LA IDEA CREATIVA

Creatividad

capacidad de pensar e imaginar

Los principales sentidos del concepto:
Acto de inventar cualquier cosa nueva (ingenio).
Capacidad de encontrar soluciones originales.
Voluntad de modificar o transformar el mundo.



capacidad de un cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original.

La actividad creativa debe ser intencionada y apuntar a un objetivo.



La creatividad es el principio básico para el mejoramiento de la inteligencia personal y del progreso de la sociedad y es también, una de las estrategias fundamentales de la evolución natural.



Creatividad

LA CREATIVIDAD, DENOMINADA TAMBIÉN INGENIO, INVENTIVA, PENSAMIENTO ORIGINAL, IMAGINACIÓN CONSTRUCTIVA, PENSAMIENTO DIVERGENTE





La creatividad es algo con lo que te identificas, piensas, imaginas y sientes, una ves completando esos elementos los plasmas

Una idea creativa es una propuesta original, novedosa y valiosa que combina elementos existentes para resolver problemas, satisfacer necesidades o generar un impacto significativo. Se caracteriza por ser un enfoque no convencional, flexible y capaz de transformar situaciones estereotipadas, conectando conceptos que antes no estaban relacionados.



ELEMENTOS CLAVES DE UNA IDEA CREATIVA

1. Originalidad: La Novedad y lo Único

El primero y quizás más intuitivo de los elementos es la Originalidad. Este se refiere a la cualidad de una idea de ser novedosa, única, inusual y poco común. Una idea original se distingue de lo preexistente; no es una simple copia o una variación menor de algo ya conocido. Es algo nuevo, difícil de imitar y que, en esencia, rompe con los patrones de pensamiento habituales.



Históricamente, si bien la creatividad siempre ha existido, fue en el siglo XX cuando el término adquirió una relevancia particular, extendiéndose su aplicación a diversas profesiones y no solo a las artísticas. En el entorno de las organizaciones, la originalidad se ha vuelto una demanda constante, orientada principalmente a la generación de productos o servicios nuevos y distintivos. Las empresas buscan activamente la originalidad en sus ofertas para satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios y, crucialmente, para generar una ventaja competitiva duradera en un mercado saturado.

2. Fluidez: La Cantidad de Ideas

Aunque el texto proporcionado no la describe con gran detalle, menciona la Fluidez como uno de los elementos analizados y asociados a la originalidad. En el contexto de la creatividad, la fluidez se refiere a la capacidad de generar un gran número de ideas en un corto período de tiempo. No se trata de la calidad de las ideas iniciales, sino de la cantidad.



La fluidez es fundamental en las primeras etapas del proceso creativo, como la lluvia de ideas (brainstorming). Cuantas más ideas se generen, mayor será la probabilidad de encontrar una o varias que sean verdaderamente originales y prometedoras. La fluidez ayuda a superar los bloqueos iniciales y a explorar diversas posibilidades antes de centrarse en una dirección particular. Es como abrir una compuerta para dejar que un torrente de pensamientos emerja sin censura ni juicio prematuro.

3. Flexibilidad: La Variedad de Enfoques

Similar a la fluidez, la Flexibilidad es otro elemento mencionado brevemente en relación con la originalidad en el texto de origen. La flexibilidad creativa se refiere a la capacidad de cambiar de perspectiva, de abordar un problema desde diferentes ángulos, de pensar en diferentes categorías y de adaptarse a nuevos enfoques a medida que se exploran las ideas.

Mientras que la fluidez se centra en la cantidad de ideas, la flexibilidad se centra en la variedad y diversidad de esas ideas. Una persona flexible no se queda atascada en un solo tipo de solución o en una única forma de pensar sobre un problema. Pueden reestructurar su pensamiento, pasar de una categoría a otra y considerar soluciones que son conceptualmente diferentes entre sí.

La flexibilidad es crucial para superar la fijación funcional y otros sesgos cognitivos que limitan el pensamiento creativo. Permite explorar caminos alternativos cuando el enfoque inicial no produce resultados satisfactorios. Por ejemplo, si intentas resolver un problema de logística y tu primer enfoque es solo optimizar rutas de transporte, la flexibilidad te permitiría considerar otras soluciones radicalmente distintas, como cambiar la ubicación de los almacenes, modificar los envases de los productos, o incluso repensar todo el modelo de negocio de entrega.

4. Relevancia: El Valor y Propósito de la Idea

El cuarto elemento, la Relevancia, se describe como un grado único de creatividad y es fundamental para que una idea no sea solo novedosa, sino también útil y significativa. La relevancia se refiere a que la idea debe ser apropiada, funcional, valiosa y aplicable al contexto o problema que se busca resolver. Una idea puede ser muy original, pero si no aborda la necesidad o el desafío de manera efectiva, carece de relevancia.



La relevancia implica que la idea se comprende bien por el público o usuario al que va dirigida. Requiere conocer profundamente al usuario y el contexto en el que se aplicará la solución. El proceso para alcanzar la relevancia a menudo implica presentar diversas versiones o prototipos de la idea innovadora, refinándolos en función de la retroalimentación y el análisis de su impacto, hasta llegar a una propuesta final que cumpla su propósito de manera efectiva.

Fomentando Cada Elemento de la Creatividad

Desarrollar la creatividad implica trabajar conscientemente en cada uno de estos elementos:

- **Originalidad:** Exponiéndose a nuevas experiencias, combinando conceptos dispares, desafiando el status quo.
- **Fluidez:** Practicando técnicas de generación masiva de ideas como el brainstorming, el brainwriting o simplemente escribiendo listas de ideas sin parar.
- **Flexibilidad:** Cambiando de rutina, aprendiendo sobre diferentes campos, utilizando herramientas de pensamiento lateral, viendo problemas desde múltiples perspectivas (ej. ¿Cómo resolvería esto un niño? ¿Y un extraterrestre?).
- **Relevancia:** Entendiendo profundamente a los usuarios o el problema, validando ideas tempranamente, iterando y refinando en base a la retroalimentación, manteniendo siempre en mente el propósito y el impacto deseado.

Tabla Comparativa: Elementos Clave de la Creatividad

Elemento	Característica Principal	Enfoque	Importancia
Originalidad	Novedad, Singularidad	Lo único, lo no convencional	Diferenciación, Ventaja Competitiva
Fluidez	Cantidad de Ideas	Generación Rápida y Masiva	Base para la exploración, Superar Bloqueos
Flexibilidad	Variedad de Enfoques	Cambio de Perspectiva, Diversidad Categorial	Adaptabilidad, Soluciones No Obvias
Relevancia	Utilidad, Valor, Propósito	Aplicabilidad, Solución de Problemas Reales	Impacto, Aceptación, Funcionalidad

Fases del proceso creativo

¿Qué es el proceso creativo?

Si no estás familiarizado con el mundo del arte, la creatividad o el diseño, es probable que no sepas muy bien a qué hace referencia el concepto de proceso creativo. Conocido como el proceso de generación de ideas, el proceso creativo también se puede llamar fase divergente.

Esta fase, por lo tanto, suele tener objetivos o metas concretas y en ella se usan diferentes herramientas para conseguir cumplir con ellas. Aunque es muy conocido en el mundo del diseño y las artes gráficas, también puede encontrarse en otros ámbitos o colectivos.

Sin embargo, en todos ellos se suele seguir la misma estructura de proceso creativo para generar nuevas ideas originales, únicas y creativas.



Etapas del proceso creativo

El modelo más aceptado que define las fases del proceso creativo es el propuesto por el experto en relaciones internacionales y en ciencias políticas **Graham Wallas**. Nacido en 1858, el inglés Wallas propuso la división en **cuatro grandes fases**: la preparación, la incubación, la iluminación y la verificación. Sin embargo, hoy en día, **podemos desgranar incluso más** fases en este proceso de creación.

0-. Observación y localización

Sea cual sea el ámbito en el que vayas a trabajar, lo primero de lo primerísimo es la observación. Este punto no está descrito por Graham Wallas, sin embargo, es, digamos, el **paso previo** a cualquier proceso creativo. En el punto de partida, observa **en qué sector podría encajar el objetivo y determina donde se localiza**. ¿Cuál es el objetivo que persigues con tu proceso creativo? ¿Quieres obtener una idea nueva y única o mejorar o arreglar un proyecto que ya existe?

1-. Preparación

Cuanta más información recaudes sobre tu objetivo o meta, mejor. ¿Quieres crear una imagen publicitaria que impacte en los jóvenes de 15 a 30 años? Busca sus tendencias, su situación, sus preferencias, su humor... **Recauda toda la información** que puedas y prepárate para entender cómo van a influir todas las circunstancias y dimensiones que puedan influir en tu objetivo o meta.

2-. Incubación

En este punto, el proyecto, problema, meta u objetivo es observado desde lejos. Aunque no seamos conscientes de ello, durante este tiempo de incubación, nos vamos acercando a la tarea. Durante esta fase nuestro cerebro lo ve con **objetividad**, relajadamente. Es una parte imprescindible del proceso creativo y en él tienen lugar asociaciones libres, relaciones y conexiones espontáneas, relevantes, inesperadas y únicas. Puede suceder mientras trabajamos en otros proyectos o incluso cuando decidimos desconectar del proceso creativo del proyecto actual.

3-. Iluminación

La solución o la idea aparece de forma repentina en la fase de iluminación. En este punto, todo cuadra y **la idea se materializa** de manera entusiasta. Estos "flashes" son involuntarios, instantáneos e inesperados. También es conocida como la fase de la experiencia ¡Eureka! y se considera como el resultado de las anteriores fases.

4-. Verificación

Según Wallas esta sería la última fase del proceso creativo. En ella se analizan, comprueban y **evalúan las ideas previas** para comprobar cómo funcionan en la realidad o para ver si realmente soluciona el problema planteado inicialmente. Así, podremos acabar de definir o dar forma a nuestro proyecto, poniéndolo en marcha y aplicando nuestros criterios de pensamiento crítico y analítico que nos permitan llegar a nuestro objetivo.

Otros puntos del proceso creativo

Aunque estos puntos sean los principales y más conocidos promovidos por Wallas, en el proceso creativo cada persona es un mundo. Asimismo, cabe recordar que **Internet es una gran ventana** en la que evocar esta fase de "iluminación" de manera mucho más rápida y sencilla.

Ahora, en el proceso creativo buscamos consejos, tendencias, estéticas e ideas de terceros. Todo ello para fijar las bases de lo que será nuestra idea o producto. Además, el desarrollo, profundización y análisis de nuestros procesos creativos pueden ser *online* u *offline*, dándonos la oportunidad de evaluar y reevaluarlo antes de lanzarlo.

Además, el entorno actual nos permite lanzar la novedad, idea, solución o producto y comunicarla directamente a nuestro público objetivo. Una facilidad que también se acompaña de la posibilidad de **obtener *feedback*** de manera directa y rápida y que, a su vez, nos permite acabar de perfilar nuestro proyecto.

4 ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO

SEGÚN GRAHAM WALLAS

1

PREPARACIÓN



Se recolecta información y se identifican los problemas o desafíos a resolver.

2

INCUBACIÓN



Aquí el subconsciente trabaja en segundo plano, procesando la información recopilada.

3

ILUMINACIÓN



Es el momento "chispa", cuando una nueva idea o solución emerge repentinamente.

4

VERIFICACIÓN



La idea generada se evalúa y se prueba para determinar su viabilidad.

www.creatividadactiva.com

1. Preparación

La primera etapa del proceso creativo es la **Preparación**, donde se recolecta información y se identifican los problemas o desafíos a resolver. En esta fase, el individuo se sumerge en el problema, explorando y adquiriendo conocimientos necesarios. Es un periodo de investigación y aprendizaje activo, donde se desarrollan las bases necesarias para la creatividad (Leer artículo: ¿Qué es la creatividad?).



Ejemplo: Imagina que estás trabajando en una campaña publicitaria para un nuevo producto. Durante la preparación, estudias el mercado, analizas a la competencia, revisas las tendencias actuales y recoges datos sobre el comportamiento del consumidor. También podrías entrevistar a expertos y usuarios potenciales para obtener una comprensión más profunda del problema a abordar.

2. Incubación

La segunda etapa es la **Incubación**, un periodo donde el problema se deja de lado temporalmente. Durante esta fase, el subconsciente trabaja en segundo plano, procesando la información recopilada en la etapa de preparación. La incubación puede ocurrir de manera consciente o inconsciente, y es crucial para la eventual aparición de nuevas ideas.



Ejemplo: Después de haber investigado exhaustivamente, decides tomar un descanso. Puede ser un paseo, practicar algún deporte o incluso trabajar en otro proyecto. Mientras tu mente consciente se aleja del problema, tu subconsciente sigue trabajando en las ideas, buscando conexiones y soluciones posibles.

3. Iluminación

La tercera etapa, la **Iluminación o Insight**, es el momento «chispa» cuando una nueva idea o solución emerge repentinamente. Este es el resultado del trabajo subconsciente durante la incubación y suele ocurrir de manera inesperada. La iluminación es a menudo descrita como un momento de claridad y revelación, donde la solución al problema se hace evidente.



Ejemplo: Mientras estás tomando un café o en la ducha, de repente te viene una idea brillante para la campaña publicitaria. Puede ser un eslogan pegadizo, un concepto visual innovador o una estrategia de marketing única. Este momento de insight es la culminación de todo el trabajo realizado en las etapas anteriores.

4. Verificación

La cuarta y última etapa es la **Verificación**, donde la idea generada se evalúa y se prueba para determinar su viabilidad. En esta fase, se realizan ajustes y refinamientos para asegurar que la solución sea práctica y efectiva. Es un periodo de crítica constructiva y validación, donde se consolida el producto final de la creatividad.



Ejemplo: Con la idea de la campaña en mente, comienzas a desarrollarla más a fondo. Creas bocetos, maquetas y prototipos, y los pruebas con un grupo reducido de personas para obtener retroalimentación. Ajustas y mejoras la idea basada en los comentarios recibidos, asegurándote de que sea efectiva y bien recibida por el público objetivo.