

# Re-evolucionando tus ideas: técnicas contemporáneas de creatividad



**Dra. Adriana Nachieli  
Morales Ballinas**

COMPILADORA

## DIRECTORIO

**Emilio José Baños Ardavín** · Rector  
**Eugenio Urrutia Albisua** · Vicerrector de Posgrados e Investigación  
**Mariano Sánchez Cuevas** · Vicerrector Académico  
**Juan Martín López Calva** · Decano de Artes y Humanidades  
**Johanna Olmos López** · Directora de Investigación

Revisión de Estilo: Gabriela R. Morales Castro  
Diseño gráfico y editorial: Miguel Ángel Carretero Domínguez  
Coordinación Editorial: Elvia Guerrero Hernández  
Producción: Dirección de Investigación UPAEP

Cubierta: Luis Hernández Mellizo. *Algunas cosas crecen sin esplendor*. 2010  
<http://luishernandezmellizo.blogspot.com>  
Fotografía de Angélica Teuta.

### RE-EVOLUCIONANDO TUS IDEAS: TÉCNICAS CONTEMPORÁNEAS DE CREATIVIDAD

**Dra. Adriana Nachieli Morales Ballinas, Compiladora**

Derechos reservados® por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, A.C. Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio. Se autorizan breves citas en artículos y comentarios bibliográficos, periodísticos, radiofónicos y televisivos, dando a los autores y al editor los créditos correspondientes.

Primera edición, 2019  
ISBN: 978-607-8631-22-3

**UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA, A.C.**

21 Sur 1103, Barrio de Santiago, Puebla, México.

HECHO EN MÉXICO

# CONTENIDO

<b>PREFACIO</b> .....	<b>10</b>
<b>TECNICAS QUE DESARROLLAN PRODUCTO</b> .....	<b>12</b>
<b>1. PERSONAL BRANDING</b> .....	<b>13</b>
1.1 Breve introducción del origen .....	13
1.2 Justificación Teórica .....	14
1.3 Objetivo de la técnica de creatividad: .....	16
1.4 Etapas de la construcción de <b>Personal Branding</b> : .....	17
1.5 Posibles aplicaciones: .....	17
1.6 Ejemplos .....	18
1.7 Tips de aplicación .....	18
<b>2. EL HUMOR, UN FACILITADOR DE LA CREATIVIDAD</b> .....	<b>20</b>
2.1 Una breve introducción del origen .....	20
2.2 Justificación teórica .....	20
2.3 Propósitos de la técnica .....	21
2.4 Etapas del desarrollo .....	21
2.5 Posibles aplicaciones .....	21
2.6 Ejemplos .....	22
2.7. Tips de aplicación .....	29
<b>TÉCNICAS QUE DESARROLLAN PROCESO</b> .....	<b>31</b>
<b>3. CONEXIÓN CREATIVA</b> .....	<b>32</b>
3.1 Una breve introducción del origen .....	32
3.2 Justificación teórica .....	32
3.3 Objetivos de la técnica .....	35
3.4 Etapas del desarrollo .....	36
<b>4. DE LO COMPLEJO A LO EFECTIVO... PUBLICIDAD CREATIVA</b> .....	<b>41</b>
4.1 Breve introducción del origen .....	41
4.2 Justificación Teórica .....	42
4.3 Objetivos de la técnica .....	45
4.4 Etapas de desarrollo .....	45
4.5 Consejos para un buen anuncio: .....	48

<b>TÉCNICAS QUE DESARROLLAN PERSONA</b> .....	<b>51</b>
<b>5. EL CEREBRO Y LA CREATIVIDAD</b> .....	<b>52</b>
<b>6. TÉCNICA “RECORDANDO EL HOGAR”</b> .....	<b>60</b>
6.1 Una breve introducción del origen .....	60
6.2 Justificación teórica: .....	60
6.3 Los propósitos de la técnica: .....	62
6.4 Etapas de desarrollo .....	62
6.5 Posibles aplicaciones: .....	64
6.6 Tips de aplicación .....	65
<b>7. DESARROLLO ARTÍSTICO Y CREATIVIDAD</b> .....	<b>67</b>
7.1 Una breve introducción del origen .....	67
7.2 Justificación teórica .....	68
7.3 Objetivo de la técnica .....	68
7.4 Etapas del desarrollo .....	69
7.5 Posibles aplicaciones .....	71
7.6 Ejemplos .....	72
7.7 Tips de aplicación .....	74
<b>TÉCNICAS QUE DESARROLLAN PRESS (AMBIENTE)</b> .....	<b>76</b>
<b>8. MUSEO COMO AMBIENTE CREATIVO</b> .....	<b>77</b>
8.1 Una breve introducción del origen .....	77
8.2 Justificación teórica .....	77
8.3 Objetivos de la técnica .....	79
8.4 Etapas del desarrollo .....	79
8.5 Posibles aplicaciones .....	79
8.6 Ejemplos .....	79
8.7 Tips de aplicación .....	84
<b>9. TÉCNICA “CREANDO AMBIENTE DE AFECTIVIDAD EFECTIVA”</b> .....	<b>86</b>
9.1 Breve Introducción .....	86
9.2 Justificación teórica: .....	86
9.3 Los propósitos de la técnica: .....	87
9.4 Secuencia básica de la técnica: .....	87
9.5 Posibles aplicaciones: .....	89
9.6 Ejemplo: .....	90
9.7 Tips de aplicación .....	92

## SOBRE LOS AUTORES

### TÉCNICAS QUE DESARROLLAN PRODUCTO

#### 1. PERSONAL BRANDING

##### **Mtro. Miguel Ángel Sainos Mendieta**

Estudió la Maestría en Psicología del Trabajo y las Organizaciones, en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) en el periodo 2007-2009. Es egresado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación también por la UPAEP (1997-2001). Fusionó ambas disciplinas bajo un enfoque organizacional, desarrollando el proyecto: “Propuesta de un programa de imagen profesional dirigido a estudiantes para insertarlos al campo laboral”; se desempeñó como reportero del Periódico El Sol de Puebla y como coordinador de la comunicación interna de la UPAEP. Ha desarrollado sus competencias profesionales en los Programas de Formación de Coach, y Desarrollo del Joven Talento en esta institución. También imparte seminarios de gestión de imagen integral. Actualmente es coordinador del área de Comunicación Externa UPAEP.

[miguel.sainos@upaep.mx](mailto:miguel.sainos@upaep.mx) | Twitter: @Miguel\_Sainos

#### 2. EL HUMOR, UN FACILITADOR DE LA CREATIVIDAD; DESARROLLO ARTÍSTICO Y CREATIVIDAD; MUSEO COMO AMBIENTE CREATIVO

##### **Dra. Adriana Nachieli Morales Ballinas**

Doctora en Creatividad Aplicada por la Universidad Autónoma de Madrid en la Facultad de Formación del Profesorado y Educación en el Departamento de Educación Artística, Plástica y Visual, grado obtenido con reconocimiento de excelencia, cum laude; Master en Creatividad Aplicada Total en la Universidad de Santiago de Compostela, Miembro Fundador del Consejo para la Transformación Educativa; Miembro Fundador del Consejo Mexicano de Psicología, evaluadora de Expociencias nacional y regional, formando futuros investigadores que desarrollen la ciencia del mañana. Actualmente desarrollo desde Artes y Humanidades de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla; líneas de docencia, investigación y vinculación sobre temas como creatividad y sus procesos de evaluación. Autora de libros y artículos sobre formación y evaluación de la creatividad.

[www.webcreativa.blogspot.com](http://www.webcreativa.blogspot.com) | [adriananachieli.morales@upaep.mx](mailto:adriananachieli.morales@upaep.mx)

## TÉCNICAS QUE DESARROLLAN PROCESO

### 3. CONEXIÓN CREATIVA

#### **Mtro. Josué Huerta Hernández**

Licenciado en Psicología por la BUAP. Mtro. en Psicología Clínica y Psicoterapia por la Ibero Puebla con la tesis titulada: Inteligencia e Ideas Irracionales en Estudiantes Universitarios, publicada en la revista Enseñanza e Investigación en Psicología y presentada en el XXII Congreso Mexicano de Psicología. Certificado Internacional Primary y Advanced por el Albert Ellis Institute. Durante 9 años se desempeñó como miembro del Servicio de Apoyo Psicopedagógico en la Universidad Tecnológica de Huejotzingo, elaborando e impartiendo junto con un equipo de psicólogos un Programa Institucional de Valores y Habilidades Sociales desde el paradigma Cognitivo-Conductual. Mismo que se imparte actualmente a los alumnos y que se presentó en la X Jornada de Investigadores en Educación y Valores. Psicoterapeuta Integrante del Centro de Atención y Especialización Psicológica (CEAP) desde 2013. Encargado del área clínica en la facultad de Psicología UPAEP desde agosto de 2015. Actualmente cursa una maestría en Terapias Contextual Comportamentales en la Association for Contextual Behavioral Science en la ciudad de México.

### 4. DE LO COMPLEJO A LO EFECTIVO... PUBLICIDAD CREATIVA

#### **Mtra. María de Carmen Williams Pellico**

Doctora en Pedagogía. Ha publicado artículos de las líneas de Creatividad, Ética, Formación de Identidad en la Publicidad, Historia de la Publicidad. Ha sido ponente en diversos foros educativos. Pertenece al Centro de Investigación en Humanidades y Estudios de la Conducta, y al grupo de Investigación en Creatividad.

En el área profesional, fue Directora de Arte en la Agencia Brand Quo, teniendo a su cargo las cuentas de: Chicolastic, Secretaría de Economía, Helados Holanda y Algodones Zuum, entre otras. Formó su despacho de Diseño y Publicidad, llevando las cuentas de Cinépolis, Instituto de Artes Visuales del Estado de Puebla, y el Colegio Americano de Puebla, entre otras. Fue Jefa de Promoción Social y Relaciones Públicas del Instituto para la asistencia pública del Estado de Puebla (IAPEP), así como Jefa de Promoción y Relaciones Públicas del Hospital para el Niño Poblano (HNP).

Ha impartido clases en la Universidad Iberoamericana, la Universidad Anahuac, el Tecnológico de Monterrey, y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Ha desarrollado el potencial creativo de las personas a través del taller “Reencontrarse con la Creatividad”.

## TÉCNICAS QUE DESARROLLAN PERSONA

### 5. EL CEREBRO Y LA CREATIVIDAD

#### **Dra. Verónica Reyes Meza**

Psicóloga y Maestra en Diagnóstico y Rehabilitación Neuropsicológica por la Benemérita Universidad, Autónoma de Puebla (Beca CONACyT). Doctora en Neuroetología por la Universidad Veracruzana (Beca CONACyT). Posdoctorado en Ciencias Biológicas en el Centro Tlaxcala de Biología de la Conducta, UAT/UNAM (Beca CONACyT). -Miembro del SNI Nivel I.

2008: estancia de investigación en el Departamento de Biología de la Universidad de California. Trabajos que en dos ocasiones (2013 y 2010) el Travel Award por parte de la International Society for Developmental Psychobiology.

Es revisora del Journal of Ethology y Miembro de la Society for Neurosciences. Sus publicaciones más citadas se encuentran en las revistas Physiology and Behavior, developmental Psychobiology y Animal Behavior.

Dirige el proyecto titulado “Actividad electroencefalográfica durante tareas de transferencia de conocimiento” en colaboración con el INAOE y la UAM.

#### **Dr. José Martín Castro Manzano**

Licenciado en Filosofía y Maestro en Inteligencia Artificial por la Universidad Veracruzana. Doctor en Filosofía de la Ciencia por la Universidad Nacional Autónoma de México. Tiene formación en Ciencias Computacionales por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 1), de la Academia Mexicana de Lógica, del Grupo Mexicano de Lógica y Computación, de la Sociedad de Lógica, Metodología y Filosofía de la Ciencia en España y ha sido socio de la Sociedad Mexicana de Inteligencia Artificial.

### 6. TÉCNICA “RECORDANDO EL HOGAR”

#### **Mtra. Ana María Caballero Concha**

Licenciada en pedagogía, con maestría en Educación Humanista.

Me gusta el contacto con las personas, escucharlas, compartir sus intereses, acompañarlas en su desarrollo personal y profesional.

Mi experiencia profesional ha sido en la orientación vocacional de jóvenes, evaluación docente, orientación familiar, desarrollo de habilidades de pensamiento y actualmente como asesora curricular, en la UPAEP.

Cursos de capacitación para docentes en temas de aprendizaje, ambientes de aprendizaje e inteligencia emocional, creatividad.

Cursos en escuela para padres, con temas de comunicación, inteligencia emocional, disciplina, adolescencia, infancia, inteligencias múltiples, autoestima.

## 7. DESARROLLO ARTÍSTICO Y CREATIVIDAD

### **Mtra. Victoria Fischer García**

Psicóloga con Maestría en Orientación Familiar (UIA Puebla, 1993-1995)

Diplomados en Evaluación Psicométrica para la Empresa, (Universidad Anáhuac 2009-2010) Artes Plásticas y Digitales (Universidad Anáhuac 2009-2010) Artes Plásticas Técnicas y Materiales (Universidad Anáhuac 2010-2012)

Master en Pintura Interpretativa (Universidad Anáhuac 2006-2011)

Se desarrolla como terapeuta de Terapia Infantil educativa, y de adolescencia, así como de Orientación Personal

## TÉCNICAS QUE DESARROLLAN PRESS

### 8. TÉCNICA “CREANDO AMBIENTE DE AFECTIVIDAD EFECTIVA”

#### **Mtra. Valeria Martínez Martínez**

Conferencista en temas de prevención de violencia, desarrollo humano, liderazgo y valores de vida en México y Estados Unidos, con un alcance promedio de 2500 personas al año, colaborando con organizaciones públicas y privadas.

Coordinadora de la organización no lucrativa 2T2 Internacional dedicada a la promoción de valores en la sociedad.

Asesor de Promoción, Vinculación y Relaciones Públicas de: BAM Center, Ultramodern Dental Group, English4Life, entre otros.

Asesoría para la Secretaría General de Gobierno en la elaboración del Manual de Prevención de Trata para las escuelas del Estado.

Colaboraciones en medios televisivos y radio con temas de emprendimiento, liderazgo y desarrollo humano.

Colaboro con organismos que desean aportar socialmente a la comunidad en temas de formación y valores de vida como: Empresas privadas, Sistema Municipal DIF, Regidurías de Equidad de Género, Regidurías de Grupos de Población Vulnerable, Escuelas Públicas y Privadas, Albergues y Casas de Niños, Orfanatorios, Poblaciones vulnerables.

## PREFACIO

Durante varias décadas se ha utilizado y aplicado el modelo de las 4 P's de la creatividad propuesto por Mel Rhodes<sup>1</sup> en el año de 1961, este modelo determina que existen diferentes entornos en los que se desarrollara la creatividad, pero principalmente en 4 que son: Personas, Procesos, Productos y Press (ambiente).

Este es el modelo con el que se construyó este libro, cada uno de los apartados pretende ser un apoyo y una propuesta para el desarrollo multifacético de la creatividad, por lo que a continuación se describirán de forma general cada una de las 4 P's.

La creatividad desde el producto se puede introducir a través de Barron (1969)<sup>2</sup> quien entre otros, afirma que aquellos productos que son definidos como creativos son los que pueden ser juzgados de "originales" según las siguientes características:

1. El resultado es poco común para un grupo en particular estudiado.
2. Debe ser algo extensamente adaptado a la realidad, es decir algo que da respuesta a un problema determinado.

Para desarrollar esto, se presenta como oportunidad el someterse a uno mismo como producto de su originalidad y determinación, a través de la proyección de su personalidad a través de un Personal Branding (capítulo 1).

Así mismo, la adaptación a la realidad de elementos gráficos humorísticos, permite el desarrollo de productos que solucionan el problema de comunicar una idea, en El Humor; Un Facilitador De La Creatividad (capítulo 2).

Por otra parte se tiene que, la creatividad también puede ser desplegada desde el proceso. Según esta perspectiva se estudian los procesos cognitivos que llevan al ejercicio de la creatividad; la construcción de los estilos cognitivos, según Martisen y Kaufman (1999)<sup>3</sup>, es definida al describir el cómo se suele procesar información. Los estilos cognitivos que se relacionan con el proceso creativo están más relacionados con las meta-estrategias (estrategias de estrategias) o estrategias de alto orden, que con las estrategias de tarea específica, siendo algunos ejemplos de alto orden: planear, monitorear y seleccionar.

---

1 Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. The Phi Delta Kappan, 42 (7), 305-310

2 Barron, F. (1969) *Creative Person and Process*. Michigan, EEUU: Holt, Rinehart and Winston.

3 Martinsen, O. y Kaufman, G. (1999) Cognitive Style and creativity [Monografía]. *Encyclopedia of Creativity*, 1, 273 - 281.

Por ello en el capítulo 3, Conexión Creativa, se proponen ejercicios para desdoblarse conexiones que promuevan procesos de creatividad y en este mismo tono el cómo ir De Lo Complejo A Lo Efectivo... <para lograr> Publicidad Creativa (capítulo 4).

Así mismo Guilford (1978)<sup>4</sup>, define y valora la creatividad en términos de la persona y sus habilidades y afirma que éstas surgen de tres componentes necesarios que se combinan: habilidades innatas, habilidades aprendidas y actitudes de tarea, por lo que es importante reflexionar sobre los elementos que conforman a la persona creativa o bajo qué criterios se forma a sí misma.

Para ello en el capítulo 5, El Cerebro Y La Creatividad, se plantea el “¿cómo y qué?” de esas habilidades, para que puedan ser desarrolladas.

La persona creativa tiene la capacidad de creer, de sentir pasión por la vida y por lo que hace. Es perseverante y frente a las frustraciones encuentra el camino para seguir adelante; busca el sentido de las cosas, el por qué y qué aprendizaje le deja. Cree en la vida y en la trascendencia; tiene un sentido de vida.

Para ello se propone una Técnica De Creatividad: Recordando El Hogar (capítulo 6), donde lo afectivo toma su lugar y a lado en Desarrollo Artístico Y Creatividad (capítulo 7) y se implica el ejercicio artístico de dichas habilidades y sentido de las cosas.

En el caso del Press (ambiente) Teresa Amabile<sup>5</sup> ha desarrollado estudios sobre cómo el clima afecta a las personas y como éste las motiva para el desarrollo de uno u otro objetivo. Básicamente ella habla de 2 tipos de motivaciones intrínsecas y extrínsecas, por lo que se proponen algunos elementos de corte ambiental-afectivo que pueden desarrollar este ambiente creativo, en Técnica “Creando Ambiente De Afectividad Efectiva (capítulo 8); además se determinara que también existen elementos de corte social, específicamente en un entorno tan culturalmente rico como el museo en El Museo Como Ambiente Creativo (capítulo 9).

Como conclusión: es muy complicado separar el impulso y potencial de cada una de las P's de la creatividad, por lo que sería muy satisfactorio para los autores que el lector terminara aplicando combinaciones de nuestras propuestas y enriqueciéndolas con su propia creatividad.

---

4 Guilford, J. P. y Strom, R.D. (1978). *Creatividad y educación* (I. Pardo, Trad.). Buenos Aires, Argentina: Paidós. (Trabajo original publicado en, 1971)

5 Amabile, T. (1996) *Creativity in context*. Colorado, EEUU: Boulder.

## **TECNICAS QUE DESARROLLAN PRODUCTO**

# 1. PERSONAL BRANDING

**Mtro. Miguel Ángel Sainos Mendieta**

“El acto más creativo del ser humano es la construcción de su personalidad”  
Helen Hernández, profesora y capacitadora en Imagen.  
Fundadora y directora de Helen’s Schools.

## 1.1 Breve introducción del origen

Pensar en *creatividad* y en *comunicación* es complicado, porque implica fusionar dos disciplinas que –ligadas– conllevan la transformación de ideas. Es responsabilidad del ser humano dar sentido a lo que se quiere transmitir y aterrizarlo en un lienzo de vida.

Comúnmente, al salir de paseo (por ejemplo), es posible observar por todos lados productos y servicios que cumplen o no con las expectativas de los consumidores; sin embargo, en no pocas ocasiones existe ese algo que llama la atención de manera particular: la *imagen*.

Y es que son innumerables las formas de “vestir” un producto, logrando incluso que ello se convierta en un arte al involucrar colores, tamaños, texturas, olores, sabores y hasta pesos. Todo esto se integra en el *diseño de una imagen*.

Lograr que un producto sea diferenciado de otros –a través de su *imagen*– es parte de la imagen corporativa y del arte de la persuasión, donde se tendrá la tarea de convencer a una persona de ser la mejor opción en el mercado. Lo mismo sucede con el ser humano, que tiene la capacidad de aprovechar sus beneficios y aprender a transmitirlos de forma positiva.

**Personal Branding** es la estrategia de posicionamiento que ayuda a los individuos a reconocer sus valores personales y profesionales, al identificar, presentar y promocionar su propia singularidad. Esta estrategia coloca a quien la aplica en una posición de ventaja competitiva ante otros.

A través del *Personal Branding*, los hombres y mujeres pueden diseñar su propia estrategia de marca, buscando formas novedosas y creativas para insertarse en el mercado laboral. La manera de adoptar este singular concepto, echando mano de la creatividad, radica en utilizarlo en el *producto* y en la *persona*.

En el *producto* se busca diseñar una presentación peculiar –mediante un estilo–, congruente con lo que se oferta y que cumpla con ciertas características que sirvan para atraer al público meta. Mientras que, en lo que se refiere a la *persona*, se tratará de generar coherencia entre lo que el ser humano es y lo que hace.

El tema de *Personal Branding* se ha convertido en una proyección necesaria en el mundo laboral, que puede abrir o cerrar puertas. Por lo tanto, el interés de los estudiantes, profesionistas y empleadores hacia esta estrategia de marca personal va en incremento y trasciende cada vez más campos del mundo del trabajo.

La propuesta de vincular el *Personal Branding* con la creatividad se enfoca principalmente en elaborar una táctica de venta personal, con un sello distintivo, identificando los elementos que contribuirán a transmitir un mensaje congruente y coherente con aquello que proponemos como *producto*. Aunque parece tarea sencilla, implica aprender a conocerse a uno mismo y, a la vez, transmitir un mensaje interno, es decir, proyectar la esencia de la persona misma.

Este capítulo no consiste entonces en ir tras un fenómeno social, en catalogar el pensamiento de los jóvenes o cambiar su convicción hacia una determinada forma de ser o de vestir, sino en aprender a distinguir entre lo funcional y lo profesional.

## 1.2 Justificación Teórica

“Cuando una persona está realmente comprometida con su marca, toma conciencia de que ésta la acompaña por todos los recorridos de su vida y de que su responsabilidad por el cuidado de la misma no termina nunca”.

Inés Temple.<sup>6</sup>

Quizás alguna vez usted ha escuchado lo siguiente: “aprender a venderse”. Sin embargo, esta idea puede relacionarse erróneamente con la venta de su persona o de sus principios, cuando en realidad implica aprender a vender su talento o servicio profesional; considerado en este caso como un producto con valor en el mercado.

Es importante aprender a evaluar cuánto vale lo que uno sabe hacer y si a los clientes potenciales les interesaría comprarlo; es un proceso sistémico, integrado por imagen, experiencia, habilidades, pensamientos y valores que proyectan lo que fue, es y será. Las marcas son un gran ejemplo al demostrar que para vender necesitan proyectar una personalidad avalada con una propuesta que beneficie al consumidor.

Lo mismo sucede con el ser humano. Cada día se hace labor de *Personal Branding* –de manera consciente o inconsciente– y si uno se esfuerza por enfatizarse como persona, resultará –como con los productos– “imposible pasar desapercibido”, frente a un empaque comercial cuyas formas, colores y composiciones muestran una personalidad competitiva.

---

<sup>6</sup> Presidente Ejecutivo de DBM para las oficinas de Perú y Chile. DBM es una de las empresas de outplacement (reubicación de personal) y coaching ejecutivo del mundo.

La imagen de un producto o servicio es un mensaje que en ocasiones se traduce en credibilidad, calidad y seguridad. Por eso el autoconocimiento del ser humano (el cómo me percibo y cómo soy percibido por los demás) juega un papel relevante para proyectar una imagen personal auténtica.

Mediante el *Personal Branding* deben seguirse estrategias similares a la venta de un producto, es decir, generar técnicas basadas en la identificación de las fortalezas (para potenciarlas) y de debilidades (para minimizarlas).

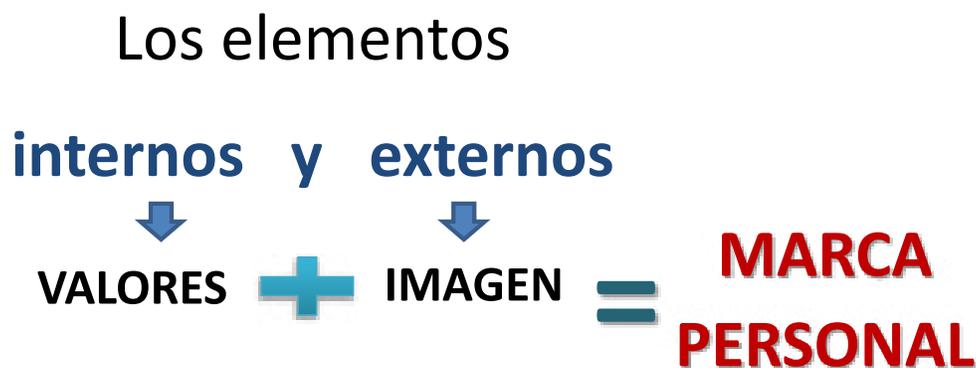
La consultora \*Eleri Sampson <sup>7</sup> (2005), en su libro *Construya su marca personal*, explica que usualmente el ser humano presenta una marca personal subdesarrollada, basada casi siempre en una retroalimentación formal o informal, como un cumplido o una crítica. Ante esa influencia, considera necesario detectar una verdadera identidad, que se distinga y se haga reconocible o apreciada por los demás, a fin de desarrollar una marca personal propia.

Es por eso que el modo como se presenta cada persona, a través de la imagen y apariencia profesional, tiene el valor de una publicidad. Así que, para construir su propia imagen personal, los hombres y mujeres deben tener claros los objetivos que persiguen, pues esto es fundamental para desarrollar su estrategia de marca, la cual debe:

- ▶ Crear prestigio
  - ▶ Ser reconocida por la gente
  - ▶ Labrar su reputación (con esfuerzo, honestidad, autenticidad, ética, valores y tiempo)
- “Los elementos internos y externos (valores más imagen) de su marca personal son complejos y están interrelacionados y deben ser presentados como unidad. En un mundo ideal, su marca deberá estar en concordancia con su actividad y su carrera”, Sampson (2005).

Los elementos externos (ver Fig. 1.1) de marca personal a los que se refiere la consultora Sampson son: la apariencia, la voz, el lenguaje corporal, la escucha, los mensajes verbales, la presencia e impacto y la ampliación de la imagen de su marca: la gente, el lugar, los objetos e ideas, filosofía y el buen gusto.

Fig. 1.1 Elementos de Marca Personal



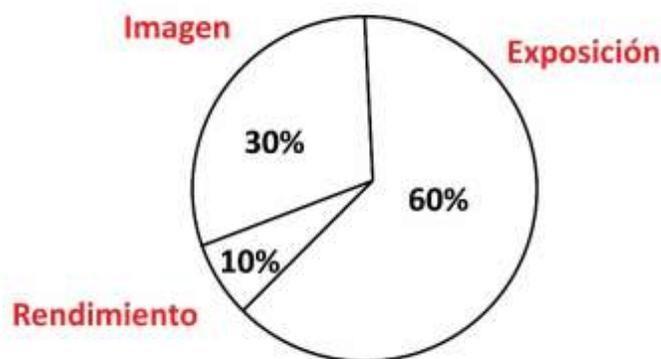
Sampson (2005)

7 \*Consultora independiente especializada en las áreas de desarrollo personal y entrenadora ejecutiva.

Un estudio realizado a varias empresas por la organización Springboard puso de manifiesto los factores que determinan si un empleado debe o no ascender de puesto de trabajo (ver Fig. 1.2) . Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- ▶ El **10%** se enfoca al rendimiento y desempeño de los trabajadores al realizar sus funciones asignadas.
- ▶ El **30%** valora la imagen, actitud y estilo personal del empleado.
- ▶ El **60%** se refiere al nivel de posicionamiento, exposición y visibilidad que tiene una persona públicamente.

**Fig. 1.2 Factores que determinan si un empleado debe o no ascender de puesto de trabajo**



Investigación realizada por Springboard. Sampson (2005)

Lo anterior evidencia que la reputación de un individuo juega un papel importante, que comienza desde su propia presentación social. Es frecuente que las personas hagan juicios acerca de los demás antes de conocerlos; eso quiere decir que la reputación llega antes que la persona, por lo que es recomendable preocuparse de actuar y vivir con ética, profesionalismo y compromiso.

### 1.3 Objetivo de la técnica de creatividad:

Diseñar una propuesta de *Personal Branding* que permita al estudiante crear una marca o concepto innovador de él mismo, generando sinergia entre la imagen de la profesión que estudia y la elaboración de un producto o servicio para la solución de un problema específico.

#### Objetivos particulares:

- ▶ Sensibilizar a los estudiantes sobre la importancia de una imagen novedosa para posicionar y vender un producto o servicio.

- ▶ Diseñar una imagen congruente de *Personal Branding* y de la marca del producto o servicio, para posicionarlo como elemento de valor en el mercado.
- ▶ Motivar al alumno para que vea, sienta y viva la expresión de su imagen, de acuerdo con su propuesta elaborada.
- ▶ Identificar las acciones fundamentales que todo profesionalista debe tomar en cuenta al diseñar una propuesta de valor desde su propia especialidad.

#### 1.4 Etapas de la construcción de *Personal Branding*:

- a) Conocerse a sí mismo
- b) Identificar y definir cuál es su pasión
  - ▶ Respondiendo las siguientes preguntas:
    - ▶ ¿Quién soy?
    - ▶ ¿Qué es lo que sé hacer?
    - ▶ ¿Qué es lo que sé hacer mejor?
    - ▶ ¿Qué puedo ofrecer?
    - ▶ ¿Cuáles son mis valores?
    - ▶ ¿Cómo los comunico?

#### 1.5 Posibles aplicaciones:

Ingresa a una página de internet de algún producto que te llame la atención, navega detenidamente e ingresa a sus microsítios y observa sus productos. Detén tu mirada hasta que encuentres un empaque u objeto que te llame la atención y detecta emocionalmente lo que provoca en ti.

#### Responde las siguientes preguntas:

- a) Cuando observas un producto ¿te llama la atención el empaque?
- b) ¿Influye en ti la decisión de comprar o no un nuevo producto tan sólo por ver el empaque y la marca?
- c) ¿El producto provoca la necesidad de comprarlo en ese momento?
- d) ¿Cómo relacionas la palabra ventaja competitiva y creatividad en tu persona?

## 1.6 Ejemplos

### Ejemplo 1

El rediseño de *Personal Branding* de un profesionista y su vínculo congruente con la propuesta de valor elaborada lograrán convencer –de primera impresión– al cliente potencial, al asociar que su inversión (en todos los sentidos) valdrá la pena.

### Ejemplo 2

La marca Kellogg's, desde hace muchas generaciones, oferta el cereal Zucaritas (hojuelas de maíz escarchadas con azúcar), mismo que es representado por un tigre llamado Toño. Se recordará que la empatía de este singular personaje estaba definida en la gracia de una tierna y carismática ilustración infantil.

Hoy en día, tanto el empaque como el personaje "Toño" han tenido una evolución, exponiendo al mismo tigre con una imagen deportista, fuerte y como un campeón. Un modelo a seguir, interesado en triunfar en los deportes, con decisión y coraje; el cuerpo, la mente y el alma se convierten en un modelo de inspiración para asegurar la victoria.

Fig. 1.3 Ejemplo 2



Imágenes de libre acceso (2014)<sup>8</sup>

## 1.7 Tips de aplicación

- ▶ Diseñar una visión de largo plazo
- ▶ Establecer un rumbo
- ▶ Crear estrategias y políticas
- ▶ Revisar sus metas y objetivos periódicamente

8 Recuperado el 5 de junio de 2014, de <http://www.lapalitrache.com/2009/03/26/el-tigre-ono.html>

- ▶ Replantear sus objetivos de acuerdo con las necesidades

Recuerda establecer un sistema de medición, en el que se reconozca cómo se encuentran competitivamente en el mercado, ya que la competencia no se espera.

## BIBLIOGRAFÍA

**Sampson, E.,**(2005). *Construya su marca personal*. Barcelona, España.

**Temple, I.,** (2011). *Usted S. A.*. Bogotá, Colombia.

**Álvarez del Blanco, R.,** (2008). *Tu Marca Personal*. Madrid, España.

**Pérez, A.,** (2008). *Marca personal*. Madrid, España.

Hernández, H., (2007). *Manual de personalidad e imagen*. México.

## 2. EL HUMOR, UN FACILITADOR DE LA CREATIVIDAD

**Dra. Adriana Nachieli Morales Ballinas**

### 2.1 Una breve introducción del origen

El humor es y ha sido siempre una forma de desarrollar de manera original, a veces es más fácil decir algo con una imagen que con palabras; la idea y las aplicaciones propuestas en este capítulo tienen que ver básicamente con imágenes, viñetas, caricaturas, aunque como propuestas alternativas es posible también trabajar con animaciones.

### 2.2 Justificación teórica

No es tradición que el humor se considere a sí mismo como un estimulador de procesos que se permitan denominar formales; sin embargo, es probado que el humor desdobra visualizaciones de la identidad, permitiendo que el individuo se ría de sí mismo (Alandro, 2002), y esta sí que es una de las características de la personalidad creativa: la profunda habilidad de autoconocerse y lograr (¿por qué no?) el autoasombro. Ésto provoca a su vez que el individuo rápidamente vuelva a identificarse a sí mismo.

En realidad gran parte de nuestros estímulos creativos se encuentran inmersos en nuestra historia, en nuestro pasado, por lo que “Nuestra capacidad proyectiva para construir y evocar esquemas y formalizaciones completas a partir de señales breves es tal, que podemos simultanear dos proyecciones cognitivas a la vez, hacer salir una de otra repentinamente o reformar retrospectiva y rápidamente un complejo contexto de situación. El humor utiliza esta capacidad de un múltiple pensamiento convertido en imágenes cognitivas rápidas y completas para saltar de una de ellas a la otra o para esconder tras la primera la segunda, con las consecuencias sensibles y emocionales que ambas tendrán en cada caso” (p.319), permitiendo de esta forma la formación de un pensamiento analógico que asocie el estímulo humorístico a la creatividad.

La visión de la realidad que favorece el humor es siempre innovadora, aunque, pensamos, lo importante en el humor, no es la innovación misma -de qué se sirve- si no a menudo la visión de estas reglas implícitas de selección comunicativa y expresiva. Por ello el humor implica el abandono de un significado inicial y la generación de una nueva idea surgida del esquema comunicativo.

En este sentido, se coincide con Seligman (citado en Carbelo y Jáuregui, 2006) en que el sentido del humor es una de las fortalezas del ser humano que requiere capacidad para experimentar. Obviamente nos referimos al humor

positivo, al que provoca una risa inofensiva, no a aquel que se burla y deteriora. Ya que como se sabe el humor favorece la salud, el estado de equilibrio y si se tiene autorealización, se tiene creatividad y estado de fluir.

## 2.3 Propósitos de la técnica

Obtener un producto que, implícitamente, tenga indicadores de la creatividad a través de la reflexión sobre un tema específico; enfatizar el pensamiento crítico, el uso del humor en la búsqueda de productos, indicadores o evidencias **PARA** que dejen claro un punto de vista, postura o actitud respecto a un tema determinado de interés creativo.

## 2.4 Etapas del desarrollo

2.4.1 Selección del tema y comic o animación. Es importante que al seleccionar la imagen no sea demasiado evidente el mensaje central deseado, que deje espacio a la reflexión y dilucidación del esquema central.

2.4.2 Propósito: determinar de manera clara lo que se pretende con la aplicación de la técnica.

2.4.3 Presentación de estímulos visuales y lluvia de ideas (FLUIDEZ).

2.4.4 Se capturan las ideas presentadas (SENSIBILIDAD PARA LA SOLUCION DE PROBLEMAS).

2.4.5 Se invita a reflexionar. Para que nos sirvan estas ideas, se invita a pensar en el antónimo si la imagen propuesta era un opuesto a lo deseado. (FLEXIBILIDAD MENTAL).

2.4.6 Cruces y propuestas (ELABORACIÓN).

2.4.7 La parte más importante del proceso creativo (INVENTIVA Y ORIGINALIDAD).

## 2.5 Posibles aplicaciones

2.5.1 Temas polémicos.

2.5.2 Temas de reflexión profunda que no son fáciles de decir con palabras.

2.5.3 Temas con bipolaridad.

## 2.6 Ejemplos

### 2.6.1 PROFESOR DIPLODOCUS

- ▶ Selección del tema y comic o animación. Es importante que al seleccionar la imagen no sea demasiado evidente el mensaje central deseado, que deje espacio a la reflexión y dilucidación del esquema central; en este caso la imagen seleccionada logra lo que en la justificación teórica se denomina asociación cognitiva de estímulos.
- ▶ Propósito: Determinar algunas de las funciones que debe o no debe desarrollar un psicólogo educativo en un profesor al formarlo, estudiarlo o capacitarlo, a través del procesamiento analógico con la imagen propuesta para que aspirantes a estudiar la carrera de Psicología comprendan los campos de desarrollo profesional.
- ▶ Presentación de estímulos visuales y lluvia de ideas (FLUIDEZ).
- ▶ Se propuso la siguiente pregunta para facilitar esta parte: ¿Qué es lo que ven? Respuestas: caras, árbol, libros, río, lagarto, nubes, aves, montaña.
- ▶ Se capturan las ideas presentadas (SENSIBILIDAD PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS) Se invita a reflexionar. Para que nos sirvan estas ideas, se invita a pensar en el antónimo si la imagen propuesta era un opuesto a lo deseado. (FLEXIBILIDAD MENTAL). Para esta parte se trabajó la siguiente pregunta, que se contestó en equipos de manera torbellinica: ¿Qué interpretan? Respuestas: El estudio, la experiencia de la vida, nuestra formación, sabiduría, retiene su meta, un lugar que espera más educación.
- ▶ Cruces y propuestas (ELABORACIÓN) y la parte más importante del proceso creativo (INVENTIVA Y ORIGINALIDAD) que se generó de manera dialógica; la última pregunta propuesta es para esta parte: ¿Cómo lo puedo transformar? Cuyas respuestas más comunes fueron:
  - » Retomar lo bueno, porque lleva una secuencia en como formar tu camino.
  - » No retener el agua, dar mas vida.
  - » El agua es el que da la experiencia a los alumnos, y los libros apoyo y conocimiento.
  - » Que los pequeños arboles fueran regalos y con el agua se restableciera una conexión.
  - » Al tener varias ramas el árbol, cada persona con sus diferencias puede elegir una.

### 2.6.2 BLOQUEADORES DE LA CREATIVIDAD

- ▶ Selección del tema y comic o animación.  
<http://photopeach.com/album/vm2p3k>
- ▶ Propósito: determinar de manera clara lo que se pretende con la aplicación de la teoría de los **Candados mentales para la creatividad de Roger Von Oech** (Figueroa, 2000).

**Tabla 2.1 Candados de la creatividad**

CANDADO	REFERENCIA
1. “La respuesta correcta”	Los sistemas educativos
2. “Eso es ilógico”	La bilateralidad del cerebro
3. “Seguir las reglas”	Paradigmas
4. “Ser práctico”	La mediocridad
5. “Evitar la ambigüedad”	El lenguaje
6. “Errar es incorrecto”	Psicología de la conducta
7. “Jugar es frívolo”	Experimentación lúdica
8. “Esa no es mi área”	La especialización riesgosa
9. “No ser tonto”	Temor a la crítica
10. “No ser creativo”	Motivación

(Figueroa, 2000)

- Presentación de estímulos visuales y lluvia de ideas (FLUIDEZ)

### **CANDADO (DESCRIBIR)**

1. “La respuesta correcta”. Se observa una especie de fábrica de niños en donde se remite a la analogía que indica que al sistematizar los procesos educativos se pierde la personalización y el respeto a la diversidad.
2. “Eso es ilógico”. En un dialogo que es ilógico en sí mismo, un hijo le muestra a su madre el destacado uso de sus dos hemisferios cerebrales al poder analizar y crear expresión plástica a la vez.
3. “Seguir las reglas”. La imagen describe el momento en que la regla exige relaciones de justicia unilateral, perdiendo su esencia en razón de derecho, y por lo tanto haciendo necesario promover la actualización.
4. “Ser práctico”. Una paternidad mediocre que no se preocupa realmente por la educación de su hijo, nos invita reflexionar la practicidad, que en este caso representa un candado a la creatividad.
5. “Evitar la ambigüedad”. En un proceso de comunicación unilateral como el que se muestra en la imagen, se torna imposible la comunicación efectiva; uno habla y el otro no escucha.
6. “Errar es incorrecto”. Se evidencia como un pequeño nota que un error planteado está dirigido de una forma en la que siempre será negativo.

7. “Jugar es frívolo”. La falta de normas y organización en procesos lúdicos puede propiciar respuestas negativas y una falta de comprensión que se torna en una limitante de la creatividad.
  8. “Esa no es mi área”. Cuando ponemos demasiada atención a una cuestión, nos distraemos de lo que realmente es importante. Es lo que representa la imagen de este candado.
  9. “No ser tonto”. Un ambiente perfeccionista, promueve el miedo al error y la visión de que al más mínimo despiste se vuelve uno tonto sin capacidad de superar la crítica constructiva.
  10. “No ser creativo”. La imagen de este candado representa un proceso intrínseco que, incluso “irónicamente”, se trabaja en psicoterapia para el logro de una motivación verdadera.
- Se capturan las ideas presentadas (SENSIBILIDAD PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS)

**Tabla 2.2 Llaves para candados de la creatividad**

CANDADO	LLAVES
1. “La respuesta correcta”	Flexibilizar los sistemas educativos
2. “Eso es ilógico”	Propiciar el uso de ambos hemisferios cerebrales, integrando las funciones cognitivas.
3. “Seguir las reglas”	Analizar los paradigmas correspondientes y propiciar la actualización de normas conforme la realidad actual.
4. “Ser práctico”	Incitar la calidad y la alta elaboración de procesos, fomentando el incremento en la sistematización de productos.
5. “Evitar la ambigüedad”	Propiciar sistemas de comunicación viables, claros y fluidos.
6. “Errar es incorrecto”	Propiciar la cultura del aprendizaje y el error como una oportunidad.
7. “Jugar es frívolo”	Sistematizar los procesos de juego para dinamizar, aun en el adulto las posibilidades de experimentación lúdica.
8. “Esa no es mi área”	La flexibilidad mental y la interdisciplinariedad surgen como claves para apoyar la apertura de este candado.
9. “No ser tonto”	Crear ambientes de confianza en torno al desarrollo y uso de la creatividad global.
10. “No ser creativo”	Incrementar los niveles de motivación principalmente de carácter intrínseco.

(Autoría propia)

- Se invita a reflexionar, para que nos sirvan estas ideas, se invita a pensar en el antónimo si la imagen propuesta era un opuesto a lo deseado (FLEXIBILIDAD MENTAL).

**Tabla 2.3 Propuestas para candados de la creatividad**

CANDADO	Propuestas de intervención
1. “La respuesta correcta”	Tarea difícil, ya que depende de otro escenario.
2. “Eso es ilógico”	Una alternativa es propiciar programas de formación con esta consideración.
3. “Seguir las reglas”	Sugerir actualización de la normatividad.
4. “Ser práctico”	Promover el compromiso con procesos bien elaborados.
5. “Evitar la ambigüedad”	Capacitar y propiciar la comunicación efectiva.
6. “Errar es incorrecto”	Cambiar la cultura de aprendizaje hacia la re significación del error.
7. “Jugar es frívolo”	Promover concursos y torneos.
8. “Esa no es mi área”	Interdisciplinariedad.
9. “No ser tonto”	Empoderar la creatividad como una decisión personal.
10. “No ser creativo”	El ser creativo debe ser algo declaratorio.

(Autoría propia)

► Cruces y propuestas (ELABORACIÓN)

De todas las opciones, se eligió trabajar con las 2 últimas, debido a que tienen que ver con el yo y la postura ante la creatividad, creando un happening discursivo que promueve y empodera la afirmación creativa. Se les preguntaba a personas de cierta comunidad universitaria: estudiantes, profesores, empleados de todos los niveles, si creían en la creatividad y ¿por qué? Y entonces se les proponía que nos permitieran sacar una foto declaratoria.

► Inventiva y originalidad, ver Fig. 2.1.

Fig. 2.1 Aplicación llaves creativas

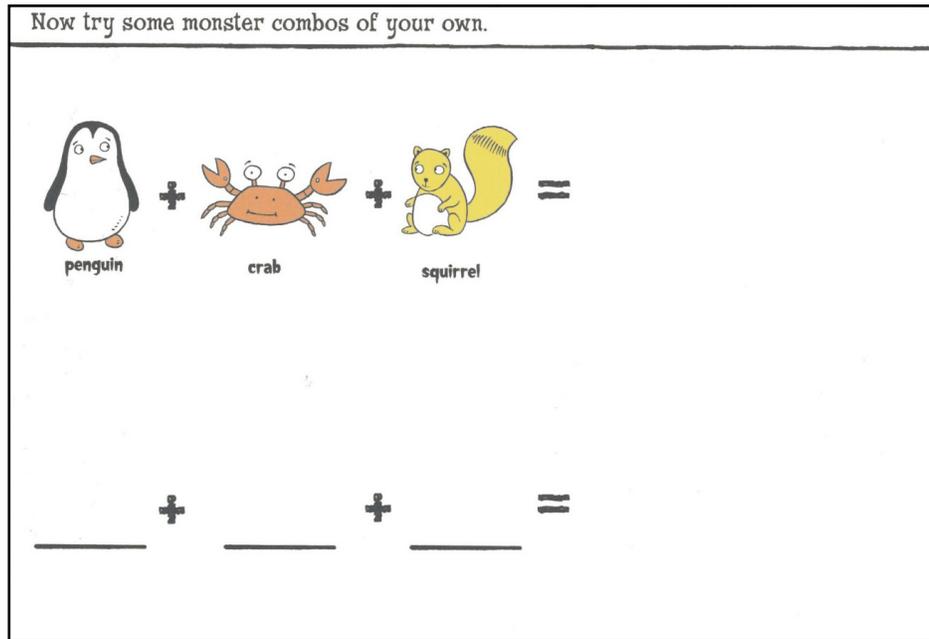


(Autoría propia)

### 2.6.3 ALEBRIJES

- ▶ Selección del tema y comic o animación. Es importante que al seleccionar la imagen no sea demasiado evidente el mensaje central deseado, que deje espacio a la reflexión y dilucidación del esquema central.

Fig. 2.2 Fórmula para construcción de monstruos



(Herrod, 2010)

- ▶ Propósito: Personalizar en un ejercicio de grafismo lúdico los principales facilitadores y obstáculos de la creatividad, sus características y descriptores.
- ▶ Presentación de estímulos visuales y lluvia de ideas (FLUIDEZ)

En primer lugar, con este ejercicio los participantes deben de asumir qué animal o partes de él representan cosas positivas para la creatividad, surgiendo cuestiones como:

Tabla 2.4 Lluvia de ideas ejemplo 2

FACILITADORES	OBSTACULOS
• saber defenderse	• se deja dominar
• trabajo duro	• se cae al primer obstáculo
• indagación	• flojera
• valentía	• temor
• persistencia	• es lento
• busca posibilidades	
• profundidad	
• adaptable	

(Autoría propia)

- ▶ Se capturan las ideas presentadas (SENSIBILIDAD PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS). Se analizan las analogías.
- ▶ Se invita a reflexionar: ¿para que nos sirvan estas ideas?, se invita a pensar en el antónimo, si la imagen propuesta era un opuesto a lo deseado. (FLEXIBILIDAD MENTAL)

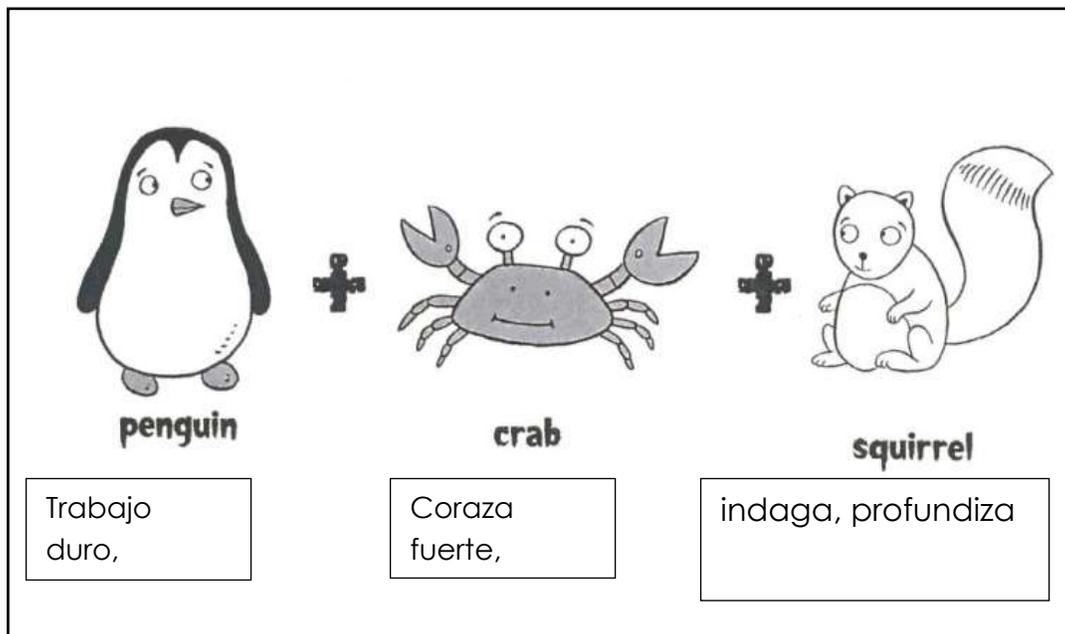
**Tabla 2.5 Antónimos ejemplo 2**

OBSTÁCULOS	LO DESEADO
• se deja dominar	valiente
• se cae al primer obstáculo	persistente
• flojo	trabajo duro
• superficial	indaga, profundiza
• es lento	fluido

(Autoría propia)

- ▶ Cruces y propuestas (ELABORACIÓN)

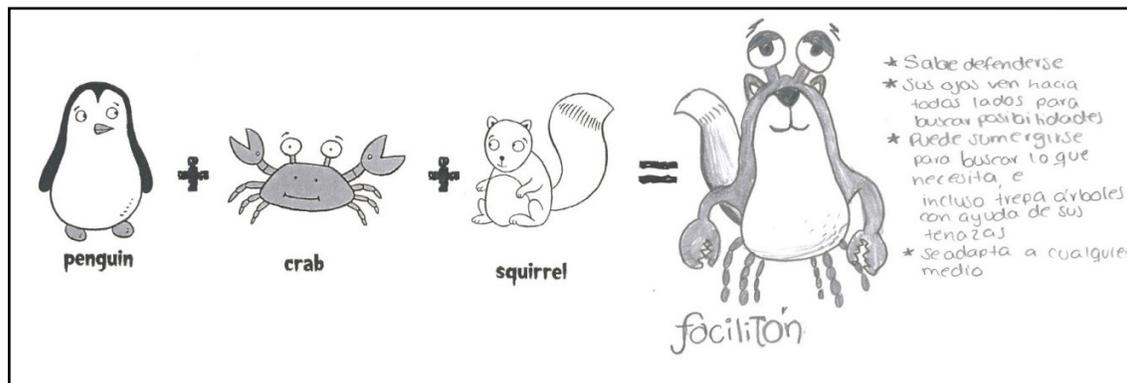
**Fig. 2.3 Cruces de propuestas, ejemplo 2**



(Herrod, 2010)

- ▶ Ésta se considera la parte más importante del proceso creativo (INVENTIVA Y ORIGINALIDAD)

Fig. 2.4 Hibridación final, ejemplo 2



(Autoría propia, con base en Herrod, 2010)

## 2.7. Tips de aplicación

- ▶ Elegir una imagen en la que no sea tan evidente el mensaje.
- ▶ Estar preparado para inducir el humor, tal vez a través de preguntas provocadoras.
- ▶ En el paso de *Presentación de estímulos visuales y lluvia de ideas* se puede variar el método:
  - » incluir preguntas,
  - » hacer la lluvia de ideas individual u luego grupal
  - » utilizar método de post it
  - » utilizar rotafolios
  - » utilizar el método de rol, donde en una hoja en blanco cada miembro de un grupo escribe una idea y en un tiempo determinado se cambia de pasa la hoja a la derecha y al recibir una nueva se nutren las ideas, 2 o 3 rondas, dependiendo del tamaño del grupo y tiempo disponible

## BIBLIOGRAFÍA

- Aladro, E.** (2002). *El humor como medio cognitivo*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, (7) 317-327. Recovered from: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500718>
- Baños González, M.** (2009). *El humor como factor de creatividad en la publicidad televisiva*. Comunicación y Hombre, (5) 87-103. Recovered from: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412636007>
- Carbelo, B. & Jáuregui, E.** (2006). *Emociones positivas: humor positivo*. Papeles del Psicólogo, 27(1) 18-30. Recovered from: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77827104>

**Figuroa, C.** (2000) *Creatividad, Diseño y Tecnología*. Universidad de Sonora, México: Plaza y Valdes.

**Herrod, M.** (2010) *Monster Comics*. USA: Blue Apple Books.

**Torres de Sánchez, H.** (2009). *El humor y su impacto en la creatividad*. *Multiciencias*, 9(3) 296-302. Recovered from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90412325009>

## **TÉCNICAS QUE DESARROLLAN PROCESO**

## 3. CONEXIÓN CREATIVA

**Mtro. Josué Huerta Hernández**

### 3.1 Una breve introducción del origen.

En la rama de la psicología cognitiva, la Creatividad es catalogada como un proceso del pensamiento al igual que la atención, la memoria, el lenguaje y la percepción, por mencionar algunos (Gardner, 2005). A su vez, es sabido que conforme más se conoce un proceso, existe mayor probabilidad de poder maniobrar sobre éste. En este sentido, lo que se busca con la estrategia de Conexión Creativa es transmitir de manera lúdica y práctica algunas aportaciones de la ciencia cognitiva al pensamiento creativo, para que los participantes lo visualicen de manera accesible y puedan de esta forma comprobar que los buenos resultados de este proceso derivan más del esfuerzo y la voluntad que de una iluminación divina.

La idea original de esta estrategia surgió ante la inquietud de querer transmitir de manera lúdica, accesible y divertida los principios de la psicología cognoscitiva, específicamente los que versan sobre la creatividad a grupos de personas poco familiarizadas con estos temas. El principal motivo que llevó a la creación de esta serie de estrategias didácticas fue la ferviente fe de que una vez que alguien logra autodescubrir cómo funcionan sus procesos mentales, podrá visualizar el proceso creativo como un acto voluntario que básicamente requiere de esfuerzo y liberación de bloqueadores

La creación de esta estrategia surge con la intención de aprovechar algunas de las aportaciones de la psicología cognoscitiva, buscando que los participantes, a través de una mirada interior, manejen con mayor dirección sus esfuerzos en la búsqueda de conexiones creativas.

### 3.2 Justificación teórica

A continuación se muestran algunas de los fundamentos teóricos que sustentan la estrategia y su aplicación al fomento de conexiones creativas.

Se iniciará este planteamiento con un preámbulo muy general sobre las principales aportaciones a lo largo de la historia sobre los fundamentos filosóficos de la psicología del pensamiento. Uno de los principios que se plantea es tomado de Aristóteles (384 a. C. – 322 a. C.): “Nihil est in intellectu quod prius non fuerit in sensu”. No hay nada en el entendimiento que no estuviese antes en los sentidos (Aristóteles, 1988).

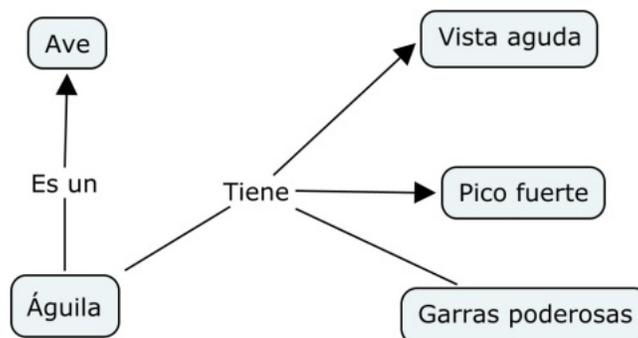
Con esto, Aristóteles planteó que todo lo contenido en la mente nos vino del mundo externo, en algún momento, a través de los sentidos. Más adelante y siguiendo la misma línea del pensamiento, el filósofo inglés John Locke (1632-1704) aseguró que antes de captar algo con nuestros sentidos, la conciencia es como una tabla rasa. Conforme son percibidos los estímulos del mundo externo a través de los sentidos, surge lo que llamó «**ideas simples**»; éstas, una vez que han sido internalizadas en la mente, son elaboradas mediante el pensamiento y el razonamiento transformándose en «**ideas de reflexión**». El papel de la conciencia entonces es ordenar y elaborar todas las sensaciones que entran poco a poco (Locke, 1956).

Locke señaló que lo único que se percibe a través de los sentidos son sensaciones simples, refiriéndose a que cuando se percibe un objeto -por ejemplo, al comer una manzana, no se capta a toda la fruta en una sola sensación; en realidad se recibe una serie de esas «sensaciones sencillas», como que es: roja, redonda, jugosa y dulce. Después de haber comido muchas veces una manzana esas cualidades van adquiriendo un lugar en la estructura de nuestra mente y se crea conciencia de estar comiendo una manzana (Garder, 2010). Locke desde entonces ya infería que esas características de los objetos no se almacenaban en una sola parte de la cerebro, sino que se almacenaba en un lugar (como sería en el caso de la manzana): que es roja, en otra parte que es redonda, en otra parte que es jugosa, en otra parte que es dulce, etc. Por lo tanto, cuando traemos a nuestra mente el concepto de manzana, son varias áreas del cerebro que interactúan para formar este concepto. Actualmente, los estudiosos del cerebro llaman a estos senderos, rutas mnemotécnicas (Buzan, 1996).

David Hume (1711-1776) complementa la línea del pensamiento de Locke añadiendo dos tipos diferentes de percepciones: **impresiones e ideas**. Con impresiones se refiere a la inmediata percepción de la realidad externa y con ideas al recuerdo, de una impresión (Hume, 1992).

**Las redes simbólicas.** Los psicólogos de la cognición han elaborado modelos formales para representar las estructuras de los conocimientos. Uno de estos modelos es el “**planteamiento simbólico**”. Recibe este nombre porque especifica que el modelo de nuestros conocimientos se presenta en grupos esquematizados de asociaciones (Best, 2002). Por ejemplo:

Fig. 3.1 Ejemplo de grupos esquematizados de asociaciones

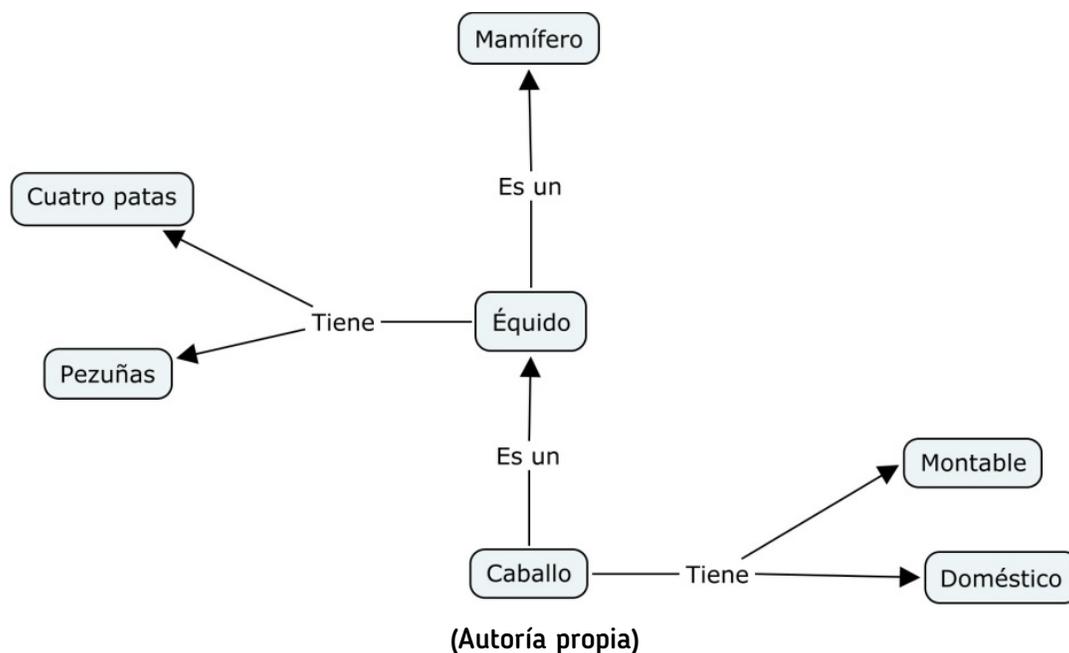


(Autoría propia)

En este caso el **concepto** de águila se conoce como **nodo**. Aquí los nodos se muestran conectados para indicar posibles asociaciones entre los conceptos. En el ejemplo se observa que águila y ave son conceptos asociados. Las águilas se conectan directamente hacia arriba a una **categoría superior** llamada ave. La expresión **categoría supraordinada** describe esta relación, que se denota con la flecha “**es un**”. Del mismo modo, la relación “**tiene**” ilustra algunas de las **propiedades** que posee el nodo o concepto de águila (Best, 2002).

Los modelos de redes hacen una distinción entre **clase y espécimen**. Esta distinción se realiza para diferenciar entre las categorías generales llamadas “clases” y sus miembros particulares llamados “especímenes”. En la siguiente figura se expresan estas relaciones:

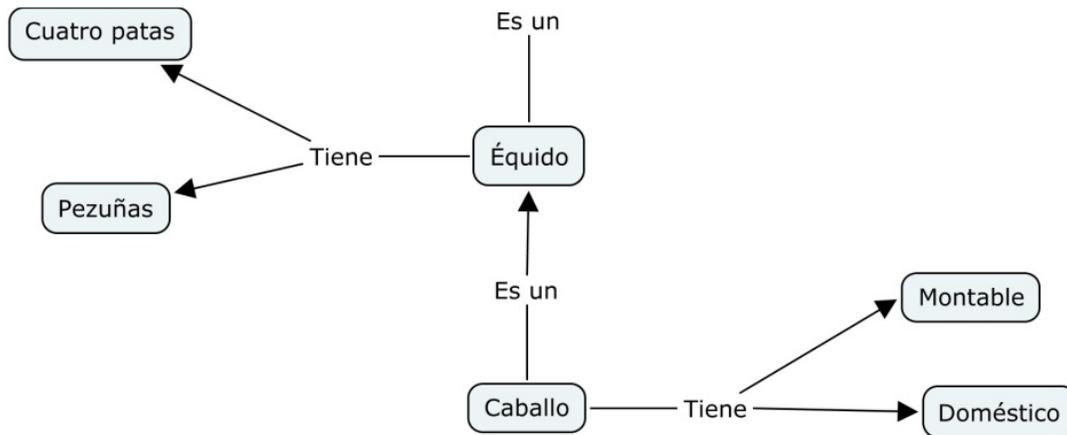
Fig. 3.2 Diferencias entre las categorías



La figura No. 3.2 muestra parte de una red. Cada nodo o concepto (équido y caballo) tiene dos tipos de relaciones. En primer lugar, cada nodo se relaciona de manera supraordinada (hacia arriba) con algún otro nodo, lo que determina su pertenencia a esa clase, expresada con la conexión “**es un**”. Por ejemplo un caballo **es una** especie perteneciente a la clase de los équidos, y équido a su vez **es una** especie perteneciente a la clase mamíferos. Igualmente, en sentido inverso (hacia abajo) se diría que équido es la clase en la que se incluye al espécimen caballo, así como mamífero es la clase donde se incluye al espécimen équido.

En segundo lugar, cada nodo o concepto tiene una o más **propiedades** que se expresan con la relación **tiene**. Un caballo **tiene** las **propiedades** particulares de ser doméstico y montable, además de las de tener cuatro patas y pezuñas que comparte con todos los équidos, como se muestra en la figura número 3.4.

Fig. 3.4 Ejemplo de propiedades expresadas con “tiene”



(Autoría propia)

**La conexión creativa:** Algunas veces podemos componer ideas sin que estén compuestas así en la realidad. De ese modo surgen las ideas y conceptos que no se encuentran en la naturaleza. P.ej., el dragón es una **serpiente** con **alas**, en este caso tenemos que reconocer que la consciencia ha jugado su propio juego, ha cogido las alas de una impresión p.ej., la de un águila, y la serpiente de otra, pues ya todos estos conceptos han sido percibidos en alguna ocasión y han entrado en el teatro de la consciencia como impresiones auténticas. Nada ha sido inventado por la propia consciencia, la consciencia ha utilizados tijeras y pegamento y de esa manera ha construido ideas y conceptos nuevos (Garder, 2010).

Cabe mencionar que para que una conexión creativa logre diferenciarse de un simple juego de la imaginación, es importante que cubra como mínimo las siguientes características:

1. Ser novedoso al menos para su generador.
2. Resolver alguna necesidad y por lo tanto ser útil y eficaz.
3. Ser ético: no dañar ninguna forma de vida (Dabdoub, 2010).

### 3.3 Objetivos de la técnica.

- ▶ Lograr una mirada interior hacia los procesos de pensamiento, que permita maniobrar con mayor voluntad los esfuerzos en la búsqueda de conexiones creativas.
- ▶ Transmitir de manera tangible y práctica las principales aportaciones de las teorías de organización del conocimiento del enfoque simbólico, revirando hacia una utilidad práctica de asociaciones creativas.

- ▶ Demostrar que las asociaciones de pensamiento creativo son accesibles a prácticamente cualquier persona.
- ▶ Evidenciar que el esfuerzo mental y la práctica permiten mejorar las conexiones de pensamiento creativo.

### 3.4 Etapas del desarrollo.

#### I. Clasifica quién

<b>Tiempo aproximado:</b>	20 min.
<b>Material:</b>	Salón amplio, una silla para cada integrante, una mesa por equipo, un juego de 50 tarjetas de animales por equipo.
<b>Disposición del grupo:</b>	De acuerdo al tamaño del grupo, desde 2 hasta 5 equipos. Cada uno de ellos alrededor de una mesa.

(Autoría propia)

#### Objetivo(s):

1. Realizar un primer acercamiento lúdico y ameno a las redes de conexión de organización del conocimiento.
2. Propiciar el análisis y la reflexión para desarrollar una estrategia que permita descartar la mayor cantidad de animales posible.
3. Demostrar a través de una estrategia vivencial las redes de conexión de organización del conocimiento.
4. Ejercitar las habilidades de pensamiento inductivo (que se define como el raciocinio que parte de la observación de muchos casos particulares y se infiere a una ley universal) y deductivo (que se define como el raciocinio que parte de casos generales y se aplica a casos singulares) (Gutiérrez, 2002).

**Instrucciones:** <http://youtu.be/ISz2VJdPI2A>

#### II. Noé pide

<b>Tiempo aproximado:</b>	10 min.
<b>Material:</b>	Salón amplio, una silla para cada integrante, una mesa por equipo, un juego de 50 tarjetas de animales por equipo.
<b>Disposición del grupo:</b>	Sentados en círculo por equipo, pero de tal forma que cuenten con toda la libertad de movimiento para acercarse rápido a quien realice el papel de Noé.

(Autoría propia)

**Objetivo(s):**

Ejemplificar a través de un ejercicio práctico y dinámico la forma en que la mente organiza el conocimiento de acuerdo a la teoría de las conexiones de redes simbólicas.

Desarrollar una estrategia de organización de los materiales que permita acceder de manera rápida a un animal en específico.

Ejercitar las habilidades de pensamiento deductivo e inductivo.

**Instrucciones:** <http://youtu.be/rDeK3Aw512M>

**III. La red incompleta.**

<b>Tiempo aproximado:</b>	20 min.
<b>Material:</b>	Documento impreso del marco teórico y una hoja impresa de la Figura No. 5. Por participante.
<b>Disposición del grupo:</b>	Cada participante se ubica en su mesa y silla.

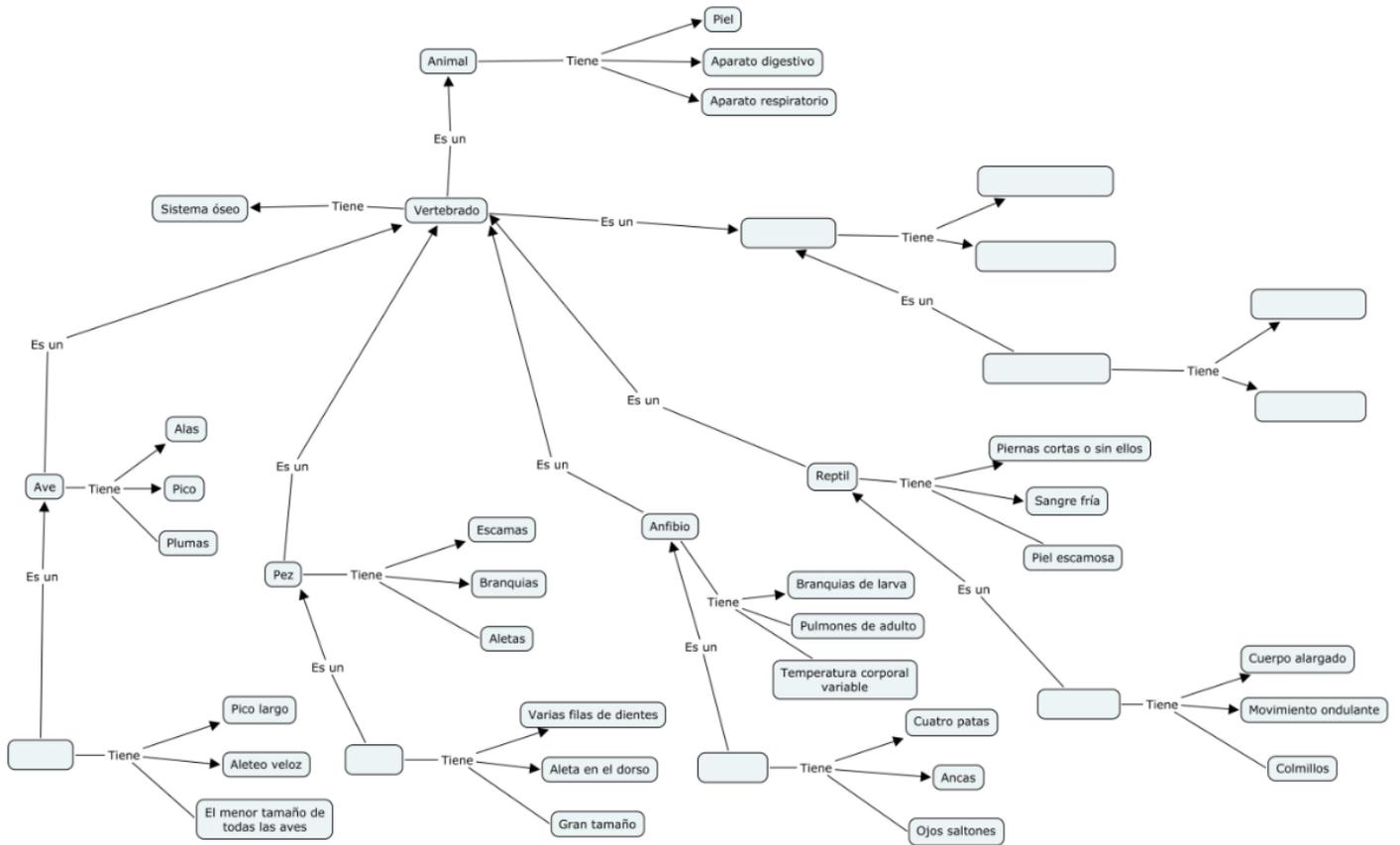
(Autoría propia)

**Objetivo(s):**

Transferir las conclusiones individuales de las actividades “Clasifica quién” y “Noé Pide” a la teoría de las conexiones de las redes simbólicas.

**Instrucciones:** <http://youtu.be/QLGqA4wadkY>

Fig. 3.5 Aplicación, la red incompleta.



(Autoría propia)

#### IV. Si volvieran los dragones.

- Tiempo aproximado: 5 min.
- Material: Hoja impresa de la Figura No. 5.
- Disposición del grupo: Cada participante se ubica en su mesa y silla.

(Autoría propia)

#### Objetivo:

Asociar la teoría de las conexiones de las redes simbólicas con la creatividad.

Instrucciones: [http://youtu.be/FgPiBik\\_AW4](http://youtu.be/FgPiBik_AW4)

## V. El cerebro grupal.

<b>Tiempo aproximado:</b>	50 min.
<b>Material:</b>	Salón amplio, una madeja de estambre por cada participante, es importante que cada participante tenga una madeja de distinto color, es muy importante que ni un color se repita.
<b>Disposición del grupo:</b>	Todos en un solo círculo.

(Autoría propia)

### Objetivo(s):

1. Realizar una metáfora de las conexiones de redes simbólicas y ruta mnemotécnicas.
2. Practicar y ejercitar asociaciones y conexiones creativas.
3. Realizar procesos de pensamiento tanto divergente como convergente.
4. Elaborar productos creativos a partir de elementos dados.

**Instrucciones:** <http://youtu.be/DTKx4glUufU>

## VI. Sesiones posteriores.

<b>Tiempo aproximado:</b>	Libre.
<b>Material:</b>	Una silla para cada participante, una madeja de estambre para todo el grupo.
<b>Disposición del grupo:</b>	En círculo

(Autoría propia)

### Objetivo(s):

1. Continuar ejercitando ambos tipos de pensamiento: el convergente y el divergente.
2. Revisar tareas de manera lúdica y rápida.

**Instrucciones:**

1. Se le pide al grupo que con base en una lectura o trabajo que se haya quedado de tarea, mencione un concepto y lo explique.
2. Una vez que haya finalizado, lanza la madeja de estambre sin soltar la punta a otro compañero; quien ahora deberá de continuar explicando otro principio.
3. Se continúa con la actividad. No se puede repetir ningún compañero, a menos que todos hayan pasado y no se hayan terminado de exponer los conceptos, iniciando entonces una segunda ronda.
4. Al finalizar se le dice al grupo que ahí está su red del conocimiento sobre la lectura.

## BIBLIOGRAFÍA

**Aristóteles** (1988). *Acerca del Alma* (2ª Reimpresión). Madrid, España: Editorial Gredos.

**Best, J. B.** (2002). *Psicología Cognoscitiva* (5ª ed.). México: International Thomson.

**Buzan, T.** (1996). *El Libro de los Mapas Mentales*. Cómo utilizar al máximo las capacidades de la mente. Editorial Urano.

**Dabdoub, A. L.** (2010). *Creatividad*. Estrategias para el desarrollar el potencial creativo. Editorial Esfinge.

**Gaarder, J.** (2010). *El mundo de Sofía: Novela sobre la historia de la filosofía*. México: Patria/Siruela.

**Gardner, H.** (2005). *Arte, mente y cerebro: una aproximación cognitiva a la creatividad*. Bueno Aires, Argentina: Paidós.

**Gutiérrez, S. R.** (2002). *Introducción a la lógica*. México: Esfinge Grupo Editorial.

**Hume, D.** (1992). *Investigación sobre el conocimiento humano*. Madrid, España: Alianza Editorial. Título Original de la Obra: *Enquiry Concerning the human Understanding* (1748).

**Locke, J.** (1956). *Ensayo sobre el entendimiento humano* (7ª Reimpresión). México: Fondo de Cultura Económica. Título Original de la Obra: *An Essay concerning human Understanding* (1690).

## 4. DE LO COMPLEJO A LO EFECTIVO... PUBLICIDAD CREATIVA

**Mtra. María de Carmen Williams Pellico**

“No es sólo lo que dices lo que mueve a la gente; es como lo dices”.  
William Bernbach

### 4.1 Breve introducción del origen

Desde hace tiempo la creatividad y la publicidad son grandes hermanos. La creatividad es considerada como una parte fundamental en la efectividad de la publicidad. Existen premios para la publicidad más creativa y en las agencias la creatividad representa un gran gasto. De acuerdo con Smith y Yang (2009), aún con la importancia de la creatividad existe poca investigación del tema en lo que concierne a la mercadotecnia y la publicidad. En varios estudios realizados, se hace notar que pocos de ellos hablan del concepto creativo y las teorías para desarrollarlo.

¿Qué es la creatividad? Existen varias definiciones del término y todas nos hacen ver la relación entre capacidad humana y producción de soluciones novedosas a diversas situaciones. Siempre ha despertado gran interés la generación de una idea, cómo crearla, cómo producir nuevas realidades. Pero en la publicidad no siempre fue así.

Ogilvy (2011) Recuerda Leo Burnett una frase de Bernard Berenson, con el fin de señalar que lo único que aportaron los etruscos al arte de los griegos fue la originalidad de la incompetencia. Farifaix Cone opina que le gustaría borrar de nuestras vidas la palabra CREATIVIDAD. Ed Cox piensa que no existen redactores creadores o no creadores; sólo hay buenos y malos escritores de anuncios. Hay que tener en cuenta que Burnett, Cone y Cox figuran entre los hombres más creadores en el negocio publicitario.

En la publicidad la creatividad es el diferencial, en términos profesionales es el famoso USP (Proposición Única de Venta, por sus siglas en inglés) que se aporta a las marcas, productos y servicios para trascender en el consumidor final.

El paradigma clásico de la creatividad y la publicidad se ha construido sobre los siguientes elementos clave:

- a) El sujeto creativo: las características de la personalidad del individuo que guardan relación con la creatividad
- b) El proceso de creación: las fases por las que pasa el sujeto durante el acto de crear; y

- c) El producto creativo en sí: que implica la identificación de cualidades que convierten a un producto en creativo.
- d) Las investigaciones sobre las técnicas creativas (con o sin base psicológica): que entrarán en el campo de la publicidad en el lugar de aplicación.

Aunque en todas las profesiones se gesta constantemente la creatividad, es en la publicidad en donde es indispensable desarrollarla día a día y hacer crecer las ideas. Incluso existe el departamento creativo en las agencias de publicidad, donde explícitamente la labor es la de crear. Los creativos siempre han tenido un papel fundamental en la publicidad ya que es gracias a que ellos encuentran la idea, que a la larga produce que compremos un producto o servicio por la estrategia creativa alrededor de él.

El creativo publicista ve al mundo diferente, con gran intensidad, además de que tienen que tomar en cuenta los cambios constantes de los productos y de los medios de comunicación; y sobretodo, los cambios de actitud de los consumidores. La creatividad no es el fruto de mentes privilegiadas o de hombres nacidos como comunicadores natos. La capacidad creativa debe ejercitarse constantemente. El cerebro es otro músculo, el cual debemos ejercitar como los atletas lo hacen para competir. Debemos de realizar ejercicios para el cerebro. En publicidad la preparación (la estrategia) es fundamental para llegar a dejar una huella en el consumidor.

## 4.2 Justificación Teórica

La creatividad debe de resolver problemas de comunicación que el anunciante tiene normalmente con su consumidor y la publicidad apela a ella para resolver esos problemas. La publicidad incluye varias actividades encaminadas a comunicar y convencer: las relacionadas con la creación y la elaboración del mensaje y las relacionadas con la programación y planificación de su difusión a través de los medios. Bajo el concepto creatividad se agrupan todas las tareas que tienen que ver con la elaboración del mensaje publicitario, entendido como el conjunto de señales o signos transmitidos entre emisor y receptor. (De los Ángeles, 1996).

David Ogilvy, uno de los hombres más importantes en la publicidad, comenta en su libro *Confesiones de un Publicitario* ¿Qué es un buen anuncio? Existen tres conceptos. Los cínicos sostienen que un buen anuncio es el que está aprobado por el cliente. El segundo se basa en la definición de Raymond Rubicam: “La mejor identificación para conocer un gran anuncio es que el público no sólo se sienta atraído por él, sino que lo recuerde durante mucho tiempo, como una admirable obra maestra”. Mi aportación ha consistido en anuncios que serán recordados por el mundo de la publicidad como “admirables obras maestras”; pero yo pertenezco a la tercera escuela, la que sostiene que un buen anuncio es el que hace vender el producto sin atraer la atención sobre sí mismo. Debe servir para fijar la atención del lector sobre el producto. En vez de decir “¡Qué anuncio tan inteligente!”, el lector dice: “No sabía que existiera. Tengo que probar este producto” (2011:93).

El consumidor ha cambiado, lo que ha generado una evolución en la creatividad publicitaria. El consumidor ha obligado a buscar nuevas formas de alcanzarlo. En algún tiempo respondió a la publicidad racional; es decir a ventajas

o rasgos objetivos; pero el nuevo consumidor ha obligado a cambiar a una publicidad más emocional y por lo mismo con la necesidad de mensajes más creativos.

La publicidad debe seducir hoy más que nunca, se debe ser diferente para sobrevivir, hay que destacar sobre los demás. En la cuerda floja del mercado la creatividad es lo único que permite distinguir los productos y crear sus personalidades. (Bassat, 2006).

Con la saturación de mercados y la presencia de tantos productos tan similares, se exige llamar la atención del consumidor. El anunciante busca el asentimiento cognitivo del consumidor y encontrar razones que sean aceptadas por él. Todo esto se logra a través de la creatividad y de las personas creativas. Ellos buscan encontrar mensajes creativos, que los conceptos sean novedosos, buscar nuevas ideas.

Guilford, desde 1978, identifica cuatro aptitudes fundamentales en los individuos creativos:

*Fluidez.* Aspecto cuantitativo de la producción de ideas, la cantidad de ideas que el individuo plantea ante cierto problema.

*Flexibilidad.* Aspecto cualitativo que se refiere a la capacidad de sobreponerse a los obstáculos, de vencer la inercia del pensamiento, de ser capaz de reestructurar situaciones.

*Originalidad.* Capacidad de producir respuestas infrecuentes para un determinado problema.

*Elaboración.* Capacidad de imaginar los pasos siguientes una vez que ha concebido imágenes, pensamientos o frases sobre el problema. Es la aptitud para elaborar, trabajar, sobre las ideas.

Wells, Burnett y Moriarty, nos dicen que detrás de toda publicidad se encuentra un concepto creativo, una Gran Idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse. Esa Gran Idea debe contener toda la información que desea el consumidor y debe de adaptarse a los estilos de vida; además debe de superar el paso del tiempo. Una gran idea, junto con el concepto es “innovadora, fresca, esperada, poco común. Original significa única en su género. Cualquier idea puede parecer creativa si nunca antes había pensado en ella, pero la esencia de una idea creativa es que nade más haya pensado en ella” (Wells et al, 1996:329).

David Ogilvy aconsejaba once mandamientos indispensables para todos los que trabajaban en su agencia, para con ellos poder crear una campaña publicitaria exitosa:

1. Lo que se dice es más importante que la forma en que se dice.
2. A menos que su campaña se base en una gran idea, no hay duda de que se vendrá abajo.
3. Expongan los hechos.

4. NO se puede cansar al público para que compre.
5. Hay que tener buena educación y no hacer jamás el payaso.
6. Debe hacerse una publicidad contemporánea.
7. Los comités pueden criticar los anuncios, pero no redactarlos.
8. Si se tiene la suerte de acertar con un buen anuncio, hay que repetirlo hasta que deje de interesar.
9. No hay que redactar nunca un anuncio que nos desagradaría que leyese nuestra propia familia.
10. La imagen y la marca.
11. Nada de plagios.

Young (1985) comentaba que todos los publicitarios verdaderamente creativos que yo he conocido han reunido siempre dos características destacables: Primera, no había bajo el sol ninguna materia en la que no pudieran sentirse fácilmente interesados; segunda, eran grandes hacedores en toda suerte de campos. A estos efectos, con el publicitario ocurre como con la vaca: si no pace, no da leche.

Sabaté afirma que una de las características principales de los mensajes es la clara intención de persuadir al individuo al cual se dirigen. Uno de los ámbitos contemporáneos donde más se utiliza el conjunto de técnicas de estimulación tratadas es precisamente en el mundo de la publicidad. En publicidad, persuasión y creatividad se consiguen generalmente gracias a la producción y difusión de mensajes con grandes dosis de creatividad. Por todo ello las agencias publicitarias tienen como uno de sus núcleos centrales al llamado equipo creativo, formado por: el redactor creativo, que elabora la parte verbal del mensaje publicitario y el director de arte, que elabora la parte visual del mensaje publicitario. El equipo creativo tiene que dominar de forma conjunta las técnicas creativas y el lenguaje persuasivo para conseguir una campaña efectiva, capaz de llamar la atención de las personas a las que se dirige. (1997:92)

En la publicidad, la creatividad debe ayudar a resolver el problema de comunicación que, normalmente, el anunciante tiene con su consumidor. La publicidad es uno de los mejores campos para el desarrollo de esta capacidad, así como para el uso de diversas técnicas. La evolución de la creatividad publicitaria va de la mano del consumidor ya que este cambia día a día, y ambos han cambiado a tal punto que su participación es protagónica. Los Protagonistas del Sistema son los creativos publicitarios tanto como el cliente; son las dos fuerzas que disputan el control del producto.

### 4.3 Objetivos de la técnica

La creatividad publicitaria es un proceso de desarrollo de elementos de comunicación, es una cualidad por la cual se es capaz de producir ideas nuevas y originales para encontrar soluciones a problemas de comunicación publicitaria. Existen varios métodos y técnicas de estimulación de la creatividad que, desde un principio desbloquean a la imaginación para obtener el mayor número de ideas. Hasta hace unos cuarenta años no existían procedimientos sistemáticos para perfeccionar el potencial creativo que todos tenemos. Hoy, todos podemos capacitarnos en la creatividad mediante el estudio y la práctica de técnicas y métodos eficientes.

Las técnicas son útiles porque:

- a) ayudan a encontrar nuevas alternativas para resolver problemas a través de nuevos enfoques.
- b) son muy útiles cuando no se sabe cómo comenzar a tratar un tema; por lo tanto sirven sobre todo al inicio de un trabajo.
- c) permiten una mayor exploración, más ordenada, más metódica.
- d) son una fuente permanente de motivación.

### 4.4 Etapas de desarrollo

Para generar ideas innovadoras, es necesario comprender el proceso de la Creatividad:

#### 1. Planteamiento del problema:

Cuando buscamos la solución a un problema, nos introducimos en un proceso de pensamiento y análisis profundo para generar resultados. El planteamiento de un objetivo con estructura de problema ayuda a identificar una probable solución. Edward de Bono (1994) identifica este proceso mental en dos tipos: el pensamiento lineal y el pensamiento lateral. De acuerdo con él, el pensamiento lineal es un pensamiento natural, lógico, matemático, no acepta equivocaciones, es un proceso analítico. El pensamiento lateral es el que organiza la información de manera convencional, se aparta de todo lo establecido, es un proceso deliberado y generador, combina, abre caminos diferentes y explora rutas que a simple vista no son obvias.

En el planteamiento de un problema utilizamos ambos pensamientos, ya que es importante explorar todos los aspectos de una situación, planteando el problema de todas las maneras posibles hasta que encontremos el problema específico.

*El problema aparente es: “la competencia ha avanzado a un mejor nivel de ventas dentro del mercado de cafeterías”. Lo importante no es que el mercado de la competencia está creciendo, sino por qué la gente está prefiriendo tomar café con ella. Podemos pasar al pensamiento creativo y lateral y preguntarnos: ¿Por qué las ventas de todas las cafeterías están cayendo? Y las respuestas pueden ser muy variadas. Entre ellas podemos encontrar que los jóvenes prefieren tomar un café frapé en un ambiente de sala más que a un café típico, entonces la redacción del problema cambiaría a: “el público joven prefiere tomar un café frapé en un espacio tipo sala”.*

## 2. Búsqueda de la información

En la publicidad, una vez definido el problema se crea el *brief*. El *brief* es un documento rector estratégico que encierra toda la información relevante para la creación de una campaña publicitaria y se divide en:

*Brief* de producto: que es un resumen cuantitativo y cualitativo del producto, su historia y la de su campaña, plantea los objetivos generales para la marca en relación con la mercadotecnia y con cada una de sus partes.

*Brief* creativo: que es el documento rector para el área creativa y de arte para la realización de la idea de la campaña, ya sea gráfica o audiovisual.

## 3. Análisis de la información:

Y con toda esta información entonces podemos pensar no en anuncios o ejecuciones, sino en conceptos. Comenzamos en sí el acto creativo. Pero, ¿Por qué se recomienda pensar en conceptos?... Porque un concepto hace que toda una idea aparezca de manera más persuasiva. Es mucho más fuerte que una frase, ya que se incrusta en la mente del consumidor a favor del proceso de persuasión.

## 4. Lluvia de ideas:

Y entonces... ¿Qué sigue? ¡Pues darle vida al concepto por medio de ejecuciones publicitarias! Para lo cual, uno de los métodos acertados dentro de la publicidad es el *brain storming* o lluvia de ideas; creado por Alex F. Osborn, quien en 1954 creó en la Universidad de Búfalo, el Instituto de Resolución Creativa de Problemas. La lluvia de ideas consiste en realizar asociaciones de ideas relacionadas con el concepto.

Pasos a seguir para la lluvia de ideas:

1. Establecer el objetivo de la tormenta de ideas.
2. Establecer un tiempo para este ejercicio.

3. No hacer juicios de valor acerca de la funcionalidad o lo descabellado que pudiera ser alguna idea.
4. Agrupar las ideas por bloques conceptuales.

El método de lluvias de ideas se lleva a cabo después de analizar todo lo referente al producto, de haberlo observado y de haber definido el concepto. La lluvia de ideas no se trata de simples ocurrencias, sino de crear alrededor de algo definido. Una vez que se obtiene una serie de buenas ideas, entonces se procede a la creación de anuncios, dependiendo del medio a utilizar.

Más información de la técnica lluvia de ideas se puede encontrar en:

[http://www.neuronilla.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=82/70](http://www.neuronilla.com/index.php?option=com_content&view=article&id=82/70)

### 5. Periodo de descanso:

Una vez elegido el concepto, es necesario darle un respiro. Mediante un periodo de alejamiento, nos será posible revisar la idea y estar más seguros de que el concepto que proponemos es el adecuado.

### 6. Surgimiento de la gran idea:

Un concepto es una idea que puede comunicarse de manera adecuada. Existen algunas recomendaciones conservadoras cuando se comunica y estas son:

- ▶ Debe de haber un llamado a la atención al inicio de cualquier spot o como cabeza de cualquier anuncio gráfico; éste deberá comunicar el beneficio.
- ▶ Deberá hacerse una explicación sencilla y muy clara del beneficio que se ofrece con el producto.
- ▶ Deberá existir una marca y se anotará la forma o formas de conseguirla.
- ▶ Debe haber una frase publicitaria como firma (el *slogan*).

El **slogan** sin concepto no tiene mayor valor, pero un concepto coronado por un buen *slogan* puede generar gran posicionamiento y recordación de marca.

Recomendaciones para crear un buen *slogan*:

1. Brevedad. Una frase publicitaria no debe de ser mayor de 7 palabras y, mientras menor número de palabras mejor. ¿Por qué 7 y no más?, porque es el número de palabras que recordamos de acuerdo a estudios mundiales relacionados con la capacidad de recordación de la memoria promedio.

2. Que comunique un beneficio. Es una especie de acto de honestidad donde le decimos al consumidor qué y cómo piensa la empresa.

La **imagen** es otro punto importante en la comunicación del beneficio. Debe expresar el concepto y beneficio del producto.

**Ejemplo:** <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-ejemplos-de-anuncios-en-facebook-que-si-funcionan-y-por-que/>

## 4.5 Consejos para un buen anuncio:

### 1. Destacar imagen o fotografía.

El anuncio tiene una ilustración que habla por sí sola y tanto el título como el logotipo quedan en un segundo plano visual.

### 2. Destacar el texto.

El texto es lo más importante y por lo tanto ocupa un lugar mayor con relación al gráfico y al título.

### 3. Destacar el título.

En este caso se presenta dando mayor espacio al título, dejando espacios pequeños para ilustración y texto. Muy aconsejable cuando el título es muy sugestivo.

### 4. Ampliar la zona para el logotipo.

El logotipo tiene primera importancia y abarca una gran zona, óptimo para realizar publicidad de marca.

### 5. Simplicidad de los componentes del anuncio.

Una gran armonía, sencillez, claridad y evidencia del mensaje, hacen que este tipo de anuncio sea idóneo en muchas campañas de publicidad.

Un punto importante es efectivamente la composición del anuncio y este debe de ser una armonía creativa entre los titulares, las imágenes, los textos, los *slogans*, los logos, los efectos especiales, la música, las voces, los escenarios. Toda una simbología de ideas creativas.

### Ejemplos:

[http://www.ehowenespanol.com/crear-anuncio-entretenido-proyecto-escolar-como\\_47960/](http://www.ehowenespanol.com/crear-anuncio-entretenido-proyecto-escolar-como_47960/)

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/50-anuncios-originales-de-trabajo-cuando-la-publicidad-se-deja-la-piel-en-la-creatividad/>

La culminación de todo este trabajo creativo da como resultado una pieza de comunicación publicitaria creativa, refleja en todo su quehacer la idea creativa y tiene como fin último la materialización. Un anuncio creativo debe de comunicar claridad, debe de ser atractivo y debe de ser veraz.

La creación de un anuncio puede realizarse con cualquier material, cualquier equipo y cualquier software... lo importante es la creatividad aplicada en el mensaje.

Para conocer más de cómo realizar anuncios en diversos programas consultar:

<http://www.youtube.com/watch?v=lyTICD9FWcE>

<http://www.youtube.com/watch?v=88gyF4Gol2Q>

[http://www.youtube.com/watch?v=K-XkF\\_IWcEw](http://www.youtube.com/watch?v=K-XkF_IWcEw)

## BIBLIOGRAFÍA

**Bassat, L.** (2006). El Libro Rojo de las Marcas, cómo construir marcas de éxito. Madrid: Ediciones Espasa: Calpe, S.A.

**Cameron, J.** (1992) The Artist's way, a spiritual path to higher creativity. New York: Penguin Putnam Inc.

**De Bono, E.** (1994) *El pensamiento creativo: El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona, España: Paidós.

**De Los Ángeles, J.** (1996) Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategias y valoración. España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

**Fernández, R. & Urdiain, R.** (2004) Publicidad Un enfoque latinoamericano. México: International Thomson Editores, S.A. de C.V.

**Guilford, J. P. y Strom, R.D.** (1978). *Creatividad y educación* (I. Pardal, Trad.). Buenos Aires, Argentina: Paidós. (Trabajo original publicado en, 1971)

**Moriarty, S.** (1991) Creative Advertising, Theory and Practice. USA: Prentice-Hall, Inc.

**Ogilvy, D.** (2011) Confessions of an Advertising man. USA: Southbank Pub.

**Pricken, M.** (2008) Creative Advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns. USA: Thame & Hudson

**Sabaté, J.** (1997). El uso de los niveles de lenguaje en la comunicación publicitaria. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (6), 87-98.

- Smith, R. & Yang, K.** (2009). Toward a General Theory of Creativity in Advertising. *Marketing Theory*, Vol. 4
- Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J.** (2007) *Publicidad, principios y práctica*. 7ma ed. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Young, G.** (1985). What is Creativity? *Journal of Creativity Behaviour*, Vol. 19

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:

- eHow en Español.** Educación y ciencia. Recuperado de: [http://www.ehowenespanol.com/crear-anuncio-entretenido-proyecto-escolar-como\\_47960/](http://www.ehowenespanol.com/crear-anuncio-entretenido-proyecto-escolar-como_47960/)
- Marketing directo.com**, el portal para el marketing, la publicidad y los medios. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-ejemplos-de-anuncios-en-facebook-que-si-funcionan-y-porque/>
- Marketing directo.com**, el portal par el marketing, la publicidad y los medios. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/50-anuncios-originales-de-trabajo-cuando-la-publicidad-se-deja-la-piel-en-la-creatividad/>
- Neuronilla, especialistas en creatividad e innovación.** Formación y consultoría para organizaciones. Recuperado de: [http://www.neuronilla.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=82/70](http://www.neuronilla.com/index.php?option=com_content&view=article&id=82/70)
- Rato, J., YouTube.mx.** Tutorial Photoshop//Diseño de un cartel publicitario. Recuperado de: [http://www.youtube.com/watch?v=K-XkF\\_IWcEw](http://www.youtube.com/watch?v=K-XkF_IWcEw)
- YouTube.mx.** Volante publicitario. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=lyTICD9FWcE>
- YouTube.mx.** Como hacer publicidad llamativa. Tutorial 1. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=88gyF4Gol2Q>

# TÉCNICAS QUE DESARROLLAN PERSONA

## 5. EL CEREBRO Y LA CREATIVIDAD

**Dra. Verónica Reyes Meza**

**Dr. José Martín Castro Manzano**

Nuestro cerebro consta de dos grandes hemisferios: uno izquierdo, que usualmente se ha asociado al razonamiento y a la expresión del lenguaje; y uno derecho, tradicionalmente relacionado con la creatividad y la apreciación artística.

Estas asociaciones, a pesar de ser tradicionales, no son del todo ciertas. En efecto, investigaciones recientes han mostrado que ambos hemisferios contribuyen al proceso creativo en las zonas más anteriores, a saber, los lóbulos frontales, relacionados con la elaboración de planes, la flexibilidad cognitiva y la abstracción.

En este capítulo hablaremos de algunos de los procesos que ocurren en nuestros cerebros cuando elaboramos planes, cuando tratamos de entender un chiste y cuando hacemos abstracciones.

Primero, haremos algunas descripciones someras de la estructura y la organización funcional del cerebro. Posteriormente hablaremos de las relaciones entre el funcionamiento cerebral y los procesos creativos mencionados previamente. Finalmente, sugeriremos algunos ejercicios interesantes para establecer nuevos circuitos cerebrales y mejorar nuestras habilidades creativas.

### El cerebro: estructura y organización

Los seres humanos tenemos el cerebro más grande, proporcionalmente hablando, y el más complejo de todos los primates (Semendeferi y Damasio, 2000; Kaas, 2008). Tiene un peso aproximado de 1300-1400gr y cada hemisferio (Figura 5.1) está formado, aproximadamente, por  $1 \times 10^{11}$  neuronas, además de otras células, que se comunican entre sí mediante sinapsis.<sup>9</sup>

Esto es interesante, ya que todas nuestras funciones, desde las más básicas (p.ej., latidos del corazón, temperatura corporal, etc.) hasta las más complejas (p.ej., pensamientos y decisiones, etc.), dependen de grupos de neuronas haciendo sinapsis.<sup>10</sup>

9 Para saber más sobre las sinapsis y las neuronas recomendamos el sitio *Neuroscience for kids* (<http://faculty.washington.edu/chudler/introb.html>).

10 Resulta interesante notar que las zonas que se activan cuando pensamos en la persona amada son diferentes cuando el amor es correspondido que cuando no lo es (Fisher, 2004) (<http://www.youtube.com/watch?v-RxHGo5INZSA>).

Hoy sabemos con cierta precisión cómo y dónde se organizan todos estos grupos y componentes, pues nos es posible observar el funcionamiento del cerebro en tiempo real utilizando equipo de imagenología cerebral (como la resonancia magnética funcional o la tomografía por emisión de positrones)<sup>11</sup>.

De esta manera, relacionando las imágenes obtenidas por estos procedimientos y estudiando a pacientes con lesiones cerebrales se ha logrado establecer una correlación significativa que nos ha permitido explicar las funciones asociadas a cada uno de los cuatro lóbulos cerebrales (Figura 5.2).

**Figura 5.1 Vista dorsal del cerebro mostrando los hemisferios derecho e izquierdo**



Ilustración: Alejandro Quiroz.

Así, sabemos que el *lóbulo frontal* está relacionado directamente con la planificación, la organización y la verificación de la conducta; está asociado, además, con la resolución de problemas, la regulación de aspectos de la personalidad, la modulación de respuestas afectivas y la coordinación de movimientos, incluyendo la articulación del lenguaje.

El *lóbulo parietal*, por su parte, recibe los estímulos táctiles y las sensaciones en general, además de que contribuye al análisis de la información espacial. Por ejemplo, los pacientes con daño en esta región no reconocen estímulos dolorosos a menos que vean el objeto que los produce y algunos tampoco logran orientarse espacialmente en sitios familiares (Luria, 1986).

El *lóbulo temporal* también tiene varias funciones: almacena recuerdos y procesa información auditiva, particularmente en el hemisferio izquierdo. Por ejemplo, las sinapsis en este lóbulo permiten la discriminación entre fonemas cercanos, como *peso* o *beso*, contribuyendo a la comprensión del lenguaje.

Por último, el *lóbulo occipital* recibe y analiza los estímulos visuales. En su porción más anterior, junto con el lóbulo temporal, ayuda al reconocimiento de rostros humanos. Es interesante mencionar que algunos pacientes con lesiones en este lóbulo son incapaces de percibir los colores o reconocer objetos a pesar de tener buena vista (Luria, 1986). Otros experimentos han mostrado que una sola neurona de esta región puede activarse al reconocer un rostro específico: se ha hablado, incluso, de la “neurona Jennifer Anniston”, que ha recibido dicho nombre porque

11 Para entender cómo funcionan estos métodos recomendamos: *Para verte mejor: el cuerpo por dentro* (<http://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/181/para-verte-mejor-el-cuerpo-por-dentro>).

dispara al observar fotografías de la actriz. Es curioso que no dispara al ver a Jennifer acompañada de Brad Pitt (Quiroga *et al.*, 2005).

## Actividad cerebral y proceso creativo

Considerando que algunos de los indicadores básicos de la creatividad son la planificación, la flexibilidad cognitiva y la abstracción, a continuación haremos referencia a algunos estudios que ilustran la actividad cerebral asociada a cada uno de estos procesos creativos.

### Planificación

La elaboración de un plan implica procesos de deliberación y razonamiento práctico que incluyen la búsqueda de medios y fines y la resolución de problemas ante situaciones novedosas aplicando conocimientos y experiencias previas. Esta elaboración requiere, además, procesos de reflexión acerca de los propios pensamientos, acciones y sus posibles consecuencias. Todos estos procesos representan el atributo cognitivo más alto de la corteza lateral prefrontal (Damasio y Anderson, 1993; Miller y Cohen, 2001).

**Figura 5.2 Principales divisiones del hemisferio izquierdo del cerebro**

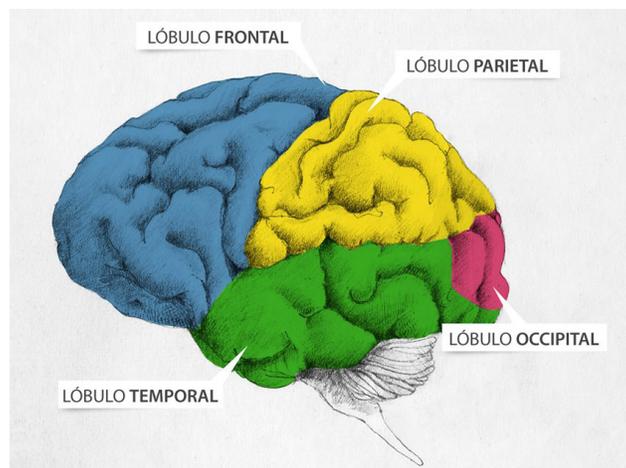


Ilustración: Alejandro Quiroz.

Una prueba empleada con frecuencia para evaluar la integridad de la planificación es la prueba de la Torre de Londres, la cual consiste en mover discos de diferente tamaño de una posición a otra sin mover más de un disco a la vez y sin colocar un disco de mayor tamaño sobre otro más pequeño.

Los individuos que resuelven esta tarea con menor número de movimientos y cometen menos errores muestran una activación en la corteza prefrontal izquierda (Figura 3), específicamente en las zonas 10 y 47 (Morris, 1993; Barker,

1996). Otras imágenes obtenidas con resonancia magnética funcional durante esta tarea muestran la activación de un circuito fronto-parietal en ambos hemisferios (Newman *et al.*, 2003).

**Figura 5.3 Áreas del lóbulo frontal de acuerdo al mapa de Brodmann**

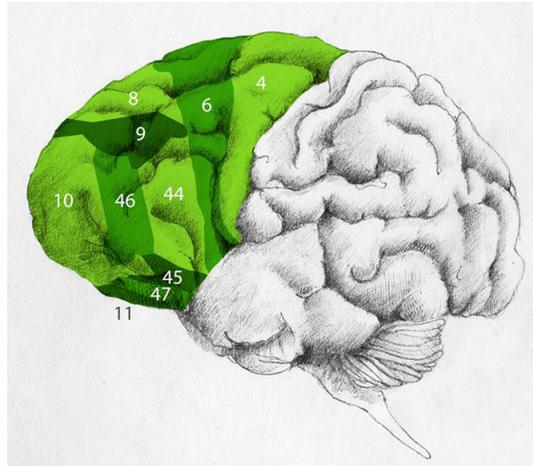


Ilustración: Alejandro Quiroz.

Dada una lesión cerebral, principalmente en las áreas 44-47 y 9 del lóbulo frontal, se altera la capacidad de supervisión y autorregulación<sup>12</sup> (Stuss *et al.*, 2005; Picton *et al.*, 2006). Sin embargo, algunos autores señalan que la red neuronal responsable de la actividad de supervisión está distribuida más ampliamente en el cerebro, incluyendo sectores parietales y occipitales (Miller y Cohen, 2001).

## Flexibilidad cognitiva

La flexibilidad cognitiva es la capacidad de cambiar esquemas de acción. Ésta implica generar y seleccionar nuevas estrategias para desarrollar tareas (Miller y Cohen, 2001) además de la habilidad para improvisar oportunamente.

Investigadores del Instituto Nacional de Psiquiatría encontraron una mayor activación de la corteza frontal inferior, específicamente en las zonas 47, 11 y parte de la 6 del hemisferio derecho en individuos con alta flexibilidad cognitiva (Chavez-Eakle *et al.*, 2007).<sup>13</sup>

Partiendo de la hipótesis de trabajo de que la improvisación artística es un producto neurológico que puede ser examinado usando métodos científicos rigurosos, Charles Limb colocó a 6 músicos profesionales dentro de un equipo de resonancia magnética para registrar su actividad cerebral cuando tocaban notas aprendidas de memoria y cuando improvisaban (Limb y Braun, 2008). Los resultados fueron sorprendentes.

<sup>12</sup> El caso más famoso de falta de regulación después de una lesión en el lóbulo frontal es el de Phineas Gage, un trabajador del ferrocarril que después de haber sido atravesado por una barra de metal se transformó, de un hombre atento y responsable, en un sujeto impulsivo, irreverente y soez (Damasio *et al.*, 1994)

<sup>13</sup> Es posible ver las imágenes de este estudio en el siguiente enlace: (<http://www.positivedisintegration.com/Chavez-Eakle2007etal.pdf>).

Durante la improvisación las imágenes mostraron una amplia desactivación (inhibición) de la corteza prefrontal lateral izquierda, la cual es una zona asociada con el autocontrol y la voluntad. Limb señala que la improvisación es una actividad que va más allá de la autoconciencia y el control volitivo de las acciones: las composiciones espontáneas de los músicos se ejecutaron sin tanto razonamiento a la vez que se desactivaron las zonas responsables de la planificación y la regulación de la conducta.<sup>14</sup>

## Abstracción

La abstracción es el proceso mediante el cual se extraen las características invariables de un objeto o de un fenómeno. Implica atender más allá de la percepción inmediata y concreta de los objetos, realizando un reconocimiento de sus rasgos esenciales para apreciar las diferencias y similitudes que mantienen con otros objetos y así incluirlos en categorías. Este proceso de clasificación permite crear una estructura más ordenada del mundo y sus eventos.

La abstracción depende de la corteza prefrontal (Luria, 1980, 1986; Lezak, 2004) y algunos autores señalan que esta habilidad se ha desarrollado por las limitaciones de nuestra memoria, ya que elimina la necesidad de recordar detalles (Zeki, 2001). No obstante, dicha tesis no parece ser del todo acertada, ya que no olvidamos debido a la falta de “espacio libre” en nuestra memoria, sino porque necesitamos patrones parcialmente instanciados –es decir, con cierto contenido fijo– y generales que nos permitan responder ante un entorno parcialmente predecible y dinámico.

Un par de procesos que ponen a prueba nuestra capacidad de abstracción son la identificación del sarcasmo y el sentido del humor. Entender el sarcasmo es una función del hemisferio derecho más que del izquierdo (Briner, Joss y Virtue, 2011) e implica superar un “mensaje literal” para extraer el sentido analógico de aquello que estamos escuchando o leyendo.

El humor, por otro lado, es un fenómeno todavía más complejo, pues involucra la integración de información cognitiva y afectiva y su apreciación incluye la activación de los circuitos cerebrales implicados en la recompensa (Schultz, 2002; Mobbs *et al.*, 2003). Por ello es que un buen chiste trae consigo una agradable sensación de bienestar.

Se ha mostrado, además, que los pacientes con lesiones en el cuerpo caloso, que consta de las neuronas que comunican ambos hemisferios, no logran comprender bromas o extraer el sentido en una situación humorística y presentan menor capacidad de improvisación (Brown *et al.*, 2005).<sup>15</sup>

Varios autores coinciden en que el proceso de abstracción no se adquiere en edades tempranas debido a que los lóbulos frontales son la parte del cerebro que alcanza su madurez más tardíamente, alrededor de la adolescencia (Rubia *et al.*, 2000; Bartzokis *et al.*, 2001; Romine y Reynolds, 2005). Sin embargo, existen estrategias para generar procesos de abstracción en niños pequeños, así como para rehabilitar adolescentes y adultos (Luria, 1986; Flores-Lázaro y Ostrosky, 2012).

<sup>14</sup> El video del Dr. Limb está disponible en el siguiente enlace: (<http://www.pri.org/stories/arts-entertainment/music/scientist-maps-how-brain-changes-when-being-creative-12199.html>).

<sup>15</sup> Existe una línea de investigación que considera que la actividad creativa se despliega justamente después de una lesión cerebral o ante una situación patológica, como en las pinturas de pacientes esquizofrénicos o en las grandes obras realizadas por artistas trastornados (Annoni *et al.*, 2005; Schott, 2012).

## Actividades sugeridas

Generar nuevas conexiones entre zonas cerebrales garantiza el proceso creativo: entre mejores conexiones existan mayor será la creatividad (Heilman *et al.*, 2003). Por ello, las siguientes actividades recomendadas servirán como guía para iniciar no solamente un trabajo estimulante, sino también correctivo.

Para mejorar nuestros procesos de planificación sugerimos:

- ▶ Solucionar con el menor número de movimientos las pruebas de la Torre de Hanoi<sup>16</sup> y la Torre de Londres.<sup>17</sup>
- ▶ Resolver laberintos de diferente complejidad.<sup>18</sup>
- ▶ Solventar *sudokus* de distinto grado de dificultad.<sup>19</sup>
- ▶ Para aumentar nuestra flexibilidad cognitiva recomendamos:
- ▶ Responder la Prueba de Cartas de Wisconsin.<sup>20</sup>
- ▶ Realizar actividades de la Prueba Stroop.<sup>21</sup>
- ▶ Evaluar cuántas palabras (sin conjugar verbos, ni usar derivados o nombres propios) que inicien con grafemas poco frecuentes (*ll, h, z, f*) podemos generar en un minuto.

Finalmente, para incrementar nuestra capacidad de abstracción aconsejamos:

1. Interpretar refranes o ayudar a otros a hacerlo dando tres opciones de respuesta: una correcta, una cercana y otra lejana pero que incluya algunas palabras del refrán.
2. Extraer moralejas de diversas fábulas.
3. Clasificar diferentes objetos en categorías tomando en cuenta los atributos con los que hacemos la clasificación.<sup>22</sup> clasificación.

## BIBLIOGRAFÍA

- 16 ([http://sourceforge.net/apps/mediawiki/pebl/index.php?title=Tower\\_of\\_Hanoi](http://sourceforge.net/apps/mediawiki/pebl/index.php?title=Tower_of_Hanoi))  
 17 ([http://sourceforge.net/apps/mediawiki/pebl/index.php?title=Tower\\_of\\_London](http://sourceforge.net/apps/mediawiki/pebl/index.php?title=Tower_of_London))  
 18 (<http://www.mazes.ws/>)  
 19 (<http://www.websudoku.com/>)  
 20 ([http://sourceforge.net/apps/mediawiki/pebl/index.php?title=Berg's\\_Card\\_Sorting\\_Test](http://sourceforge.net/apps/mediawiki/pebl/index.php?title=Berg's_Card_Sorting_Test))  
 21 ([http://sourceforge.net/apps/mediawiki/pebl/index.php?title=Stroop\\_task](http://sourceforge.net/apps/mediawiki/pebl/index.php?title=Stroop_task))  
 22 (<http://www.20q.net/>)

- Annoni, J.M., Devuyst, G., Carota, A., Bruggimann, L., Bogousslavsky, J.** (2005) "Changes in artistic style after minor posterior stroke". *Journal of Neurology, Neurosurgery & Psychiatry*, 76(6), 797-803.
- Bartzokis, G., Beckson, M., Lu, P.H., Nuechterlein, K.H., Edwards, N., Mintz, J.** (2001) "Age-related changes in frontal and temporal lobe volumes in men: a magnetic resonance imaging study". *Archives of General Psychiatry*, 58(5), 461.
- Briner, S.W., Joss, L.M., Virtue, S.** (2011) "Hemispheric processing of sarcastic text". *Journal of Neurolinguistics*, 24(4), 466-475.
- Brown, W.S., Paul, L.K., Symington, M., Dietrich, R.** (2005) "Comprehension of humor in primary agenesis of the corpus callosum". *Neuropsychologia*, 43(6), 906-916.
- Chavez-Eakle, R.A., Graff-Guerrero, A., Garcia-Reyna, J.C., Vaugier, V., Cruz-Fuentes, C.** (2007) "Cerebral blood flow associated with creative performance: a comparative study". *Neuroimage*, 38: 519-28.
- Damasio, A.R., Anderson, S.W.** (1993) "The frontal lobes". *Clinical neuropsychology*, 4, 404-6.
- Damasio, H., Grabowski, T., Frank, R., Galaburda, A. M., Damasio, A. R.** (1994). The return of Phineas Gage: clues about the brain from the skull of a famous patient. *Science*, 264(5162): 1102-1105.
- Fisher, H.** (2004). *Por qué amamos. Naturaleza y química del amor*. México: Taurus
- Flores-Lázaro J.C., Ostrosky, F.** (2012) *Desarrollo neuropsicológico de lóbulos frontales y funciones ejecutivas*. México: Manual Moderno.
- Heilman, K. M., Nadeau, S.E., Beversdorf, D. O.** (2003). Creative innovation: possible brain mechanisms. *Neurocase*, 9(5): 369-379.
- Kaas, J.H.** (2008) "The evolution of the complex sensory and motor systems of the human brain". *Brain research bulletin*, 75(2): 384-390.
- Lezak, M.D.** (2004). *Neuropsychological assessment*. 4a ed. México: Oxford University Press.
- Limb, C.J., Braun, A.R.** (2008) "Neural substrates of spontaneous musical performance: An fMRI study of jazz improvisation". *PLoS One*, 3(2),1679.
- Luria, A.R.** (1986) *Las funciones corticales superiores del hombre*. México: Fontamara.
- Miller, E.K., Cohen, J.D.** (2001) "An integrative theory of prefrontal cortex function". *Annual review of neuroscience*, 24(1): 167-202.

- Mobbs, D., Greicius, M.D, Abdel-Azim, E., Menon, V., Reiss, A.L.** (2003) "Humor modulates the mesolimbic reward centers". *Neuron*, 40:1041-1048.
- Morris, R.G., Ahmed, S., Syed, G.M., Toone, B.K.** (1993) "Neural correlates of planning ability: frontal lobe activation during the Tower of London test". *Neuropsychologia*, 31(12), 1367-1378.
- Newman, S. D., Carpenter, P. A., Varma, S., Just, M. A.** (2003). Frontal and parietal participation in problem solving in the Tower of London: fMRI and computational modeling of planning and high-level perception. *Neuropsychologia*, 41(12): 1668-1682.
- Picton, T.W., Stuss, D.T., Shallice, T., Alexander, M.P., Gillingham, S.** (2006) "Keeping time: Effects of focal frontal lesions". *Neuropsychologia*, 44: 1195-1209.
- Quiroga, R.Q., Reddy, L., Kreiman, G., Koch, C., Fried, I.** (2005) "Invariant visual representation by single neurons in the human brain". *Nature*, 435(7045), 1102-1107.
- Romine, C.B., Reynolds, C.R.** (2005) "A model of the development of frontal lobe functioning: Findings from a meta-analysis". *Applied Neuropsychology*, 12(4): 190.
- Rubia, K., Overmeyer, S., Taylor, E., Brammer, M., Williams, S.C., Simmons, A., Bullmore, E.T.** (2000) "Functional frontalisation with age: mapping neurodevelopmental trajectories with fMRI". *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 24(1), 13-19.
- Schott, G.D.** (2012) "Pictures as a neurological tool: lessons from enhanced and emergent artistry in brain disease". *Brain*, 135(6), 1947-1963.
- Schultz, W.** (2002) "Getting formal with dopamine and reward". *Neuron*, 36:241-263.
- Semendeferi, K., Damasio, H.** (2000) "The brain and its main anatomical subdivisions in living hominoids using magnetic resonance imaging". *Journal of Human Evolution*, 38(2): 317-332.
- Stuss, D.T., Alexander, M.P., Shallice, T., Picton, T. W., Binns, M.A., MacDonald, R.** (2005) "Multiple frontal systems controlling response speed". *Neuropsychologia*, 43: 396-417.
- Zeki, S.** (2001) "Artistic creativity and the brain". *Science*, 293(5527), 51-52.

## 6. TÉCNICA “R ECORDANDO EL HOGAR”

**Mtra. Ana María Caballero Concha**

### 6.1 Una breve introducción del origen

“La dimensión emocional acompaña a la creatividad y es el concepto clave en la educación de los sujetos innovadores”.

Rodríguez M. y Violant Holtz

Hogar proviene de hoguera, del latín *focus* que significa “lugar donde se prepara el fuego”; la hoguera en la antigüedad era donde el fuego se mantenía para calentarse, para cocinar o celebrar ritos y fiestas, en la actualidad el concepto está relacionado con la seguridad, el confort, la pertenencia y la calma. Es en el hogar donde el ser humano se siente seguro, protegido, cuidado. Por lo general es en los primeros cinco años de vida (los más significativos para el desarrollo de la personalidad del individuo), donde se aprenden los comportamientos, las conductas, los valores, que sí bien no determinan la personalidad sí le darán sustento por un largo tiempo. Aprenderá el manejo del lenguaje, tanto el corporal como el lingüístico, en donde el valor de sí mismo se ve reforzado por el cuidado de las necesidades básicas, el alimento y el abrigo. Es pues en él donde se encuentra el calor, la seguridad, el bienestar, el alimento, físico y emocional.

### 6.2 Justificación teórica:

La experiencia está enmarcada en las técnicas de expresión global, es una técnica de relajación con fantasía e imaginación en un clima de seguridad psicológica; apunta a desarrollar y fortalecer la capacidad creadora y la seguridad personal a partir de explorar los recuerdos de infancia, las imágenes y los sentimientos; Shafiro en su libro *Inteligencia emocional para niños* dice que “los pequeños tienen naturalmente confianza en sí mismos, inclusive frente a desventajas insuperables y fracasos repetidos hasta la edad de seis o siete años, los niños mantienen expectativas elevadas de éxito a pesar de un desempeño deficiente en intentos anteriores”<sup>23</sup>. Las características de los niños de la edad preescolar se relacionan con persistencia, automotivación, entusiasmo; características básicas de la personalidad creativa.

---

23 Pág. 24, Shapiro E. (1997) *La inteligencia emocional en los niños*. (2da. Ed.) Editorial Vergara y Editores, México.

La creatividad necesita de un proceso de autoconocimiento para reconocer el potencial, el valor de sí mismo y la capacidad de reconocer los propios procesos, tanto intelectuales como afectivos, y la relación entre ellos. Una limitación en el desarrollo de la creatividad es el miedo y su “único antídoto es el amor, un amor entendido como el deseo y el acto de optimizar, o acrecentar la creatividad personal y la de los otros”<sup>24</sup>. Por lo tanto es necesario facilitar ejercicios y metodologías que ayuden a reducir el temor y ayuden a desarrollar y reconocer los procesos creativos en los adultos; ya que han tenido tiempo de sobra para centrarse en los procesos intelectuales más que en los emocionales, y en muchos casos dicen que nunca han sido creativos.

Con la fantasía, se promueve la creatividad, al reencontrarse con el niño que todos llevamos dentro, se reduce el temor, o los desbloques del ser natural y espontáneo, y a su vez se reduce el miedo. “Al vivir el proceso con la intención de autodescubrimiento vamos perdiendo el temor a lo desconocido y aumenta la capacidad de riesgo de la persona”<sup>25</sup>.

De Castillo, De Maqueo y De Martínez (1996), hablan sobre el desarrollo emocional del niño y las necesidades que deben ser satisfechas: sobrevivencia, seguridad, contacto con la piel, atención, imitación y repetición de lo que el niño hace; guía, ser escuchado, ser él mismo, participación, aceptación (ser tomado en serio, libertad de ser el mismo, tolerancia a sus sentimientos, respeto); oportunidad de llorar las pérdidas y crecer, apoyo, lealtad y confianza, sensación de haber logrado (control, poder, creatividad), trascendencia de lo ordinario, sexualidad, diversión, libertad, educación, amor incondicional.

Según las autoras, “la parte que es creativa, viva, plena”<sup>26</sup> de la persona, se da cuanto mejor estén cubiertas dichas necesidades y le permite a la persona ser auténtico, genuino, espontáneo, comunicativo y generoso, aceptar sus sentimientos sin temor y prejuicio; a saber jugar y divertirse.

Es en los momentos en los que la persona ha sido atendida en sus necesidades básicas cuando más seguridad encuentra, cuando se le reafirma que es amada, un ser importante para otro que brinda el tiempo y el cuidado. Es por esto que cuando se evocan los recuerdos del hogar del cuidado del amor por uno, hace sentir a la persona la seguridad, la confianza y permite conectar con otras emociones que se relacionan con la creatividad. Rodríguez y Violat (2006) retoman de F. Varela (2000), quien menciona el concepto de la autoidentidad del cuerpo, lo llama el segundo cerebro del cuerpo. “Del mismo modo que la función del sistema nervioso conlleva una identidad cognitiva, un sentido del yo, con sus propios recuerdos, ideas y tendencias, el cuerpo también posee una autoidentidad o conciencia de sí mismo con propiedades cognitivas similares, como la memoria el aprendizaje y las expectativas”<sup>27</sup>.

Este tipo de sensaciones y emociones, se pueden aprovechar para motivar diferentes acciones: un acto creativo, una actividad física de alto rendimiento, cambiar una actitud ante cierto evento, promover un cambio en la perspectiva de una situación, propiciar la apertura de una situación novedosa, promover la visión de futuro, iniciar un trabajo

24 Pág. 29 Sefchovich G. (1999) Creatividad para Adultos.( 2da. Ed.) Editorial Trillas, México.

25 Idem.

26 Pág. 43 Pág. De Castillo. M. E. (1990) Quiero ser libre (Décimo cuarta Ed.) Promexa, México

27 Pág. 94 Rodríguez M. y Violant Holtz.(2006), Aprendizaje Creativo Continuo (cuando aprender es emprender ). (1ra Ed.) Editorial Trillas, México.

de proyecto de vida. Las vivencias emocionales y afectivas representan el motor de nuestra vida y de nuestras relaciones, es necesario favorecer, trabajar y potenciar el desarrollo de la esfera afectiva, de la inteligencia emocional.

Al recordar una etapa de la vida en donde de manera natural se confía en uno mismo y se ve reforzado por la figura de cuidado (abrigo, alimento y amor), se da el clima de seguridad necesaria para cualquier proceso de crecimiento, en este caso de autodescubrimiento emocional. Este proceso de autodescubrimiento emocional implica dos habilidades: una racional y una emocional (inteligencia emocional). Todas las emociones tienen un componente afectivo, uno kinestésico, uno de reflexión y uno de comportamiento; elementos que se relacionan con el proceso creativo.

La propuesta de la técnica va enfocada de manera general a crear un clima de confianza, de seguridad en los participantes. Dependerá del facilitador los usos que pueda darle a la misma.

### 6.3 Los propósitos de la técnica:

- ▶ Motiva la relajación de los participantes haciendo contacto con recuerdos agradables, promoviendo el reconocimiento de emociones y sensaciones gratas para generar un ambiente de bienestar, espontaneidad y libertad de expresión, tanto de ideas como de sentimientos.
- ▶ Valora el lado positivo de las personas y de los objetos, mediante la reconstrucción de los recuerdos para resignificar el valor de los mismos y tener otro punto de vista al respecto.
- ▶ Genera un ambiente en donde se reconocen objetivos y metas comunes y compartidas entre los participantes mediante la expresión de experiencias similares auténticamente humanas.
- ▶ Propicia emociones positivas mediante ejercicio de la fantasía dirigida como parte de un desarrollo afectivo.
- ▶ Recupera o desbloquea procesos naturales inhibidos por el temor, sensibiliza la auto observación y la observación del entorno con fines de desarrollo personal.

### 6.4 Etapas de desarrollo

#### Fase de inicio:

Se les explica a los participantes el tipo de ejercicio que se realizará, haciendo énfasis en lo agradable de la experiencia.

Se les pide un voto de confianza con respecto al facilitador para seguir la actividad. Es necesario que se tenga cuidado de hacerlo como una invitación, no una imposición del taller del seminario o del curso.

Se sugiere comentar al grupo que si alguno de los participantes no está cómodo con el ejercicio puede elegir no participar, y permanecer en silencio durante el tiempo que dure la actividad.

## Fase de Desarrollo:

Una vez que el grupo esté dispuesto, se les pide se pongan cómodos (en su silla o en el piso) cierren sus ojos y respiren profundamente.

Se deja pasar unos segundos y se les pide que vuelvan a respirar, esta vez con mayor profundidad. Dejarlos que se concentren por unos 15 segundos en el ejercicio.

A continuación, pedirles que imaginen un lugar cómodo seguro en donde se sienta tranquilo, una playa el bosque o cualquier sitio en donde se sientan cómodos.

Pedirles que se visualicen de niños en la cocina, que recuerde su platillo preferido y a quien lo cocinaba, darles unos 6 ó 7 segundos para la visualización.

Pedirles que observen los colores, las formas, los muebles, los detalles de esa cocina.

Decir frases como: ¿Recuerdas ese olor? ¿Qué otros olores puedes reconocer? ¿Qué observas de la persona que te cocina? ¿De lo que está cocinando? ¿A que huele? A flores, frutas o el olor de la casa; quizá este lloviendo. Dejar de 5 a 10 segundos sin hacer ruido. Hay otras frases que se pueden decir: puedes recordar el sabor del plato que te están cocinando, su consistencia, textura. Después de este tiempo decirle que disfrute aquellos recuerdos.

Pedirles que identifique sonidos: puede ser la olla, los sonidos propios de la cocina, quizá la música de fondo o la televisión; una conversación, alguien cantando o quizá tarareando, ¿Escuchas algo más?... Dejar de 5 a 10 segundos a las personas con sus recuerdos.

Decirles que vuelvan a reconocer el lugar con sus colores, formas, olores, sabores. Dejar que permanezcan en su memoria en su corazón. Dejar de 5 a 10 segundos.

Este paso es importante, ya que dará dirección al ejercicio: pedirles que recuerden algún aprendizaje significativo o la resolución de un “problema” para ellos. Es posible encontrar ejemplos como: andar en bicicleta, trepar algún árbol; un logro que para ellos haya sido importante.

Pasado este tiempo, decirles que agradezcan sus recuerdos. 5 segundos. Decirle adios a los recuerdos y volver al lugar cómodo que eligieron; descansar ahí unos segundos dando gracias por aquello que ellos decidan. Dejarlos de 5 a 10 segundos.

Pedirles ahora que respiren profundamente y sigan la voz. Dar 5 segundos. Decirles que empiecen a reconocer los sonidos del lugar (salón o estancia). Reconocer los sonidos del ambiente actual, pasos; quizá el canto de un pájaro o el sonar de algún aparato. Dar 5 segundos. Volver a pedir que respiren (5 segundos) y decirles que a la cuenta de 5 podrán, si están listos, abrir los ojos. Dejar pasar 5 segundos y empezar a contar hacia atrás 5, 4, 3, 2, 1.

Cuando los integrantes empiecen a abrir los ojos establecer contacto visual con ellos, de manera suave, si lo permiten. Si sienten la confianza, sonreírles, es necesario dejar unos segundos en silencio, esperar a que todos los participantes estén con los ojos abiertos y se muestren dispuestos a seguir con el ejercicio.

El facilitador expresará agradecimiento por haber confiado en él y en la conducción del ejercicio.

### Fase de Aplicación:

Disponer a los participantes a seguir con el ejercicio sugiriendo que alguno de ellos comente el ejercicio.

Escuchar a los participantes y su experiencia, utilizando frases como: ¡Qué importante eras para esa persona! ¿Recuerdas lo bien que te hizo sentir? ¿Cómo fue el proceso que viviste para llegar al aprendizaje o a la resolución del “problema”?

Dependiendo del número de integrantes y el tiempo que se tenga destinado al ejercicio el facilitador debe ir organizando el tiempo de intervención de los participantes. El facilitador debe ir haciendo hincapié en las respuestas de los participantes en función del objetivo que él se halla propuesto para el ejercicio. Como parte del cierre del ejercicio el facilitador les pedirá que elaboren una frase para describir su experiencia.

Para finalizar el ejercicio, el facilitador resaltarán las emociones positivas, los procesos comunes que sustentan el proceso creativo y/o de aprendizaje, haciendo énfasis en la autoconfianza, el amor por uno mismo y la capacidad de arriesgarse.

### 6.5 Posibles aplicaciones:

- ▶ Propiciar un clima rico en estímulos utilizando la imaginación al evocar recuerdos a través de la vista, el olfato y las sensaciones, para motivar un estado de ánimo relajado y seguro.
- ▶ Propiciar la confianza entre los miembros de un grupo.
- ▶ Facilitar el autoconocimiento, provocando la sensibilidad al reconocer intereses, habilidades y expectativas.
- ▶ Promover la imaginación guiada.

- ▶ Puede utilizarse para integración de grupos de trabajo

## 6.6 Tips de aplicación

- ▶ El número de participantes puede variar. Se ha aplicado hasta con 120 personas en un lugar cerrado.
- ▶ Mínimo 5 personas.
- ▶ Materiales: salón, con ventilación, silencioso y con mobiliario cómodo, pueden realizar la técnica sentados o recostados en el piso, en este caso se recomienda salón alfombrado. Si es un grupo grande se recomienda micrófono y bocinas.
- ▶ El facilitador debe ser una persona de quien reconozca el nivel y proceso de creatividad para poder detectar el nivel de los participantes.
- ▶ Sí alguno(s) de los participantes se queda(n) dormido(s), despertarlo(s) con suavidad y no hacer ningún tipo de comentario, ni con él y mucho menos al grupo.
- ▶ Manejar un ambiente de absoluto respeto. Pedirle a los participantes hablar en primera persona, es decir empezar con un “YO”, mientras dure el desarrollo de la técnica.

## BIBLIOGRAFÍA

**Rodríguez M. y Violant Holtz.**(2006), *Aprendizaje Creativo Continuo (cuando aprender es emprender)*. (1ra Ed.) Editorial Trillas, México.

**Sefchovich G.** (1999) *Creatividad para Adultos* .( 2da. Ed.) Editorial Trillas, México.

**Bono E.** (1986) *Seis sombreros para pensar*. (2da. Ed) Editorial Granica, México.

**Antunes C.** (2001) *Las teorías de las Inteligencias Liberadoras*. (1ra. Ed.) Editorial Gedisa España.

**Shapiro E.** (1997) *La inteligencia emocional en los niños*. (2da. Ed.) Editorial Vergara y Editores, México.

**De Castillo. M. E.** (1990) *Quiero ser libre* (Décimo cuarta Ed.) Promexa, México

**Osho** (2001), *Creatividad (liberando las fuerzas internas)*. (1ra Ed.) Editorial Debate, España.

**De Bono E.** (2000), *Simplicidad*. (1ra Ed.) Editorial Paídos , México.

**Goleman D.** (1997) *La inteligencia Emocional (Por qué es más importante que el cociente intelectual)*. (5ta Ed.) Javier Vergara Editores, México.

## 7. DESARROLLO ARTÍSTICO Y CREATIVIDAD

**Dra. Adriana Nachieli Morales Ballinas**

**Mtra. Victoria Fischer García**

### 7.1 Una breve introducción del origen

El presente capítulo surge de la inquietud que, a través de los años de terapia con niños, se genera hacia la realización de nuevos recursos para el mejoramiento de su sentido psíquico; por lo que se inició utilizando aspectos de arte que se fueron consolidando no solo con la experiencia sino también con la creación de herramientas tanto psicológicas como creadas por la misma persona para realizar cambios de actitudes. Esto se complementó con una guía, a través del arte y juego, y de ¿cómo? a través de esta creatividad desarrolla nuevas formas de adaptabilidad; aspecto que se muestra en el jardín de niños, quienes, a través de este proceso de generar en el desarrollo de habilidades, van jugando con las asociaciones y hacen que el niño aprenda por las mismas.

Esta inquietud sigue a un proceso de análisis y reflexión de tal forma que, al estudiar la filosofía del Dr. López Quintas: Proyecto Líderes (1988). En éste descubrí, a través de los otros, que el proceso de creatividad que estudiábamos me empujaba para que yo enseñase a los demás a no ser manipulados por otros y a la vez, iba generando en mí un cambio de actitud y conducta. Esta experiencia me hizo regresar a los inicios de mi carrera, en la que veía como había personas muy creativas que, iban adaptándose al proceso de cambio que la vida y la profesión generan, pero que, cuando se estancaron dejaron de creen no solo en ellas como personas, sino que, dejan de ser creativas, aspecto que el Dr. López lo menciona como el vértigo que lleva a la destrucción.

Es por ello que surge la inquietud constante por saber si el proceso creativo ayuda a la persona a tener un proceso de crecimiento personal.

Y es que en la experiencia profesional he tratado de desarrollar procesos en los que las personas, por ellas mismas, o por elementos en los que tengan que utilizar la creatividad, logren por lo menos establecer el inicio de un cambio de pensamiento, para que con sus propias herramientas y creatividad desarrollen sus soluciones y adaptabilidad al medio.

Esto hace que en la trayectoria profesional incluya aspectos creativos en el tratamiento de personas de todas las edades.

## 7.2 Justificación teórica

Cuando una obra de arte es creada, ya sea poética, plástica o musical, se establece una línea de pensamiento. En ella, se están involucrando campos de fuerza emotivos, cognitivos, racionales, anímicos, de memoria, etc. Todos estos interactúan desde el punto de vista del autor.

La actividad artística ha sido asociada por siglos al proceso creativo, inclusive en la antigüedad se creía que solo a través de este contexto se podía ser creativo; eliminando los aspectos referentes a otros tipos de creatividad.

Según Gardner (1982), el pensamiento creativo y abierto está compuesto por un sistema de símbolos o códigos de significado. “La mente del hombre mediante el uso de símbolos y funcionando de acuerdo con los principios estructuralistas, puede crear, corregir, transformar y recrear productos, sistemas y hasta universos de significados totalmente nuevos”. (p.25)

Este tipo de creatividad implica una serie de procesos cognitivos de alto nivel; son estos procesos lo que nos interesa retomar en este punto. Para Goodman (citado en Gardner, 1982, p. 82) “el creador artístico es el individuo con suficiente comprensión de las propiedades y funciones de ciertos sistemas de símbolos como para permitirle crear obras que funcionen de una manera estéticamente eficaz: obras que sean plenas, expresivas, susceptibles de múltiples lecturas”.

Gracias a la creatividad, el hombre ha permitido que la evolución vaya avanzando. Un ejemplo de ello es el Renacimiento, en el cual creó un cambio en las artes y por ende en las construcciones al hablar de perspectiva. Sin embargo, a nivel de personalidad, la expresión de las emociones se transformó más durante el Expresionismo y como ejemplo se presenta, como un medio proyectivo, con la pintura intimista de Frida Kahlo. Pero más allá de ello Satir (2005) utiliza estas herramientas creativas para poder establecer mejores formas de comunicación a nivel familiar, creando con ello su propio estilo.

Dentro de esta gama de conceptos de creación artística, hablaremos particularmente de la creatividad artística gráfica, que según De la Torre (1991) responde a dos supuestos teóricos claramente diferenciados: el perceptivo gestáltico y el socio cognitivo e interactivo. Estos supuestos tienen en común el intento de valorar el potencial expresivo, esto es, la capacidad de comunicación creativa a través de estímulos gráficos.

## 7.3 Objetivo de la técnica

Desarrollar en la persona habilidades para el autoconocimiento que le eviten tener pensamientos irracionales de devaluación a través de las herramientas de creatividad.

Desarrollar el pensamiento creativo para que la persona pueda optar por nuevas formas de mejorar su problemática personal. Esto llevará a un proceso de crecimiento en el que la persona pueda desarrollar sus propias potencialidades para que a través del desarrollo de la técnica y de los ejercicios pueda crear sus propios recursos.

## 7.4 Etapas del desarrollo

El proceso en el que se va desarrollar la creatividad en la persona tiene que ver con el cómo soy, esto es con el objetivo de poder conocerse y abrirse, para poder tener línea base para el inicio de los procesos de cambio.

### 1. Etapa de Autoconocimiento y “caldeamiento mental”

En esta etapa se combinan dos tipos de ejercicios: los de autoconocimiento y lo de caldeamiento mental tipo Pensamiento Lateral. En esta primera etapa es en donde se propone la aplicación artística-plástica. A continuación, se describen los referentes al *autoconocimiento*.

Este tipo de ejercicios se realizan a través de un análisis personal de gustos y rechazo de elementos, en este caso se propone uno que inicia escribiendo dos características por las que elegirías ser o no ser aquello que se pide. Esto se puede responder simultáneamente entre lo que se es y no se es o primero haciendo la parte *Yo soy* y posteriormente la parte *Yo no soy*, lo cual dependerá de la facilidad que se tenga para poder responder a lo que se pide siendo estos elementos los que se presentan en la tabla siguiente:

YO SOY		YO NO SOY	
Nombre	CARACTERISTICAS	Nombre	CARACTERISTICAS
PLANTA		PLANTA	
ANIMAL		ANIMAL	
CALLE		CALLE	
CIUDAD		CIUDAD	
PAIS		PAIS	
PLANETA		PLANETA	
INSTRUMENTO MUSICAL		INSTRUMENTO MUSICAL	
OBJETO		OBJETO	
COLOR		COLOR	

(Autoría propia)

Una vez que se ha hecho esto, solo debe leerse en voz alta cuales son las características que se tienen, si es posible puede comentarse con alguien más, teniendo que hacer los dos el mismo ejercicio. Al terminar, se tachará el *no* de la columna dos y se leerá *yo soy* (sin el nombre, planta, objeto, etc.), y al leer las características responderás cuándo... dónde... o con quién...

Es decir, que si se puso “yo (no) soy lejano” (se responde) soy lejano cuando “me siento inseguro..., o soy lejano con mi papa porque pensamos diferente”. De ésta forma se establece el análisis personal en el que el auto-

conocimiento me enfrenta conmigo a través de metáforas de elementos que pudiera no tener relación con la persona, pero esto es el resultado de proceso proyectivo, esto es que se aflora aquello que no se quiere ver y solo se le adjudica a la otra persona.

Por último, se le puede pedir que se dibuje como aquello que no es en lienzo y color.

Para satisfacer este apartado puede desarrollarse cualquier otro ejercicio cuyo objetivo tenga el identificar elementos propios de cada uno de los participantes, propiciando de una u otra forma el autoconocimiento. Algunos otros ejercicios recomendados son:

- ▶ Preguntas de autoconocimiento, con collage plástico de producto final.
- ▶ Mapeo personal analógico, utilizando plastilina o arcilla para describirse a través de un objeto desarrollado.
- ▶ Autobiografía sencilla, con mapas mentales como aplicación final.

Por otra parte, para hablar de los ejercicios de *pensamiento lateral* se debe considerar que en ocasiones las soluciones que se dan a problemas pueden parecer absurdas o tontas, pero son formas alternativas de enfrentar y crear, dando respuestas adecuadas. Como lo establece De Bono (1995) en general en su teoría, al expresar que debemos utilizar un pensamiento lateral como una forma diferente de encontrar soluciones a los problemas.

En este caso se propone el siguiente ejercicio de “caldeamiento” en pensamiento lateral, aunque se puede siempre optar por algún otro:

Reconocimiento de personajes históricos:

- a) Creativos
- b) Persistentes
- c) Con metas claras y definidas

En esta etapa se pueden utilizar otro tipo de ejercicios propuestos por De Bono (1994) en su libro *El pensamiento creativo*, entre otros referentes comunes y fáciles de encontrar.

## 2. Etapa de análisis de resultados

En esta etapa se analizan las respuestas y los procesos por los que se llegó al producto artístico tanto en forma personal como a través del procedimiento plástico. Se puede realizar a través de dialogo abierto, ejercicio epistolar, trabajo en pares, etc...

### 3. Etapa de entendimiento y reestructura

Una vez desarrollado el trabajo de dibujo creativo, se propone que las personas complementen su producto artístico con el apoyo del grupo hasta formar nuevas estructuras.

## 7.5 Posibles aplicaciones

### ► Docencia

Una de las áreas en las que más fácilmente se puede utilizar la creatividad es en la docencia debido a que, los catedráticos deben de utilizar nuevas herramientas, sobre todo para la solución de los problemas de enseñanza. Esto incluye el material didáctico a establecer, así como la forma en que se expresa.

En este apartado se puede entender que los catedráticos utilizan la creatividad para poder desarrollar estrategias didácticas. Sin embargo, es necesario que esta creatividad no sea enseñada, pues esto imposibilitaría la capacidad de la creatividad por el hecho de dar las normas para la misma, como es el caso en el que muchas maestras enseñan a los niños para hacer una casa poniendo instrucciones como, por ejemplo: un cuadrado es la pared, luego le agregas un triángulo, para el techo, un rectángulo para la puerta, un cuadrado para la ventana y un círculo para la ventana central del tapanco. Este proceso de inducir, crea en el niño estructuras de las cuales le cuesta trabajo salir y crear su propia idea, toda vez que el niño a través de su creatividad y los manejos de coordinación visomotora son los que hacen que pueda desarrollar nuevas experiencias como lo dice Winnicot (2008).

### ► Vida personal

El desarrollo de la creatividad como personas es el hecho más importante para el crecimiento toda vez que, el ser humano a través del tiempo ha tratado de expresarse, tanto en ideas como en arte en cuanto a su sentir. A nivel pictórico, es el Expresionismo, el que utiliza más esta forma de expresar lo que siente el autor, llevándole a ello por medio de formas y colores.

### ► Familiar

La aplicación de este tipo de actividades en el entorno familiar puede ser un símil a lo que Virginia Satir (2005) desarrollaba a través de dinámicas de trabajo, como la del “caldero”. En ésta, se vaciaban los granos malos y se iban poniendo las nuevas cosas de la familia. En este sentido, a través del manejo del pensamiento analógico y de la estructura de normas, Satir desarrollaba entre otras cosas, la creatividad de la familia.

Satir utilizaba el manejo de los dos hemisferios, haciendo por un lado una estructura lógica y normativa, y por el otro el disfrute y goce de la vida familiar.

## 7.6 Ejemplos

En Colegio de Postgraduados:

El **objetivo** era desarrollar nuevas formas de presentar trabajos.

### 1. Etapa de autoconocimiento y “caldeamiento mental”

Para ello se inició el trabajo con un cuestionario sobre preguntas que de una forma u otra propiciaran el autoconocimiento las personas y que éstas a su vez se pudieran dar cuenta del estado en el que se encontraba su creatividad. Hecho esto, se procedió a que dibujaran expectativas, pero a través de movimientos plásticos dinámicos con variedad de colores, como una forma proyectiva de trabajo.

### 2. Etapa de análisis de resultados

Se analizaron las respuestas y los procesos por los que se llegó al dibujo final tanto en forma personal como a través del procedimiento.

### 3. Etapa de entendimiento y reestructura

Una vez desarrollado el trabajo de dibujo creativo, las personas iban complementando el dibujo con el apoyo del grupo hasta formar nuevas estructuras, lo que llevo a la creación de herramientas que pudieran ser absurdas pero prácticas, utilizando trabajo creativo a través de sonidos y del uso de elementos. Se desarrollaron disfraces para poder crear y actuar.

Con gestores del área de la salud:

El **objetivo** era proporcionar un ambiente relajado y lúdico de recreación, previo a la solución de un problema.

### 1. Etapa de autoconocimiento y “caldeamiento mental”

En este caso se aplicó la técnica de Lectura Recreativa de Imágenes propuesta por Charaf, (en De Prado 1998) ya que “este activador creativo promueve y estimula el descubrimiento, la expresión consciente y la recreación auténtica de imágenes a través de un vínculo y contacto directo con elementos visuales con el fin de obtener imágenes personales, auténticas y transgresoras que puedan ser consideradas como indicadores de actitud y estilo creativo” (p.140).

Siguiendo los siguientes pasos propuestos:

1. Selección del tema a trabajar. En este caso se propuso el tema del Guernika de Picasso.
2. Visión objetiva, descriptiva. Señala TODOS los elementos formales de la obra: tamaño, ubicación, color, etc.
3. Mensaje central.
4. Visión subjetiva inferencial.
5. Expresión recreativa y transformativa.

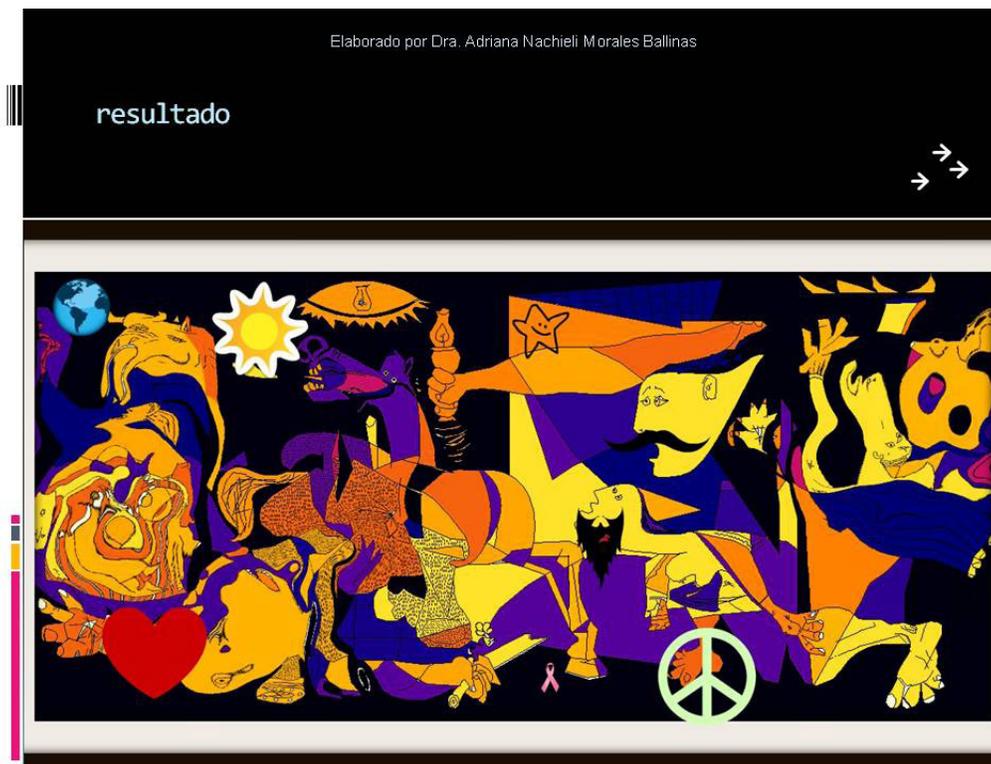
## 2. Etapa de análisis de resultados

En el paso dos, *Visión Objetiva*, la mayoría coinciden, ya que el análisis es descriptivo y en el paso tres, *Mensaje Central*, las coincidencias son con el propósito de denominar la obra. Algunas respuestas fueron: dolor, tristeza, guerra, destrucción, etc., siendo la *Visión Subjetiva* el reflejo personal de cada uno de los participantes al *Mensaje Central*.

## 3. Etapa de entendimiento y reestructura

En este caso se contaba con apoyos web, por lo que a través de diferentes programas se intervino con el objetivo de lograr la sensación antónima a lo que la obra expresa, entonces se produjo algo con color y armonía siendo la Fig. 7.1 un ejemplo de la transformación creativa, plástica-artística

Fig. 7.1 Expresión recreativa y transformativa



(Autoría: Morales Ballinas).

## 7.7 Tips de aplicación

- ▶ Realizar los ejercicios bajo un ambiente relajado y seguro.
- ▶ Realizar ejercicios de relajación como a través de respiración inhalando por la nariz y exhalando por la boca y ejercicios específicos, que pueden encontrarse en <http://www.ejerciciosderelajacion.com/>
- ▶ Propiciar un ambiente de trabajo agradable y de diálogo.
  - » Ambiente iluminado
  - » Con colores cálidos
  - » Sin escritorios que separen
  - » Dialogo de confianza en sus diferentes medios de desarrollo
  - » Aclarar cada dificultad para lograr procesos de ganar- ganar
- ▶ Promover la comunicación para compartir las experiencias de creatividad.
- ▶ Desarrollar en la persona la confianza de la creatividad y no de la perfección. ¡¡Muy bueno!!
- ▶ Promover el desarrollo de la creatividad a través soluciones de problemas o de acertijos en formas constante.
- ▶ Limitar el uso de las técnicas y procesos al desarrollo creativo y no al trabajo terapéutico que implica una especialización profesional y conocimiento en el abordaje del mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

**Allen, P. B.** (2010). Guía de autodescubrimiento a través del arte y la creatividad. México, D. F: Océano

**De Bono** (1995). El nuevo raciocinio. México, D. F. Selector

**De Prado, D.** (coord.) (1998) 10 activadores creativos. Santiago de Compostela: Master Internacional en Creatividad Aplicada Total, Universidad de Santiago de Compostela.

**Espina, A.** (1997). El uso de la Escultura en terapia de Pareo. Revista de Psicoterapia,7-28, 22-44

**Frankl, V.** ( 2004). El hombre en busca de Sentido. Barcelona, Herder

**Frankl, V.** ( 2003). Ante el Vacío existencial. Barcelona, Herder

**Goleman** (2010). El espíritu Creativo. Barcelona. Zeta.

- Klein, J.; Bassols, M.; Bonet, E.** (2008). *Arteterapia, la creación como proceso de transformación*. Barcelona, Octaedro.
- Leherer, J.** (2010). *Proust y la neurociencia. Una visión única de ocho artistas fundamentales de la modernidad*. Madrid, Paidós transiciones
- López B.** (2008). *Arteterapia otra forma de curar*. Conferencia CSEU “La Salle”
- López, F. C; Martínez** (2006), *Arteterapia. Conocimiento interior a través de la expresión artística*, Editorial Tutor S.A., Madrid.
- López, Q.** (1988) *EL secuestro del lenguaje*. Madrid, BAC
- Lozano, M.; Zabala, S.; Mados, A.** ( 2004). *Arte y Psicopatología, Los dibujos de Paloma*. Psiquiatría 21. Barcelona, Ars Medica.
- Marxen, E.** (2011). *Diálogos entre arte y terapia, Del arte Psicótico al desarrollo de la arteterapia y sus aplicaciones*. Barcelona, Gedisa.
- Satir** ( 2005). *Nuevas relaciones humanas en el núcleo familiar*. México, D. F. ; Pax Satir, V. (2995). *Vivir par acrecer: un viaje maravilloso al mundo de tus posibilidades*. México, D. F. ; Pax
- Winnicott, D.** (2008). *Realidad y Juego*. Barcelona, Gedisa
- Gardner, H.** (1982). *Art, mind and brain. A cognitive approach to creativity*. New York: Basic Books. Trad. cast. de G.G.M. De Vitale. *Arte Mente y Cerebro*. Barcelona: Paidós, 1ª reimp. española 1993.
- De la Torre, S.** (1991). *Evaluación de la creatividad TAEC, un instrumento de apoyo a la reforma*. Barcelona: Escuela Española S. A.

## TÉCNICAS QUE DESARROLLAN PRESS (AMBIENTE)

## 8. MUSEO COMO AMBIENTE CREATIVO

**Dra. Adriana Nachieli Morales Ballinas**

### 8.1 Una breve introducción del origen

El estudio museístico actual abarca varios tipos de contextos, por lo que anteponiendo un enfoque interdisciplinar y ecológico, se orientará la revisión al contexto del “nuevo” museo, que según Alonso (1999), se describe como un conjunto formado por una comunidad (antes denominado público), un patrimonio (material e inmaterial, natural y cultural, tradicionalmente llamado colección) y un territorio, edificio o instalaciones.

Desde el enfoque ecológico antes mencionado, el museo juega un papel de mediador entre el espectador y la obra, se transforma en un entorno de aprendizaje y de referencia para el visitante, juega el papel de mesosistema de aprendizaje, un mesosistema “comprende las interrelaciones de dos o más entornos en los que la persona en desarrollo participa activamente” (Bronfenbrenher, 1987, 44).

### 8.2 Justificación teórica

A partir de esta definición, el autor propone diferentes tipos de interconexiones entre los entornos, específicamente 4, que se explicarán de manera general desde su aplicación y descripción en el museo:

1. *Participación en entornos múltiples*: siendo la forma más elemental de interconexión entre dos entornos, tiene lugar cuando la misma persona realiza actividades en más de un ambiente, situación que presente en la vida de ocio y tiempo libre. El mesosistema surge cuando la persona en desarrollo ingresa por primera vez a un nuevo contexto.

El museo aparece como un espacio nuevo siendo un vínculo con el escenario, escuela o educación formal, transformándose en sujeto de juego y ocio, aprendizaje y cultura. Lo anterior permite establecer vínculos primarios a través de los contenidos de educación formal reconocidos en el contexto informal; así como vínculos complementarios, considerando a su vez la experiencia de la visita en un momento de convivencia familiar.

2. Otra forma de vinculación de los entornos se da a través de la *vinculación indirecta*: ésta se presenta cuando la persona no participa de modo directo en ambas situaciones. En este tipo de vinculación, la conexión de condiciones se establece a través de un tercero.

Esta forma de conexión entre entornos contradice lo que hoy en día debe plantearse en el museo como un escenario en el cual los participantes tienen posibilidades de tener experiencias de aprendizaje valiosas y diferentes del ambiente escolar. Así, lo ideal es plantear al espacio museístico como un entorno con vínculos efectivos que faciliten el crecimiento. El museo representa un contexto diferente del conocido o formal, proporciona un ambiente en el que el participante no debe acudir a libros o ilustraciones para conocer la historia, ciencia o arte, es decir no debe de ir a un *intermediario*, sino que sólo necesita utilizar sus sentidos para percibir lo que se dispone frente a él. (Fernández, 2000; Parini, 2002)

3. *Comunicación entre entornos*: “mensajes que se transmiten de un entorno a otro, con la intención expresa de proporcionar información específica a las personas del otro entorno... La comunicación puede ser unilateral o puede producirse en ambas direcciones”. (Bronfenbrenner, 1987, 234)

El museo proporciona un mensaje cultural que incrementa los conocimientos y experiencias del visitante. El museo como centro de conocimiento puede ser percibido desde cuatro concepciones, también consideradas paradigmas, presentadas por Carr (1990), aunque es probable que existan otros modelos derivados o incluidos en éstas:

- a) El museo como la proyección de una taxonomía, enfatizando la investigación disciplinada, la identificación de clases, el desarrollo y orden de presentación.
- b) El museo como una proyección de la visión mundial, de una perspectiva dada en tiempo y espacio, enfatizando la totalidad y profundidad de dicha perspectiva, estableciendo una interacción de forma clara con el visitante.
- c) El museo como una proyección de progreso a lo largo de una línea continua, enfatizando innovaciones tecnológicas y eventos críticos.
- d) El museo como una referencia estructural o cultural mnemotécnica, enfatizando la exhibición de obras de arte u otros objetos definitivos.

Desde el punto de vista de la autora de esta investigación, es el segundo paradigma el que define al museo como mesosistema, que facilita la comunicación entre el entorno global o visión mundial y el entorno inmediato del sujeto que se desarrolla.

4. “*El conocimiento entre entornos* se refiere a la información o la experiencia que existe en un entorno con respecto al otro. Este conocimiento puede obtenerse a través de comunicaciones entre entornos o de fuentes externas a los mismos ambientes en cuestión, por ejemplo los libros de una biblioteca”. (Bronfenbrenner, 1987, 234)

Esta interacción de contenidos de información se vuelve poco dinámica y rígida, la actualización del medio a través del cual se proporciona la información tendría que ser muy dinámica y eficaz, para que los contenidos se encontraran constantemente actualizados.

### 8.3 Objetivos de la técnica

Desarrollar la creatividad en un nivel social a través de la experiencia en un entorno informal como el museo, su visita e interacción para determinar elementos propios de un colectivo, una colección y el elemento plástico, expositivo.

### 8.4 Etapas del desarrollo

- a) Seleccionar el espacio.
- b) Seleccionar la exposición.
- c) Conectar contenidos formales e informales.
- d) Recolectar resultados.

### 8.5 Posibles aplicaciones

Empresa.

Educación.

Padres de familia.

### 8.6 Ejemplos

#### Imagina

##### A. Seleccionar el espacio

En febrero del 2003 se inició la remodelación y rehabilitación del Museo de Historia Natural para convertirse el 5 de mayo del mismo año en **Imagina** Museo interactivo · Puebla, con la finalidad de proporcionar a la sociedad poblana y la región, un espacio especializado en la interacción familiar teniendo como motor principal a los niños en edad escolar.

Reconociendo como parte fundamental del progreso de una sociedad a la educación, el Gobierno del Estado de Puebla, a través de la Secretaría de Cultura promueve mediante la educación no formal la admiración por la naturaleza, el mundo animal y la vida en sí misma, así como la comprensión de fenómenos y conceptos de ciencia, tecnología y arte. Esto mediante el uso de elementos interactivos y la utilización del juego como herramienta, permitiendo a sus usuarios participar, experimentar y aprender de una manera divertida.

El museo Imagina tiene como objetivo ofrecer a la familia un espacio interactivo de convivencia que promueva la admiración por la naturaleza, el mundo animal y la vida en sí misma, permitiendo la comprensión de los

fenómenos y conceptos de ciencia y tecnología. A través de elementos interactivos y utilizando al juego como herramienta, le permite al visitante participar, experimentar y aprender de manera divertida.

## B. Seleccionar la exposición

Las principales áreas del museo, así como sus contenidos y metros cuadrados, son:

1. El Arca  
Más de 85 piezas taxidérmicas pertenecientes a la donación realizada por el Sr. Juan Naude, mismas que se restauraron para poder ser exhibidas en el área. El resto de las piezas se restaurarán de forma profunda debido a la falta de mantenimiento.
2. Existe  
El visitante aprenderá que existe física y espiritualmente; que es parte un grupo social, en el cual se desarrolla y desenvuelve.
3. Crece  
El visitante aprenderá que el hombre muestra características que lo diferencian del resto de los seres vivos.
4. Descubre  
Con 3 subtemas: Ecología, ciencia y tecnología

Figura 8.1 Sala. Descubre



(Autoría propia)

5. Crea

El visitante comprenderá que la creación artística es exclusivamente inherente al ser humano y que este proceso creador depende de las aptitudes y capacidades que cada uno de ellos tiene.

**Figura 8.2. Sala Descubre; subtema ciencia**



(Autoría propia)

**C. Conectar contenidos formales e informales**

El propósito de la actividad era consolidar con práctica e interactividad en el museo los conceptos de sensación y percepción para concluir como estas funciones cognitivas influyen en el desarrollo del producto gráfico. Para ello, se les solicitó un reporte de visita donde pudiesen contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuántas sensaciones se desarrollaron en el museo. Recuerda “Los sentidos del hombre”?
2. ¿Cuál fue la percepción que más disfrutaste y porque?
3. Elige uno de los sentidos que utilizaste en el museo e investiga por lo menos un párrafo de 10 líneas que complementa lo que se vio en clase.
4. ¿Cuál fue tu actividad favorita y porque?

5. ¿Cuál crees que es la aplicación de este tipo de actividades a tu ejercicio como diseñador?

#### **D. Recolectar resultados**

Finamente los chicos pudieron asumir de manera situada conceptos que por definición podrían ser abstractos y comprendieron a través de los recursos del museo, como se da el uso de los 5 sentidos en la sensación y percepción.

### Historia de una guerra

#### **A. Seleccionar el espacio**

El museo de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, tiene como objetivo brindar un Programa Educativo para la comunidad universitaria basado en las exposiciones temporales y actividades culturales. Se pretende propiciar una interacción con el arte de manera que se fortalezcan las capacidades cognitivas.

#### **B. Seleccionar la exposición**

En el marco del 150 Aniversario de la heroica Batalla del 5 de mayo de 1862, el Museo de la UPAEP anunció la exposición lúdica-didáctica: “Historia de una Guerra”, como una forma de promover la identidad histórica y cultural, a través del juego y el aprendizaje no formal.

En ese sentido, la exposición “Historia de una Guerra”, ha sido diseñada con base en los Planes y Programas de la Secretaría de Educación Pública, basada en la formación por competencias, con lo cual se pretende sea una herramienta pedagógica de apoyo a los docentes. Los materiales lúdicos han sido trabajados en diferentes niveles de complejidad.

La exposición está conformada por 15 obras del Museo Nacional de Historia, el Benemérito Instituto Normal del Estado, el Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones Mexicanas (INEHRM) así como por colección privada.

#### **C. Conectar contenidos formales e informales**

Dado que esta aplicación se realizó con un curso de capacitación para maestros era importante aplicar procesos de enseñanza destacando las diferencias entre aprendizaje formal e informal (Asensio y Pol, 2002) para usarlas como ventajas al momento de aplicar el recurso.

**Tabla 8.1 Conectando contenidos formales e informales**

	Aprendizaje Formal	Aprendizaje Informal
<b>Objetivos</b>	Deben identificarse y clarificarse con el grupo.	Debe realizarse una visita previa para identificar los objetivos del espacio o de la exposición seleccionada.
<b>Contenidos</b>	Primordialmente son conceptuales pero en este caso deben anclarse a los procedimentales y actitudinales propios del aprendizaje informal.	
<b>Tipo de conocimiento</b>	En este momento se pretende unir el teórico con el práctico, siempre guiado por un toque recreativo-lúdico.	
<b>Secuenciación</b>	Se deben aprovechar los recursos de secuencias, pero sin rigidez.	Se pueden incluir esquemas analógicos e interdisciplinarios.
<b>Tipo de actividad/presentación</b>	Aunque normalmente el museo tiene propuestas hechas, se puede dinamizar y recrear para facilitar la fusión de los dos tipos de aprendizajes.	
<b>Evaluación</b>	Siempre cualitativa, si acaso mixta y formativa, no sumativa.	

(Asensio y Pol, 2002)

#### D. Recolectar resultados

**Tabla 8.2 Aplicaciones del Modelo de Asensio y Pol (2002)**

Objetivos: Mostrar con experiencia vivencial las ventajas de recrear ambientes lúdicos a través de espacios culturales para dimensionar elementos de creatividad en la enseñanza.
Contenidos: Definitivamente fueron en un equilibrio equitativo actitudinales al propiciar un ambiente de diálogo, procedimentales y conceptuales al ir ejemplificando aplicaciones y haciendo los ejercicios que el espacio museístico proponía.
Tipo de conocimiento: Multidisciplinar, torbellinico.
Secuenciación: Caótica con finalidad creativa.
Tipo de actividad/presentación: Definida, pero crítica y analizada.
Evaluación: Dialógica.

Figura 8.3 Profesores de curso en visita al museo



(Autoría propia)

## 8.7 Tips de aplicación

- ▶ Predisponer de manera positiva al grupo.
- ▶ Seleccionar adecuadamente el museo, la obra o exposición.
- ▶ Trabajar materiales complementarios.
- ▶ Enfatizar en la retroalimentación.

## BIBLIOGRAFÍA

**Alonso, L.** (1999). *Introducción a la nueva museología*. Madrid, España: Alianza.

**Asensio, M. y Pol, E.** (2002) *Nuevos escenarios en educación*. Buenos Aires, Argentina: Aique.

**Bronfenbrenner, U.** (1987). *La ecología del desarrollo humano*, Barcelona, España: Paidós.

**Carr, D.** (1990) The adult learner in the museum [El adultoaprendiz en el museo]. En J.W. Solinger (Ed.), *Museums and universities* (p. 7-37). New York, EEUU: Macmillan.

**Fernández, H.** (2000) *El efecto de la instrucción en contextos de aprendizaje formal e informal*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Autónoma de Madrid, España

**Parini, P.** (2002) *Los recorridos de la mirada, del estereotipo a la creatividad*. Barcelona, España: Paidós.

## 9. TÉCNICA “CREANDO AMBIENTE DE AFECTIVIDAD EFECTIVA”

**Mtra. Valeria Martínez Martínez**

### 9.1 Breve Introducción

Las organizaciones cada vez se tornan más complejas. La mayor parte del tiempo el ser humano se dedica a trabajar para generar un sustento y desarrollar sus habilidades y talentos; sin embargo, son dichos entornos laborales (fábricas, escuelas, hospitales, hogares y todo ambiente donde se desenvuelva), los que tendrán un impacto en sus emociones y desarrollo social como individuo.

El presente capítulo tiene como objeto identificar y proporcionar un proceso para intervenir en los principales conceptos sobre los cuales los ambientes simples puedan tomar valores para tornarse en ambientes afectivos efectivos.

### 9.2 Justificación teórica:

Uno de los temas pendientes más importantes de los que depende el éxito o fracaso de una determinada formación es el ambiente, por lo que se deben considerar los espacios físicos para el desarrollo de las actividades. Sin embargo, para que el ambiente pueda generar una armonía entre seres humanos se requiere algo mucho más complejo, ya que no se pueden moldear ni predeterminar actitudes, emociones, ni forzar valores afectivos entre seres humanos y mucho menos en aquellos que convivan de manera aleatoria en un determinado ambiente.

No obstante, la generación de ambientes que propicien canales de comunicación y principalmente lazos de identidad, facilitarán un clima social afectivo, mismo que no es casual. Esto significa que, no será resultado repentino sino que tendrá que tener una planeación organizada y sistemática por parte de la dirección en base a su cultura y valores propios, en la empresa, la escuela el hogar, o el lugar donde se lleve a cabo la convivencia de humanos con un fin común.

De acuerdo con el modelo de Bandler y Grinder (citados en Pérez de las Heras, 2013), cuando una persona necesita recordar información, utiliza por lo menos tres modalidades básicas: auditiva (escuchar), visual (ver) y dinámica (moverse). Aunque todos usamos las tres modalidades, nuestro rendimiento mejora cuando usamos la que es más apropiada para cada uno de nosotros.

Con base en este modelo y añadiendo la modalidad vivencial (que utiliza las tres anteriores), se sugiere establecer un programa corto que por logre enviar el mensaje a cada estudiante en su canal primario de aprendizaje o modalidad de memorizar. Al abrirse este canal de aprendizaje, el niño pierde el temor al momento, al aprendizaje, al “qué dirán” y toma confianza debido a que hablamos en “su lenguaje”. Todo niño que se siente comprendido y aceptado, siente que recibe afecto y se siente en confianza.

### **Técnica para crear un ambiente de afectividad efectiva en la enseñanza en población vulnerable y/o menores a 12 años.**

En el área de crear ambientes afectivos que permitan lograr la empatía con nuestros estudiantes, es muy importante conocer la forma de utilizar los sentimientos, y su acertada expresión. Éstos pueden utilizarse como herramientas creativas con el objetivo de establecer un ambiente de confianza.

Al tratar temas generalmente no expuestos con este tipo de población, es doblemente importante establecer una base de confianza, empatía y sincera afectividad; primeramente por parte del ponente, con el objetivo de establecer el vínculo de comunicación con el estudiante, con la expectativa de fomentar una pronta retroalimentación y apertura de su parte.

### **9.3 Los propósitos de la técnica:**

9.3.1 Crea un ambiente relajado y dispuesto para el aprendizaje.

9.3.2 Fomenta el vínculo con el ponente y como consecuencia, la apertura de los sentidos para recibir la enseñanza y obtener sana retroalimentación.

9.3.3 Provee una herramienta útil al dar un seguimiento a los estudiantes que lo necesiten.

9.3.4 Fomenta la autoconfianza en los estudiantes al permitírseles expresarse libremente.

9.3.5 Hace sentir a cada niño que es especial y crea la empatía mediante su canal de aprendizaje.

### **9.4 Secuencia básica de la técnica:**

- a) Elección del tema
- b) Elección del material de acuerdo al tema y al contexto del espacio-público.

- c) Elección de actividades de acuerdo a los distintos canales/modalidades de aprendizaje/memorización (procurando incluir durante la sesión o ponencia todos los canales):
  - i. Visual
  - ii. Dinámico
  - iii. Auditivo / Musical
  - iv. Vivencial
- d) Exposición / reforzamiento del tema en un lapso máximo de 35 minutos.
- e) Cierre.

La idea principal es que cada actividad conectada con el canal de aprendizaje contenga la esencia de lo que se pretende enseñar, de manera que todos los estudiantes adquieran esta esencia al menos en un canal fuerte para su estilo. Así, aseguraremos el éxito de la transmisión del mensaje independientemente del número de estudiantes.

## **Etapas de desarrollo**

### **1. Fase de Preparación:**

- a) Preparación del ambiente (de acuerdo al contexto del espacio y público: rural, urbano, espacio abierto o cerrado, etc.). El material que se decida usar, debe estar previamente ordenado y dispuesto a la mano del ponente y apoyadores en el momento preciso. Si se dispuso apoyo digital debe probarse previamente.
- b) Explicación al grupo de apoyo (en caso de existir) sobre la técnica y propósito del curso. Es importante que con base en el número de estudiantes, se cuente con el apoyo logístico o asistencia de 1 ayudante por cada 10 por estudiantes mínimo.
- c) Disposición del mobiliario y ayuda técnica necesaria para la ponencia. El mobiliario debe permitir contacto directo con el ponente y fácil acceso a éste, ya que el ambiente dinámico requiere prontitud para conservar el interés.

### **2. Fase de Inicio:**

- a) Bienvenida y presentación a los estudiantes. Se saluda de manera efusiva y cordial. El lenguaje corporal es trascendente para el éxito de esta etapa.
- b) Explicación breve del curso y su propósito. Se presentan brevemente el ponente y el grupo de apoyo y se explica brevemente el propósito de la ponencia y los beneficios para los estudiantes.

- c) Establecimiento de la orientación de los estudiantes y orientación del ponente. Con el objetivo de mayor eficiencia, puede dividirse el grupo en hombre y mujeres, o en equipos pequeños con el objetivo de fomentar la comunicación, agilidad y sentido de competitividad que dará dinamismo a la ponencia.
- d) Aclarando los límites en el espacio de enseñanza. Debido al corto tiempo que requiere, en una hoja y de manera visible se explican tres reglas o límites que a nadie se le permitirá sobrepasar. El hacerlo implica simplemente abandonar la oportunidad de vivir esa experiencia.
- e) En una cartulina o apoyo a la vista de todos, ya sea con letras, señales o dibujos, establecer la meta a la que se llegará con la sesión.
- f) Fijar un centro de atención para regresar la atención. Se sugiere por ejemplo: un conteo rápido, un aplauso, un silbato. Una herramienta que a ellos indique que la atención regresa al centro, o al ponente.

### 3. Fase de Desarrollo:

- a) Exponer el tema de manera dinámica, utilizando mucho lenguaje corporal y aplicando los canales de aprendizaje el mayor número de veces posible. Es aquí donde se debe considerar la aplicación del modelo VAK (Visual, Auditivo y Kinestésico).
- b) Desarrollo y reforzamiento en la sesión. Cada actividad que se lleve a cabo, permitirá al estudiante la asimilación del objetivo del curso. La actividad no debe ser mayor a 5 minutos. Es importante establecer contacto visual con cada uno. Al menos una vez durante la sesión es importante haber hecho contacto visual en grupos menores a 30 personas.
- c) Cierre. El cierre dura aproximadamente 10 minutos, ya sea de manera grupal o en pequeños subgrupos. El estudiante debe expresar de acuerdo al canal elegido, una idea primordial que se haya retenido de manera verbal o escrita, ya sea con el ponente o con el apoyador de acuerdo al espacio-público. Al final, siempre debe agradecerse y reconocer el esfuerzo a los estudiantes por su tiempo y cerrar la sesión con un aplauso.

### 9.5 Posibles aplicaciones:

- d) Ideal para clases especiales en el aula y/o temas no convencionales
- e) Creación de ambientes de mayor comunicación con el estudiante
- f) Experimentación y conocimiento de las habilidades y estilos de aprendizaje de los estudiantes.
- g) Situaciones en que se requiera romper la monotonía en el aula

## 9.6 Ejemplo:

### Fase de Preparación

- a) Elección del tema: Taller sobre prevención de abuso sexual para niños entre 6-8 años

Fig. 9.1 ejemplo Fase de Preparación



(Autoría propia)

### Fase de Inicio

Elección del material de acuerdo al tema y al contexto del espacio-público. Espacio: salón de clases; población: urbana; edad: 6-8 años; número: 20 niños; material: Audiovisual, música, material escrito.

- i. Bienvenida (5 min).
- ii. Canción con movimientos (5 min).
- iii. Tocar al compañero partes del cuerpo (5 min).
- iv. Dibujar las partes privadas y el traje de baño (5 min).
- v. Cuentacuentos sobre Cristina (5 min).
- vi. Formar dos filas como mínimo, en cada fila el niños debe gritar NO! Cuando el ponente intentar abrazarle y salir corriendo. Se repite la acción por lo menos dos veces, para tomar confianza. (5 min).

### Fase de Desarrollo

- b) Elección de actividades de acuerdo a los distintos canales/modalidades de aprendizaje (debiendo incluir todos durante la sesión o ponencia)

- i. Visual: Presentación del tema en computadora. Actividad de señalar sobre un niño desnudo las partes privadas y dibujar también su traje de baño.
  - ii. Dinámico: Actividad con el compañero de junto para tocar las partes del cuerpo.
  - iii. Auditivo/Musical: Canción sobre las partes privadas. Cuentacuentos sobre Cristina, quien sufrió abuso sexual.
  - iv. Vivencial: Formar dos líneas y ayudarlos a vivir la experiencia sobre cómo gritar para pedir ayuda en caso de ser necesario. Emular que un tío quiere tocar sus partes privadas en el cine. Actuar lo que harían en ese momento.
- c) Exposición / Reforzamiento del tema en un lapso máximo de 35 minutos.

**Fig. 9.2 Aplicación de canal kinestésico**



(Autoría propia)

d) Cierre

Cada niño expresa lo que más le gustó del curso en dos grupos (5 min).

Se agradece a cada uno (5 min).

Canción con movimientos (5 min).

¡Aplauso! Y a la salida de ser posible un reconocimiento (diploma en papel o un dulce de ser posible).

Fig. 9.3 Aplicación de cierre



(Autoría propia)

En 45 minutos, nos aseguramos que al menos hubo un canal de aprendizaje correcto para cada niño en el aula y obtuvo el mensaje central, debido a que utilizamos las cuatro modalidades de memorización: visual, auditiva, dinámica y vivencial.

## 9.7 Tips de aplicación

- ▶ La técnica puede ser aplicada desde una persona hasta 15 personas al aire libre y hasta 100 aproximadamente dentro de un ambiente cerrado y propicio.

Fig. 9.4 Ejemplo de ambiente cerrado y propicio



(Autoría propia)

- ▶ La técnica varía de acuerdo al tema a tratar, siempre considerando tener la herramienta de comunicación y foco central de apoyo a la mano. Igualmente se recomienda para reagrupar y ordenar, técnicas sencillas grupales como el conteo, aplausos, movimientos clave.
- ▶ Se recomienda ampliamente para quien ejerza el oficio de la enseñanza y en general de temas especiales un curso sobre teatro, articulación facial, y aquellos que fomenten habilidades de comunicación verbal y no verbal.

**Fig. 9.5 Aplicación de articulación facial, y no verbal.**



(Autoría propia)

- ▶ El uso de ropa cómoda y colores brillantes fomentará desde el inicio el acercamiento con los estudiantes.

**Fig. 9.6 Vestimenta que permita la aproximación a los participantes**



(Autoría propia)

- ▶ Se recomienda una sesión no mayor a 45 minutos ya que el estilo dinámico requiere mayor preparación y esfuerzo por parte del ponente y los estudiantes.
- ▶ Es muy importante que en las actividades individuales, el ponente o el apoyador se acerque a cada niño y se comuniquen con él, reforzando positivamente su esfuerzo en la actividad, mirándole a los ojos y sonriendo; sobre todo, interesándose en lo que el niño comunica.

## BIBLIOGRAFÍA

**Decroly, O.** (2006) El juego educativo. México, DF: Editorial Alfaomega.

**Drescher, John M.** (2002) Siete necesidades básicas del niño. Texas, USA: Editorial Mundo Hispano.

**Faber, A. y Mazlish, E.** (2008) Cómo hablar para que los niños escuchen y cómo escuchar para que los niños hablen. México, DF: Diana.

**Frade Rubio, L.** (2009) Desarrollo de competencia en educación: Desde preescolar hasta el bachillerato. México, DF.: Inteligencia Educativa.

**Pérez de las Heras, M.** ( 2013) Escribe, Habla, Seduce. Editorial Lid. Madrid

**Ulrich Tobias, C.** (2005) Todos los niños pueden triunfar Texas, USA: Editorial Enfoque a la familia.



**UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE PUEBLA, A.C.**  
21 Sur 1103, Barrio de Santiago, Puebla, México.

HECHO EN MÉXICO

ISBN 978-607-8631-22-3

