

- **CULTURA.**
- **ESTRATEGIA.**
 - Sensibilización de la propiedad.
 - Sensibilización del equipo y personal.
 - Experiencia piloto.
 - Reformulación de la empresa.
 - Valores. (delegación, participación, comunicación,..)

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS CREATIVAS

- 
- **Innovación constante** como ventaja competitiva
 - Informadas** sobre nuevas necesidades y estrategias de competidores
 - **Valoran y aceptan ideas nuevas**
 - **Toleran los fracasos, positivando sus consecuencias**
 - **Persiguen la diferenciación y satisfacen mejor a los clientes**
 - **Estructuras poco centralizadas.**
 - **Buena comunicación y equipos multidisciplinares**

PASOS PARA CONVERTIR TU EMPRESA EN UNA EMPRESA INNOVADORA

SENSIBILIZACIÓN

- Jornadas, Cursos, Conferencias, ponencias
- Ejemplos prácticos.
- Creativo vs Creador

FORMACION PARA LA ACCION

- Talleres con grupos de personas de una misma empresa.
- 6 -10 personas: (Multidisciplinares, abiertas al cambio,..).
- Reto común: Urgente e importante.
- Formación en el proceso creativo y técnicas creativas.
- Desarrollo de habilidades – Pensamiento Creativo.

SISTEMATIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD EN LA EMPRESA

- Integración en el funcionamiento de la empresa.
- Sistemas de canalización de ideas y retos
- Formación nuevos grupos.
- Formación facilitadores internos.
- Sistema de vigilancia (Clientes, mercados, competidores, proveedores, ...).

¿QUÉ PODEMOS HACER?

PARA SER CREATIVO - UTILIZAR PROCESO Y TÉCNICAS

- **Hacer grupos, provocar encuentros: (Experiencia piloto).**
 - Ausencia de jerarquías, horizontalidad, comunicación.
 - Pensamiento innovador. El "juego".
 - Vigilancia.
 - Pluridisciplinarios.
 - Libertad de acción (ideas que no pasen desapercibidas).
- **Poner objetivos, afrontar retos.**



AMBIENTE PARA LA CREATIVIDAD



APERTURA

LIBERTAD

CAPACIDAD DE ARRIESGAR

CONFIANZA

**HUMOR
Y BROMAS**

coMUNICACIÓN

DEBATES

RETOS

**APOYO A LAS
NUEVAS IDEAS**

TIEMPO

AUSENCIA DE CONFLICTOS

DINAMISMO



EL ESPACIO Y LA CREATIVIDAD

“Equilibrio y vitalidad de los espacios”

EL ESPACIO Y LA CREATIVIDAD

"OPTIMIZAR EL DESARROLLO CREATIVO DE LAS PERSONAS TOMANDO EL ESPACIO COMO FACTOR CLAVE"

ESPACIOS ADECUADOS

- ✓ Para incrementar la inspiración y la interacción de los equipos de trabajo, y favorecer la cultura creativa dentro de la organización.
- ✓ Para imaginar y pensar sin barreras, alejándonos del ambiente encorsetado de la oficina.
- ✓ Para estimular el juego y la innovación, haciéndonos sentir como niños.
- ✓ Para estimular la creatividad y enfocar el pensamiento hacia otras direcciones.



EL ESPACIO Y LA CREATIVIDAD

Cromoterapia

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

DOS CLASES DE PENSAMIENTO

Generar tantas ideas, conceptos, pensamientos como sea posible para un reto.



Escoger entre muchas opciones para alcanzar una conclusión.



ESPACIO DIVERGENTE: Zona en la cual buscaremos que las ideas fluyan libres. Donde buscaremos caminos alternativos a los problemas y retos establecidos por la organización. El espacio debe de ofrecer sensación de amplitud.

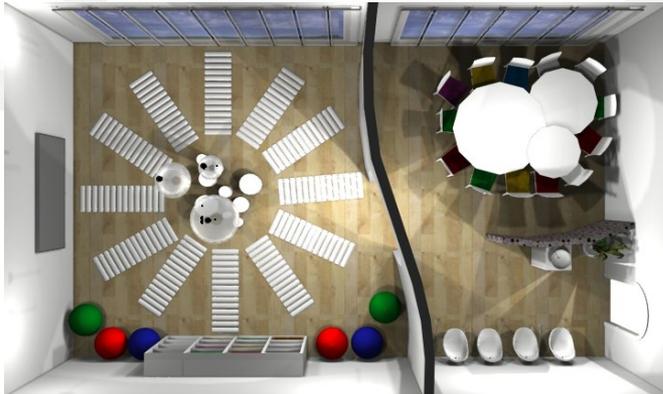
ESPACIO CONVERGENTE: En el espacio convergente nos moveremos buscando respuestas determinadas y soluciones concretas a problemas y retos planteados, es un espacio para seleccionar, elegir y evaluar. Utilizaremos el pensamiento racional por lo que el entorno estará diseñado de una forma más convencional y lógica.

EL ESPACIO Y LA CREATIVIDAD

IMPORTANCIA DE ESTIMULOS QUE OFRECE EL ESPACIO (armonización energética)

- Equilibrio y vitalidad de los espacios
- Dinamismo / tranquilidad
- Aprovechar la vitalidad ambiental para estimular el potencial de las personas
- Energía: Su canalización adecuada permite afrontar cambios.

Colores, materiales, imágenes, orientación, ...



“CREAR EL VACIO” Un lugar vacío está predispuesto al cambio y a la transformación

“Igual que la mente, un espacio puede estar saturado o bloqueado”



EL PROCESO CREATIVO

"EL PROCESO PERMITE SISTEMATIZAR LA CREATIVIDAD"

EL PROCESO CREATIVO: CONCEPTOS PREVIOS

¿QUÉ ES UN PROBLEMA CREATIVO?

- *Situación desconocida que no tiene una fácil o inmediata solución.*
- *Tiene más de una posible solución, ésta es original y nueva.*

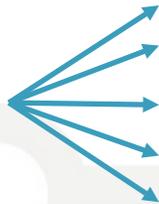


EL PROCESO CREATIVO: CONCEPTOS PREVIOS

DOS CLASES DE PENSAMIENTO

DIVERGENTE

Generar tantas ideas, conceptos, pensamientos como sea posible para un reto.



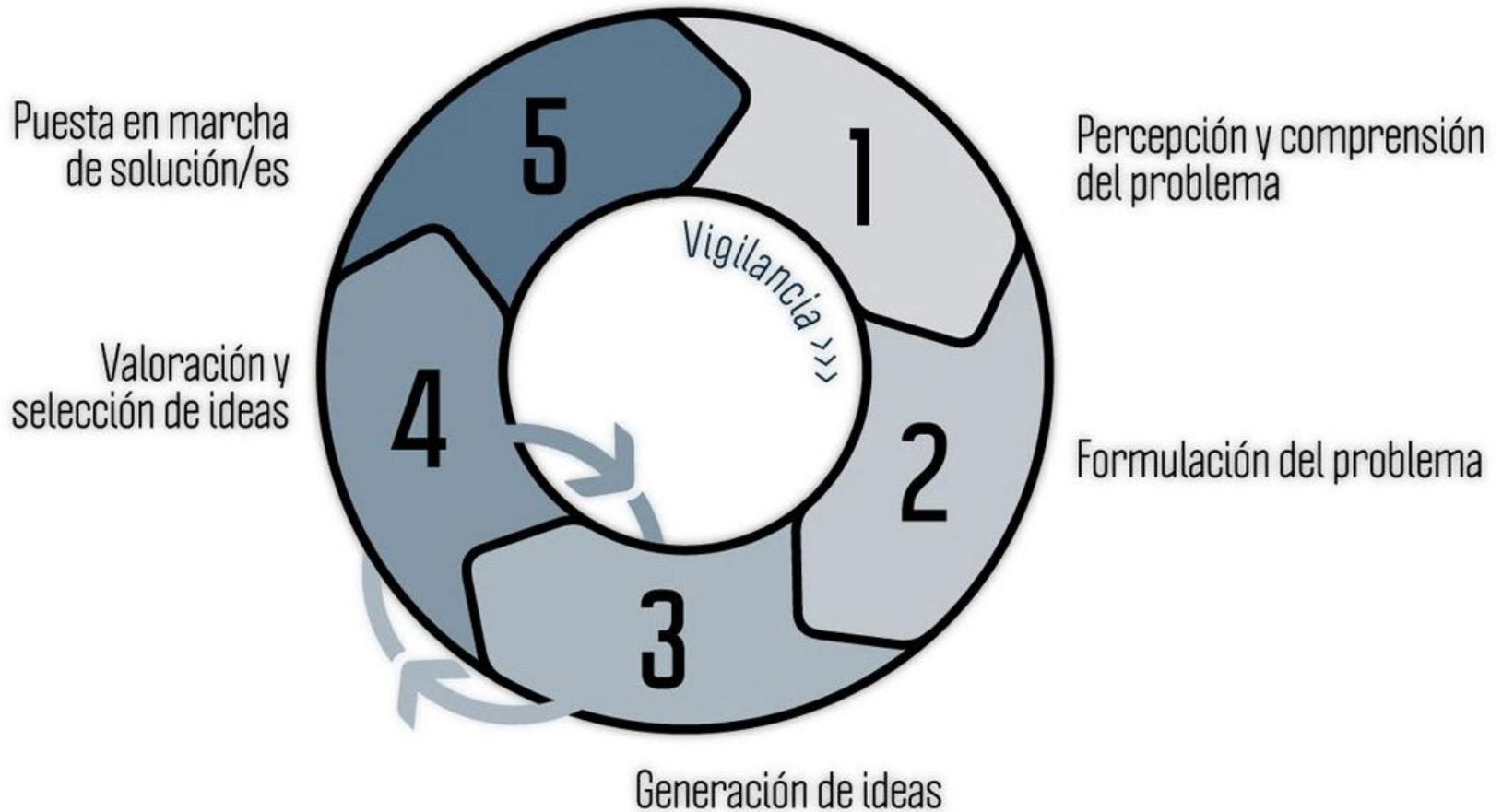
CONVERGENTE

Escoger entre muchas opciones para alcanzar una conclusión.



→ CADA CLASE DE PENSAMIENTO SE TIENE QUE REALIZAR EN MOMENTOS DIFERENTES

EL PROCESO CREATIVO



EL PROCESO CREATIVO:

FASE 1ª: PERCEPCIÓN Y COMPRENSIÓN DEL PROBLEMA

1

PERCEPCIÓN Y
COMPRESIÓN
DEL PROBLEMA

- **Escalera de abstracciones.**
- **Diseño de un mapa mental.**
 - Acción Proactiva - Reactiva
 - Datos y hechos relacionados con el problema
 - Experiencias
 - D.A.F.O
 - Objetivos perseguidos
 - Problemas
 - Propósitos y necesidades.
 - Deseos y expectativas.
 - Causas del problema
 - Ideas preconcebidas (Supuestos subyacentes)

EL PROCESO CREATIVO:

FASE 2ª: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2

FORMULACIÓN
DEL PROBLEMA

- *“La formulación apropiada de un problema es, en la mayoría de los casos, más importante que la solución”.*

(A. EINSTEIN)

- *“Un problema está medio resuelto si está claramente formulado”.* (JHON DEWEY)

¿Qué es lo que realmente perseguimos resolviendo el problema?

EL PROCESO CREATIVO:

FASE 2ª: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2

FORMULACIÓN
DEL PROBLEMA

- Ejemplo de formulación de un problema:

¿Cómo persuadir a un cliente para que pruebe nuestro nuevo producto?

- GANARNOS SU *CONFIANZA*.
- *MOSTRARLE* EL PRODUCTO Y SUS VENTAJAS
- DESPERTAR SU *ENTUSIASMO*
- *CREARLE INTERES* POR EL PRODUCTO A TRAVÉS DEL “CEBO” ADECUADO
- REDUCIR SU *TEMOR* AL CAMBIO

EL PROCESO CREATIVO:

FASE 3ª: GENERACIÓN DE IDEAS

3

GENERACIÓN
DE IDEAS

■ IDEACIÓN MEDIANTE:

- MOTIVACION CREATIVA
 - Ejercicios para estimular la creatividad
- TÉCNICAS CREATIVAS:
 - Brainwriting
 - Analogías
 - Relaciones forzadas
 - Visualizaciones
 - etc
- NORMAS DE LA FASE DIVERGENTE

EL PROCESO CREATIVO:

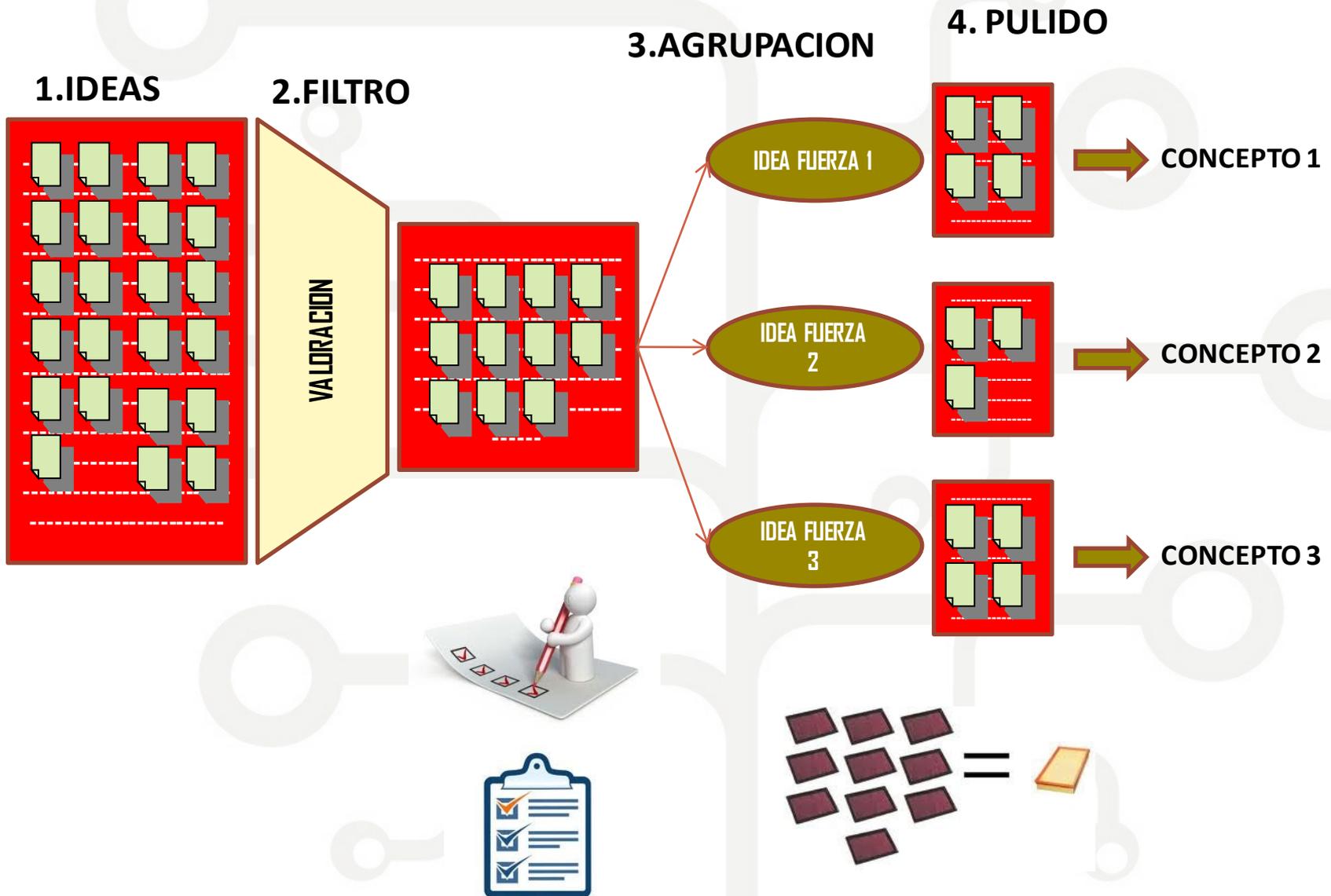
FASE 4ª: VOTACIÓN Y SELECCIÓN DE IDEAS

4

VALORACIÓN
Y SELECCIÓN
DE IDEAS

- 1) **Criterios de selección:**
 - Votación de ideas
- 2) **Agrupación de ideas:**
 - Incubación y síntesis
 - Puesta en común de ideas
- 3) **Definir, detallar y mejorar la solución:**
 - Debates.
 - Técnicas de creatividad (OSBORN ...).
- 4) **Selección de la solución:**
 - Matriz de priorización.

FASES PROCESO DE VALORACIÓN.



EJERCICIO

¿CÓMO DEFINIRÍA LA PALABRA "LIBERTAD"?

¿CÓMO DEFINIRÍA LA PALABRA “LIBERTAD”?

DEFINICIONES DISPARES

Pasos a seguir

- ✘ GENERALMENTE TODAS LAS DEFINICIONES SON DIFERENTES
- ✘ SUPUESTAMENTE HABLAMOS DE LO MISMO PERO CADA UNO TIENE UNA PERCEPCION DIFERENTE DE UNA MISMA PALABRA

Durante la fase de VALORACION es importante que todos entiendan lo mismo de una idea.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS

LISTADO DE IDEAS

	Criterio nº1	Criterio nº2	Criterio nº3	Criterio nº4	Criterio nº5
IDEA Nº 1					
IDEA Nº 2					
IDEA Nº 3					
IDEA Nº 4					
IDEA Nº 5					
IDEA Nº 6					
IDEA Nº 7					
IDEA Nº 8					

Normalmente se utilizan criterios de coste o coste / beneficio, de viabilidad, tiempo de implementación, de aceptabilidad, de utilidad y de novedad.

EL PROCESO CREATIVO:

FASE 5ª: PUESTA EN MARCHA DE LA(S) SOLUCIÓN(ES)

5

PUESTA EN
MARCHA DE LA/S
SOLUCIÓN/ES

- **IMPLANTAR LA(S) SOLUCIÓN(ES) *“Proyectos de Innovación”***
 - **EQUIPO DE INNOVACIÓN**
 - PLANIFICACION - HITOS
 - **PRESUPUESTOS**
 - RECURSOS ECONÓMICOS
 - RECURSOS HUMANOS
 - **RESPONSABLES**
 - **PLAZOS**
 - **SEGUIMIENTO DE LO PLANIFICADO**

ETAPAS

PARA EL DESARROLLO EN EL PROCESO CREATIVO

ETAPAS	Nº	QUÉ SE HACE	HERRAMIENTA
1º Percepción	1	Examen de la situación: Recogida de la información	Mapa Mental
	2	Generación de problemas en base al mapa mental	Debate
	3	Votación Rápida, selección del problema	Votación
2º Formulación del problema	4	Examen exhaustivo del problema	Debate
3º Generación de ideas	5	Generación de ideas para solucionar nuestro problema	Técnicas creativas
4º Valoración y selección de ideas	6	Selección de ideas	Votación
	7	Agrupación y puesta en común de la selección	Debate
	8	Definir, detallar y mejorar la solución	Debate, técnicas creativas (Osborn...)
	9	Selección de la solución	Matriz de ponderación
5º Acción: Realización de ideas	10	Proyecto innovación	Gestión de proyectos



OTROS PROCESOS CREATIVOS

ADAPTADO DE THE CREATIVE PROBLEM SOLVING GROUP *BUFFALO*

1º) COMPRENSIÓN DEL PROBLEMA

- a) Formulación del objetivo (deseo, sueño o lo que se desea cambiar).
- b) Encontrar información necesaria para abordar el problema (datos, benchmarking...).
- c) Reformular el problema con la nueva información.

2º) GENERACIÓN DE IDEAS

- a) Generar ideas mediante un pensamiento divergente.
- b) Evaluar las ideas.
- c) Seleccionar las ideas que nos hallan parecido mejores, buscando la convergencia.

3º) PLANIFICACIÓN DE LA ACCIÓN

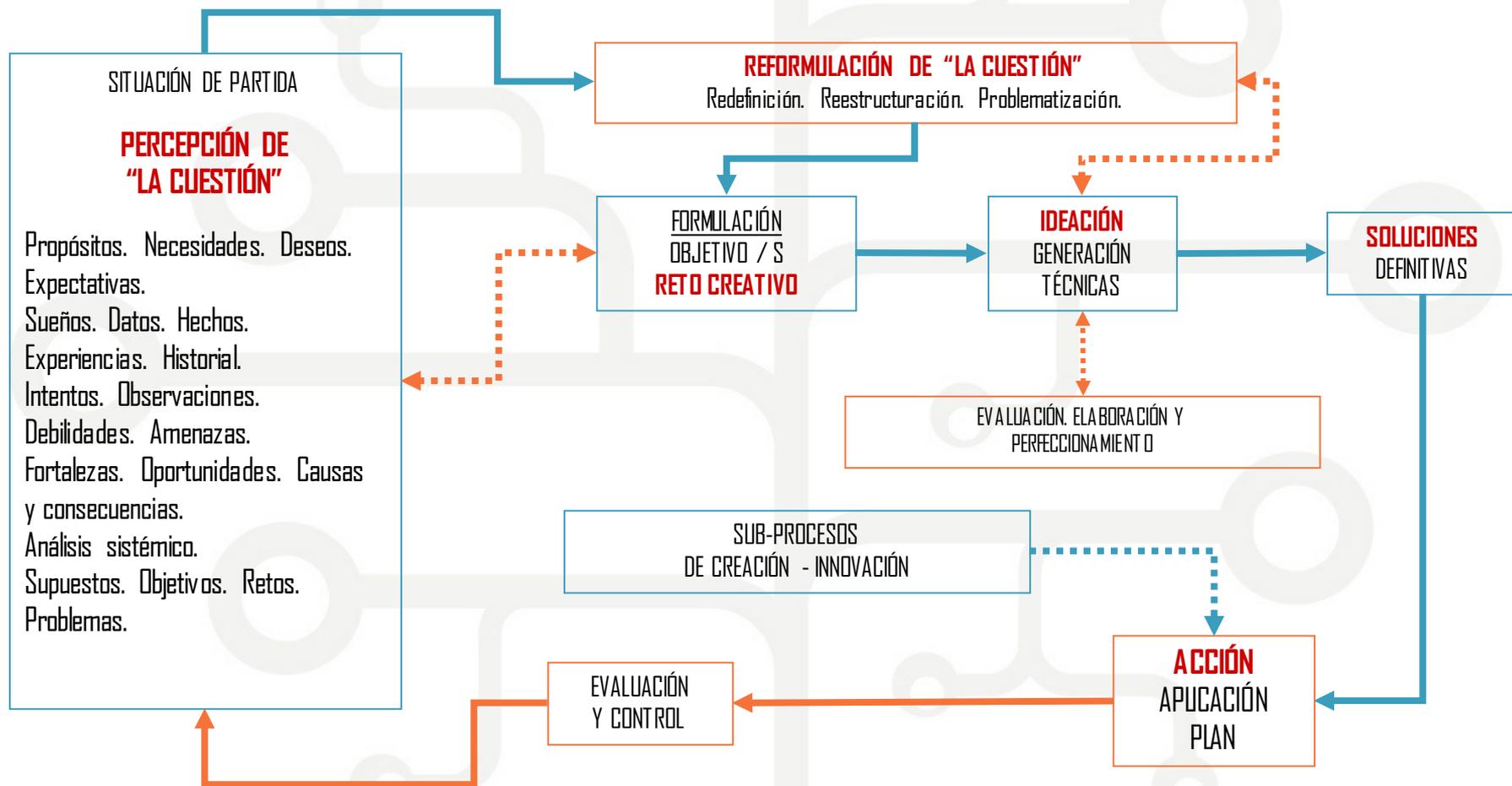
- a) Analizar ideas obtenidas viendo recursos disponibles, inconvenientes...
- b) Promover la aceptación.
- c) Llevarla a la práctica.

LOS 8 PASOS DEL PROCESO **BASADUR SIMPLEX** PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS:

- 1) Encuentra el problema.
- 2) Encuentra los hechos que envuelven el problema.
- 3) Define el problema.
- 4) Encuentra ideas.
- 5) Evalúa y escoge soluciones a partir de las ideas.
- 6) Planifica la acción con las soluciones escogidas.
- 7) Consigue la aceptación de estas soluciones.
- 8) Actúa en las soluciones.

PROCESO DE CREACIÓN - INNOVACIÓN

ATICO



MODELO EN CUATRO PASOS

MANCHESTER BUSINESS SCHOOL

METODOLOGÍA "M.P.I.A"

- **MESS.** (Mogollón)
 - 1. - PREPARACIÓN: Examen del lío, del asunto, de la situación.
- **PROBLEMATIZACIÓN.**
 - 2. - NUEVAS PERSPECTIVAS.
 - Búsqueda de nuevas perspectivas.
 - Elección de una nueva perspectiva.
- **IDEACIÓN.**
 - 3. - BÚSQUEDA DE IDEAS.
 - Exploración de ideas.
 - Evaluación y selección de la idea.
- **ACCIÓN.**
 - 4.- DESARROLLO, REALIZACIÓN Y PUESTA EN PRÁCTICA.

ROLES EN UN GRUPO DE TRABAJO CREATIVO



Responsable del tiempo



Responsable del ambiente



Responsable de información



Responsable de anotaciones



Responsable del objetivo



Responsable de participación

NORMAS BÁSICAS DEL PENSAMIENTO DIVERGENTE



Suspensión del juicio o la crítica.
Toda valoración está PROHIBIDA.



Cuantas más ideas, mejor.
Se persigue la cantidad.



Toda idea es bienvenida.
Cuanto más rara, mejor.



Construir sobre ideas de los otros. Aprovecharlas.
Combinarlas. Mejorarlas.

*Apoyar a otros. Aceptar lo que dicen y piensan.
Las diferencias son la base de la creación.*

NO HAY GARANTIAS DE ÉXITO, PERO...



“LA LOCURA ES HACER SIEMPRE LO MISMO Y ESPERAR ALGÚN CAMBIO”

CUANDO NO SE HACE NADA, NO PASA NADA.