

Introducción para entender nuestro proyecto
“Alquilamos mentes”



Índice general

Introducción para entender nuestro proyecto	1
Índice general	2
¿Puede la Creatividad ayudar a Resolver Problemas?.....	3
Vamos a comenzar con un pequeño ejercicio.	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CONCEPTOS:.....	4
CREATIVIDAD Y TÉRMINOS AFINES	4
FASES DEL PROCESO CREATIVO	5
COMPONENTES DEL PENSAMIENTO CREATIVO	7
CREATIVIDAD Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	9
LA PERSONALIDAD CREATIVA.....	10
EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD.....	11
¿Puede la Creatividad ayudar a Resolver Problemas?.....	13
1) Condición Primera: Crear problemas	13
2) Condición Segunda: Creatividad es Integral	14
3) Condición Tercera: Creatividad Múltiple.....	14
4) Condición Cuarta: Aproximaciones Sucesivas	14
Islacreativa Consulting S.L.	15
Objetivos:	15
Como formamos a las Pymes:	15
Estrategia para que la empresa adopte la creatividad como parte de su gestión.	16
“EI CAMINO”	17
EJEMPLO APLICACION DEL CAMINO	18
Planteamiento de un nuevo producto:	23
Segunda Técnica (Combinaciones imposibles).....	23
Combinaciones Imposibles.....	24
Idea:	24
Soporte publicitario:	24
Trípticos:.....	25
Zumos:	25

¿Puede la Creatividad ayudar a Resolver Problemas?

La forma en que definimos un problema y la forma como lo pensamos y nos posicionamos frente al mismo, tiene un impacto directo en la posibilidad de resolverlo.

Vamos a comenzar con un pequeño ejercicio.

Mire atentamente la ecuación que aparece a continuación

$$IX = I + X$$

Hay algo que no está bien. Sin tomar la tijera ni escribir encima, ¿qué podría hacer Ud. para que la suma resultara correcta?

Tómese unos minutos... y si lo ha logrado, tiene desde ya la confirmación que Ud. es una persona que no se conforma con un “nada” por respuesta. Si aún no lo han logrado, pruebe dar vuelta la hoja y lea nuevamente la ecuación.

A veces estas pequeñas pruebas no pasan el nivel de lo anecdótico, pero contienen una lección que es importante recordar. La solución suele estar más cerca o ser más simple de lo que pensamos o sentimos y para encontrarla, debemos buscarla de un modo diferente al habitual.

Desde que el mundo es mundo, el hombre ha tenido problemas que resolver. Sin embargo su manera de definirlos ha producido resultados muy distintos.

Un problema puede ser, para unos, algo que está mal y hay que remediar. Para otros, un obstáculo que se interpone en el camino del logro deseado; o la distancia que lo separa de un estado deseado; o bien una oportunidad para descubrir o aprender algo nuevo.

Si el foco se pone en la mera descripción del obstáculo o en sus consecuencias negativas, las posibilidades de solución se limitan de antemano; pero si se logra verlo como la distancia entre un estado inicial que no conforma y uno final deseado, abrimos nuestra mente a encontrar nuevos caminos. No es lo mismo decir no tengo tiempo o dinero, que ¿cómo podría conseguir el dinero que necesito para lograr tal cosa?, o ¿de qué manera podría obtener el tiempo que necesito para realizar esto que deseo?

Enunciar los problemas en forma de pregunta agregando el punto de destino deseado, permite liberar la energía creadora que nos conduce a generar y explorar alternativas para recorrer la distancia entre ambos.

INTRODUCCIÓN

Creemos ver las cosas como son, pero en realidad lo que llega a nuestro cerebro es una enorme cantidad de impulsos originados por nuestras percepciones sensoriales. Lo que hacemos, además de seleccionarlas privilegiando algunas e impidiendo el acceso a la conciencia de otras, es estructurarlas. Esta estructuración caracteriza nuestra concepción no sólo de las cosas, sino también de los fenómenos que se presentan a nuestro alrededor.

La mayor parte de las veces tenemos percepciones puras, libres de teoría. Percibimos guiados por nuestra mentalidad y experiencia, y no solemos tener en cuenta que nuestra manera de ver las cosas es solo una entre muchas posibles. Sin embargo, nuestra estructuración perceptiva es arbitraria pero casi siempre limitada y auto condicionada. No obstante, en el momento en el que estamos en el trance de innovar, debemos proceder a “desestructurar” para poder estructurar de otra manera. Tomar conocimientos existentes, e interpretarlos (reestructurarlos) de una forma nueva, es la clave de toda creación o invención.

CONCEPTOS:

CREATIVIDAD Y TÉRMINOS AFINES

Ser creativo significa provocar un suceso novedoso y apropiado:

- Creatividad, capacidad de inventar algo nuevo, de relacionar algo conocido de forma innovadora o de apartarse de los esquemas de pensamiento y conducta habituales.
- Creatividad, generar ideas u objetos novedosos y originales, valorados socialmente. Es considerada por algunos psicólogos como un aspecto de la inteligencia. El concepto de Guilford de “pensamiento divergente” es un ejemplo de creatividad.
- En psicología, se le atribuyen los siguientes atributos: originalidad (considerar las cosas o relaciones bajo un nuevo ángulo), flexibilidad (utilizar de forma inusual pero razonable los objetos), sensibilidad (detectar problemas o relaciones hasta entonces ignoradas), fluidez (apartarse de los esquemas mentales rígidos) e inconformismo (desarrollar ideas razonables en contra de la corriente social).
- Creación, El hecho de dar existencia a algo esencial o absolutamente nuevo.
- Ingenio, asociación de ideas inesperada y aguda, presentada generalmente en lenguaje hablado, que produce sorpresa. Apreciación de una situación compleja, nueva.
- Talento, se refiere a un CI (cociente intelectual) superior combinado con una habilidad demostrada o potencial de aptitud académica, creatividad, liderazgo y bellas artes.
- Intuición, indica la capacidad de “mirar adentro” de las cosas.
- Invención, inventor, palabras latinas que designan al que encuentra o descubre algo y al acto de tal descubrimiento.
- Innovación. La aportación de algo nuevo. La innovación se distingue de la creatividad en que la primera implica cosas o situaciones diversas, pero no necesariamente mejores. Según algunos, la diferencia entre creatividad e innovación es que la primera es abstracta, meramente conceptual, se queda en el terreno de las ideas, y la segunda es concreta y práctica.

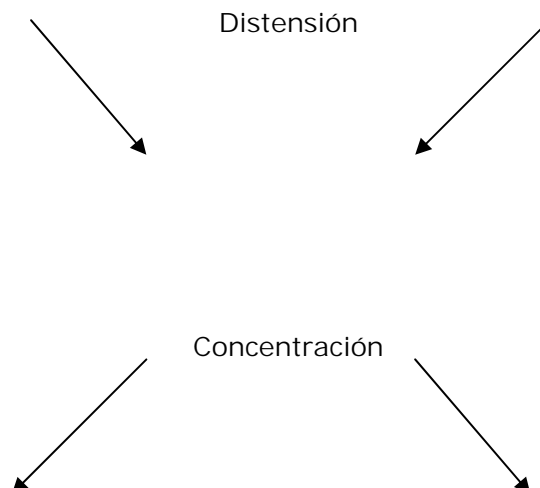
FASES DEL PROCESO CREATIVO

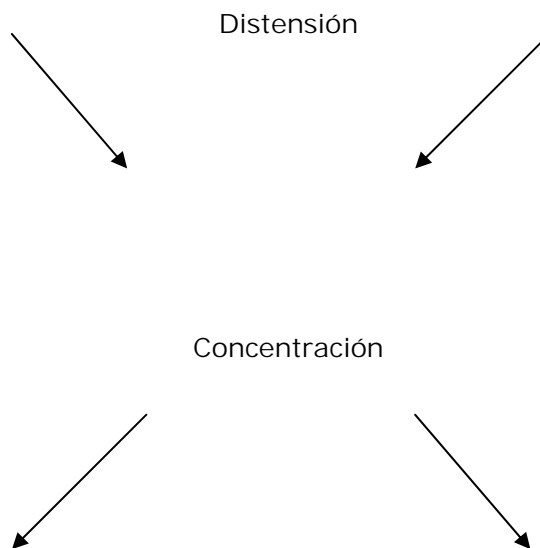
En cualquier fabricación es posible distinguir el proceso del producto: una novela, un edificio, un par de zapatos, una estatua, son productos y, si son novedosos y valiosos, son creaciones.

Hay creaciones casi instantáneas que más parecen actos que procesos; por ejemplo, una ocurrencia de redecoración, o un chiste sobre alguien.

Estos casos parecen tan simples que parecen incluirse dentro del esquema elemental de estímulo –respuesta. No es en este tipo de creaciones donde mejor se pueden estudiar los mecanismos de la creatividad, sino en las más complejas, en las que requieren largos procesos de diversos órdenes y niveles. El proceso creativo casi siempre implica lo siguiente:

- I. El cuestionamiento. El primer paso consiste en percibir algo como problema, en tomar distancia de la realidad para distinguir un poder ser. Es fruto de la inquietud intelectual, de la curiosidad bien encauzada, de interés cultivado, de hábitos de reflexión, de capacidad para percibir más allá de lo que las superficies y apariencias nos ofrecen.
- II. Acopio de datos. “El que tiene imaginación sin instrucción, tiene alas pero no tiene pies” dice J. Joubert. Una vez instalada la inquietud en la mente del sujeto, este tiene que salir al campo de los hechos. Esta es la etapa de las observaciones, lecturas, viajes, experimentos y conversaciones con personas conocedoras del tema. El creador potencial necesita procurarse el mejor material para que la mente trabaje sobre terreno sólido y fértil.
- III. Incubación e iluminación. Estas dos etapas están tan relacionadas que hay que considerarlas juntas. A veces la luz llega cuando el sujeto ni siquiera pensaba en el tema. Curiosamente se pasa a través de un proceso dialéctico con momentos de tensión y distensión, y el punto culminante tiende a coincidir con la fase distensiva. Aunque también sucede que en la incubación lo que aparentemente queda fuera de la conciencia en determinados periodos se ha seguido meditando al margen. Diríamos que se sigue viendo con el rabo del ojo, así como que hay un ir y venir del pensamiento al sentimiento.





IV. Elaboración. Este es el paso de la idea a la realidad externa; el puente de la esfera mental a la esfera física o social. Suele ser trabajo de tecnología, de relaciones humanas, de disciplina, y también de nueva creatividad. Llega a darse el caso de que llevar a la obra una idea brillante requiere más creatividad que haberla pensado. Quizá esto sea uno de los aspectos más interesantes de la creatividad, que requiere, en su primera fase, un proceso de distanciamiento de la realidad en la reflexión, pero también volver a la realidad objetiva en la fase de acopio de datos, luego, nuevamente aventurarse por el mundo de las ideas y de la fantasía (en la incubación), para finalmente terminar todo o “aterrizar” otra vez en el diálogo intenso e íntimo con la realidad.

Comunicación. Cuando un niño ha construido o dibujado algo, es normal que acuda a mostrarlo a su madre. Esta reacción natural indica que el proceso creativo necesita aún concluir. Si la esencia de la creatividad es lo nuevo junto con lo valioso, este logro debe darse a conocer. Así se cierra un ciclo que empezó con una inquietud, con una admiración y con una pregunta, es decir, con un cuestionamiento. Este punto inicial y motor de la creatividad habla con elocuencia de saber preguntar: ¿cómo?, ¿por qué no?; y de la importancia de pensar habitualmente que todo puede ser mejorado en alguna forma. Ya Sócrates había descubierto el poder creativo de la pregunta para fecundar los espíritus, y cultivó magistralmente el arte de formularla. Todavía hoy, después de 2300 años, nos referimos al método socrático o mayéutica como uno de los puntales de la educación tanto de niños como de adultos.

COMPONENTES DEL PENSAMIENTO CREATIVO

Es un hecho que todos pensamos, que los conceptos emergen cuando los caracteres de las cosas son abstraídos y luego sintetizados y generalizados por la mente humana; que pensar es relacionar, y que relacionar y combinar es crear. Por consiguiente, no existe una diferencia esencial entre el pensamiento creativo y el pensamiento ordinario. Como todo está relacionado con todo, y como una de las leyes de la mente es la asociación, cualquier pensamiento es potencialmente creativo.

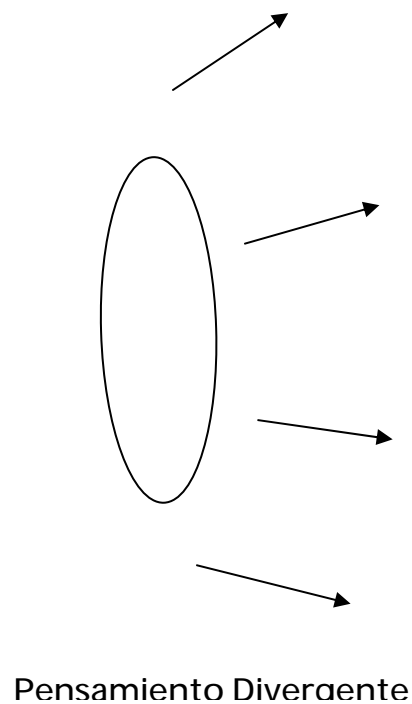
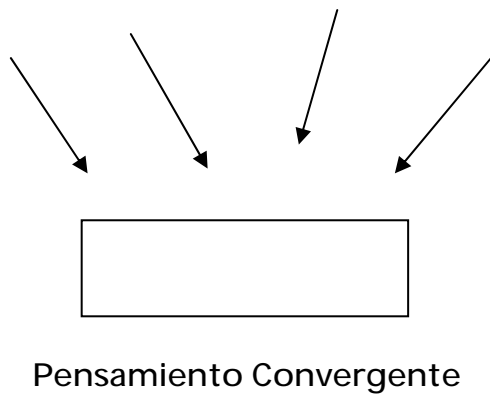
Un análisis factorial del pensamiento puede ser muy esclarecedor de la dinámica de la creatividad, y del porqué y cómo de los grados de la misma en diferentes personas.

J.P. Guilford, investigador del tema, destaca cuatro factores:

- 1. La fluidez**, es la cantidad de ideas que una persona puede producir respecto a un tema determinado. Por ejemplo, el número de soluciones que halla para un problema dado en un tiempo determinado.
- 2. La flexibilidad**, es la variedad y heterogeneidad de las ideas producidas; nace de la capacidad de pasar fácilmente de una categoría a otra, de abordar los problemas desde diferentes ángulos. Se mide no por el número absoluto, sino por la cantidad de clases y categorías.
- 3. La originalidad**, es la rareza relativa de las ideas producidas: de una población de cien personas sólo a dos o tres se les ocurre tal idea; allí el pensamiento es original. Cabe recordar que la creatividad a menudo hay que buscarla no precisamente en el qué, sino en el cómo.
- 4. La viabilidad**, es la capacidad de producir ideas y soluciones realizables en la práctica. Hay muchas ideas que teóricamente son muy acertadas, pero que resultan difíciles o imposibles de realizar.

Los tres primeros factores son funciones del pensamiento divergente o lateral, distinto del pensamiento convergente, lógico o vertical

El pensamiento convergente es el que evoca ideas y trata de encadenarlas para llegar a un punto ya existente y definido, si bien oscuro para el sujeto. Podemos decir que el término de este pensamiento es como un paquete ya prefabricado. El pensamiento divergente, al contrario, actúa como un explorador que va a la aventura.



El pensamiento convergente se relaciona más con el aprendizaje escolar, tal como ha venido desarrollándose en las instituciones que manejan los programas en cada país, y el pensamiento divergente se vincula más con la creatividad.

CREATIVIDAD Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Muchas personas suelen aportar soluciones creativas para los problemas que enfrentan. Una de las constantes preguntas que los psicólogos cognitivos han tratado de dar respuesta es la que busca identificar las etapas de la solución de problemas.

A pesar de que algunos psicólogos consideran que la creatividad es un aspecto de la inteligencia, muchos tests de CI no incluyen medidas de creatividad y muchos investigadores del área argumentan que inteligencia y creatividad no son la misma cosa. Los reactivos de las pruebas normalmente van dirigidos hacia un pensamiento convergente, cuyas preguntas son definidas y tienen sólo una respuesta aceptable. Como ya vimos, las personas creativas son pensadoras divergentes y pueden, por tanto, encontrarse en desventaja cuando resuelven dichas pruebas. Esto puede explicar porqué los investigadores encuentran en forma consistente que la creatividad sólo se relaciona en mínimo grado con las calificaciones escolares o medidas de inteligencia. Un conformista por ejemplo, podrá ser muy inteligente y no será necesariamente creativo. Rensis Likert reporta un estudio sobre las personas con un coeficiente intelectual altísimo (140) en donde solo la tercera parte fueron calificados como creativos.

LA PERSONALIDAD CREATIVA

La creatividad es un conjunto de actitudes ante la vida que involucra cualidades no sólo de carácter intelectual o cognoscitivo, sino también emocionales, sociales y de carácter. Mencionaremos los elementos cognoscitivos, afectivos y volitivos que debe poseer una persona eminentemente creativa:

A. Características cognoscitivas.

- Fineza de percepción
- Capacidad intuitiva
- Imaginación
- Capacidad crítica
- Curiosidad intelectual

B. Características afectivas.

- Autoestima
- Soltura, libertad
- Pasión
- Audacia
- Profundidad

C. Características volitivas.

- Tenacidad
- Tolerancia a la frustración
- Capacidad de decisión

En suma, la personalidad creativa es paradójica, una verdadera unión de los opuestos. Dice G. A. Steiner, en una publicación de la Universidad de Chicago: “Es ambos, más primitivo y más culto, más destructivo y más constructivo, más loco y más sano que la persona promedio”.

Podemos concluir que la creatividad, además de sus muchas otras excelencias y ventajas, viene a ser una dimensión integradora de la personalidad.

EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

La idea de que se puede desarrollar la creatividad se apoya en una creciente cantidad de evidencias que muestran que es posible desempeñarse mejor en las tareas de toma de decisiones y de solución de problemas. Se pueden enseñar reglas abstractas de lógica y razonamiento, cuyo aprendizaje mejora la forma de razonar acerca de las causas subyacentes a los sucesos de la vida cotidiana. A fin de cuentas, los psicólogos cognitivos pueden enseñar en forma rutinaria a los estudiantes no sólo a aumentar su habilidad para resolver problemas, sino también a pensar en forma más crítica. Se han desarrollado diversas estrategias que pueden coadyuvar a un pensamiento más crítico y a evaluar los problemas con mayor creatividad:

A. El medio ambiente:

No se refiere al medio físico. El principio de la personalidad creativa está en la infancia. El niño es naturalmente creativo: imagina, combina, transforma, idealiza, estructura, desestructura y reestructura las cosas. El niño se expresa de manera abundante con mímica, dibujos, construcciones y representaciones. Semejante espontaneidad y riqueza requiere de padres pacientes, tolerantes y abiertos, y profesores preocupados más por estimular que por enseñar, más por liberar energías que por disciplinar, más por lograr que sus alumnos aprendan a pensar que por enseñarlos a memorizar: profesores cuya relación con los alumnos no sea conductiva, sino que nazca de la franca coexperiencia. Este ambiente de aceptación mutua y de convivencia constituye la plataforma ideal para que florezca la actividad inédita, ambiciosa, arriesgada y de alta proyección. Así se educa no tanto tal o cual actividad creativa sino, lo que es más importante: la actitud creativa.

B. La formación de la personalidad:

Rasgos y actitudes muy ligados con la creatividad son:

- El autoconocimiento y la autocrítica. Quien no se conoce a sí mismo no puede desarrollarse, de la misma manera que quien no conoce un aparato no puede sacarle provecho y beneficiarse con él.
- La educación de la percepción. Para captar las cosas con exactitud hay que hacerse sensible a los detalles, hay que habituarse a poner los cinco sentidos en lo que se hace, así como desarrollar el espíritu de observación y el gusto por el experimento.
- El hábito de relacionar unas cosas con otras. En el fondo, pensar es relacionar, y en un nivel superior de comprensión, todo tiene relación con todo. Al incrementar la habilidad de asociar queda aumentada la capacidad general de la inteligencia y el pensamiento.
- El sentido lúdico de la vida. Jugar físicamente con los objetos y jugar mentalmente con las ideas; aventurarse a incursionar por terrenos nuevos.
- El hábito de sembrar en el inconsciente. Se puede cultivar la habilidad de aprovechar las fuerzas del inconsciente. Un recurso fácil consiste en proponerse con claridad los objetivos y los problemas, y luego “abandonarlos” en el humus de la psique.

- La constancia, la disciplina, el método, la organización. Enterrado el mito de la creatividad como don sobrenatural, hay que aplicar a esta facultad todos los recursos que se han acreditado eficaces para el éxito.

C. Técnicas específicas

A partir de los estudios de la psicología del pensamiento y de la creatividad, se han diseñado muchos ejercicios, prácticas y estrategias. Algunas son tan sencillas como el sentido común y otras tan complicadas como la alta tecnología:

- Estudio de modelos. El repertorio de gente creativa a través de la historia es inmenso, heterogéneo y polifacético, y está a disposición de quien se interese en revisarlo. Analizar biografías de personajes notables en el propio campo creativo, es abrirse horizontes y tomar ejemplo de mentes y caracteres destacados.
- Ejercicios de descripción. Describir objetos minuciosamente nos ayuda a tomar conciencia del mundo que nos rodea. Nos podemos interesar en señalar y precisar la forma, la sustancia, el tamaño, los colores, la textura, el olor, el sonido o el gusto de las cosas de la vida ordinaria.
- Detección de relaciones remotas. Si la creación es combinación, quien se capacita para encontrar asociaciones curiosas y originales se capacita para crear.
- Descripción imaginaria de mejoras. Olvidar por una hora cómo son determinadas cosas para pensar cómo podrían ser, equivale a ejercitarse en desestructurarlas y reestructurarlas; es decir, significa trascender la realidad actual e innovar.
- Ejercicios para concientizarse de las dificultades de la percepción y para educar y afinar la propia facultad de percibir.
- La lluvia de ideas. Se le llama también torrente, torbellino o promoción de ideas, y valoración diferida. Es el método más conocido y tal vez el de mayor eficacia a corto plazo.

¿Puede la Creatividad ayudar a Resolver Problemas?

Es probable que para resolver un problema se tenga que hacer una adecuada representación de éste. La representación de un problema consiste esencialmente en la interpretación o comprensión que del mismo realiza la persona que tiene que resolverlo.

El proceso de resolver problemas puede enfrentar obstáculos importantes. Dentro de los obstáculos más comunes destacan:

- La incapacidad de cambiar las respuestas estereotipadas.
- La incapacidad de adaptar las formas de percepción.
- La excesiva familiaridad con un asunto también puede frenar la creatividad.
- Bloqueos sociales o culturales.
- Bloqueos emocionales.

Aquí cabe destacar que creatividad y solución de problemas no son sinónimos. La sola visión de un problema ya es un acto creativo. En cambio su solución puede ser producto de habilidades técnicas. El ver el problema significa integrar, ver, asociar donde otros no han visto. En este acto de darse cuenta, de conciencia, intervienen componentes actitudinales, sociales y afectivos entre otros. Sin embargo, también participan procesos fisiológicos.

Es cierto que desde la experiencia inmediata no se puede negar la validez de tales procedimientos y que, por el contrario, sí hay evidencias que demuestran la veracidad de las afirmaciones. El cuestionamiento no se centra en poner en duda la validez de lo anterior sino en preguntarse sobre las condiciones que pueden facilitar el impacto de las técnicas de desarrollo de la creatividad.

1) Condición Primera: Crear problemas

La capacidad o habilidad de plantear, identificar o proponer problemas es condición necesaria de la creatividad. Este enfoque no es nuevo, ya ha sido considerado por varios autores, sin embargo no aparece, al menos explícitamente, en las herramientas de ayuda para incrementar la creatividad.

La mayoría de las técnicas están centradas en proponer estrategias para resolver problemas, no para plantearlos. Esto condiciona a ser creativos en las respuestas, es decir, en la parte final, no en el origen. Es como si el método científico estuviera centrado únicamente en los procedimientos de observación.

Lo original tiene preguntas originales: se plantean problemas en donde nadie los había planteado.

Podría afirmarse que hay preguntas que no son originales y que obtuvieron respuestas originales. Es posible que la pregunta general no sea original, pero la forma de redefinirla, de enfocarla, de replantearlas es lo que puede permitir la respuesta nueva. La pregunta general puede ser ¿Cómo mejorar una computadora? pero lo que va a dar respuestas son las preguntas más particulares ¿Cómo hacer fácil el uso de las computadoras? Planteadas las preguntas originales y diseñadas las primeras respuestas lo siguiente es sólo técnico. Las computadoras Macintosh son un buen ejemplo.

2) Condición Segunda: Creatividad es Integral

La creatividad es un proceso, una característica de la personalidad y un producto. Las personas que hacen cosas creativas (productos) hicieron con determinados procedimientos (procesos) y actuaron de determinada manera (características de personalidad). El problema aquí es que al parecer no hay elementos comunes en todos los creativos. Sin embargo sí hay algunos elementos comunes como la inteligencia. Sí, es necesario una inteligencia sobresaliente para ser creativo, una inteligencia sobresaliente en el campo en donde se es creativo. No es necesario ser un genio de las matemáticas para ser un genio de la danza, el bailarín es inteligente en su campo. La persistencia, la tenacidad es sin duda otro factor común en la creatividad. A lo anterior también puede llamársele motivación o cualquier término que hable de una fuerza constante que obligue a actuar hacia el cumplimiento de un objetivo. La fluidez, flexibilidad, elaboración y originalidad, son también elementos insoslayables. También están presentes la incubación, la iluminación, la evaluación. Las técnicas deben fortalecer integralmente la creatividad. En otras palabras, al pretender desarrollar la creatividad es necesario considerar que ésta, la creatividad, no es un elemento aislado, sino que hábitos, creencias, destrezas y el entorno social, entre muchas cosas, están interviniendo en lo que se denomina creatividad. Cada tarea dirigida hacia el desarrollo de la creatividad deberá de ser una tarea que sea ataque puntualmente a un hábito, alguna habilidad, alguna forma de hacer las cosas, alguna forma de concluir las cosas.

3) Condición Tercera: Creatividad Múltiple

Se es creativo en donde se puede ser creativo. Obvio pero descuidado. No es lo mismo un problema en la psicología que un problema en el teatro. Las formas de enfocar la atención son diferentes. Dentro de la psicología puede ser necesario centrarse en la solidez de los argumentos; en el teatro en el impacto. Puede ser que tanto la psicología como el teatro tengan un usuario común: el otro, llámese público o cliente, pero los problemas son diferentes y la forma de enfrentarlos tiene que ser diferente.

El propósito principal al indicar la condición en referencia es indicar la necesidad de poner especial atención a las diferencias individuales y a las necesidades personales al momento de implementar las estrategias de desarrollo de la creatividad. Otro elemento fundamental de esta condición es el énfasis en las áreas fuertes o en las habilidades naturales de la persona, incorporando en las estrategias procedimientos que potencien estas habilidades a partir del conocimiento de los procesos que las regulan.

4) Condición Cuarta: Aproximaciones Sucesivas

Los organismos tienden a incrementar las conductas que les son premiadas, a no hacer conductas para las cuales no reciben premios y a presentar conductas de evitación de lo doloroso. Incorporar esto a un programa de desarrollo de la creatividad significaría que los programas estarían hechos bajo el principio de aproximaciones sucesivas, en donde se afirma que se avanza a pequeños pasos y cada paso es reforzado (premiado) evitando dar el paso siguiente sin tener éxito constante en el paso previo.

Islacreativa Consulting S.L.

Islacreativa le enseñará a generar las ideas para nuevos negocios, los nuevos productos y las variaciones del producto, los nuevos mercados, y las nuevas técnicas de ventas. Le enseñará a tener reuniones con su equipo más productivas y a solucionar problemas más rápidamente, a mejorar procesos actuales y a crear productos o planteamiento nuevos.

Objetivos:

- Mejorar la competitividad de las pymes mediante el uso de técnicas de creatividad, dinámicas de grupo y reingeniería de procesos a través de una formación creativa.
- Proporcionar herramientas para la generación de nuevas ideas y enfoques en la identificación, planteamiento y solución de problemas que impacten la toma de decisiones y faciliten el uso de nuevos conocimientos para crear ventajas competitivas sostenidas.
- Crear un equipo de creativos para apoyar a las pymes en solucionar problemas y generar nuevas ideas.
- Apoyar ha emprendedores a la puesta en marcha de proyectos innovadores.

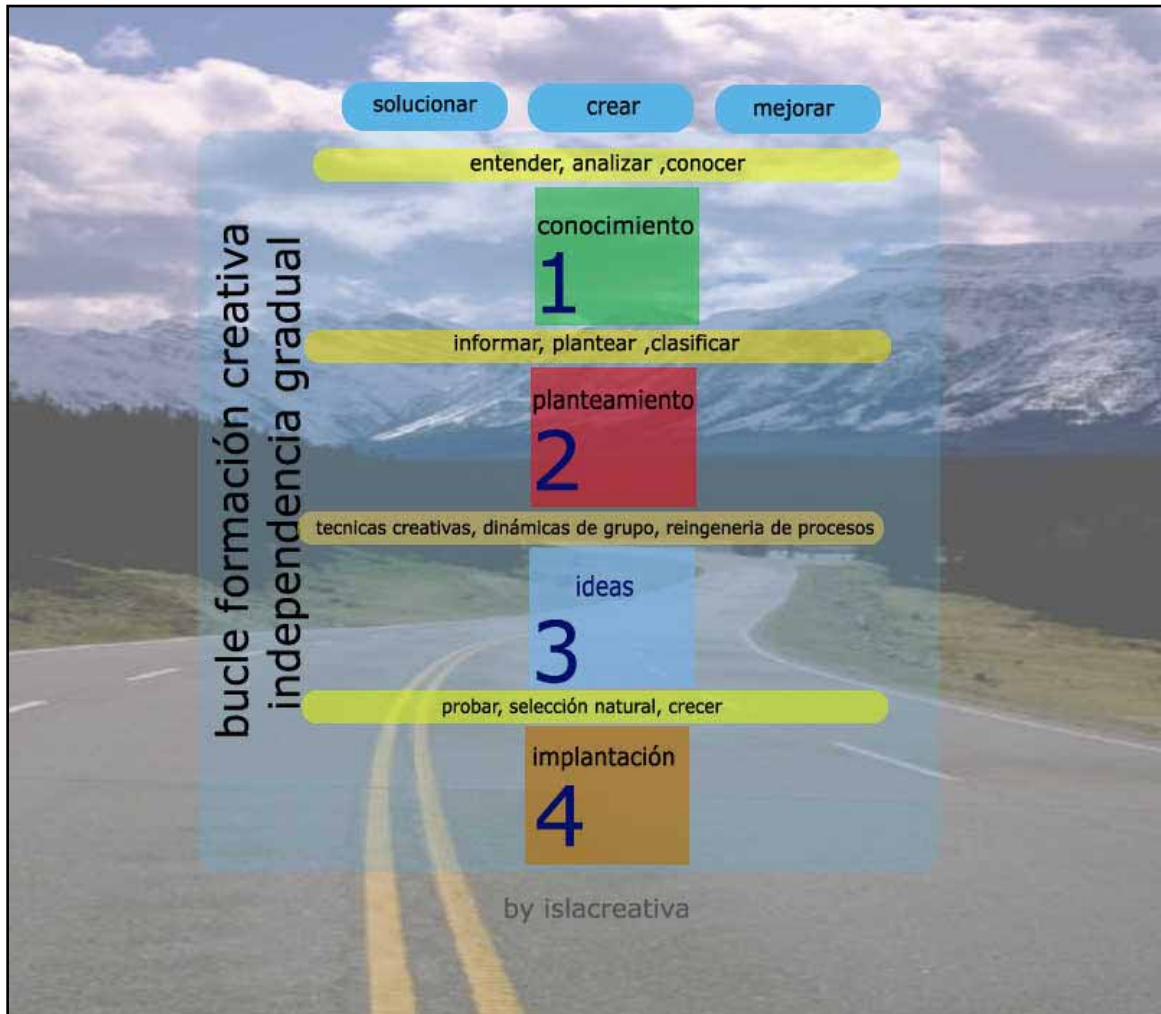
Como formamos a las Pymes:

En la escala de prioridades de un gerente y su equipo la formación es de las últimas ,por ello islacreativa introduce la formación de las técnicas mediante el uso de estas directamente en la gestión diaria de la empresa ; por un agente externo que se integra con el equipo de la empresa y funciona de conductor para encontrar y solucionar problemas de la empresa, crear nuevos planteamiento o mejorar procesos actuales, siendo esto una formación productiva, garantizando la retención del conocimiento por el equipo de la empresa ya que de un primer momento empiezan a usar el planteamiento de islacreativa “El Camino” para conocer, plantear, generar ideas y implantarlas para mejorar la competitividad de la empresa.

Estrategia para que la empresa adopte la creatividad como parte de su gestión.

Islacreativa consulting S.L. ha desarrollado una estrategia para implantar la creatividad en la gestión de la empresa.

“EL CAMINO”



“EI CAMINO”

El camino se divide en cuatro pasos para integrar la creatividad en la empresa que se repite constantemente a la hora de resolver problemas.

1 - El Conocimiento

Para identificar los problemas y poderlos clasificar y priorizar es necesario conocer la empresa en tres pilares básicos:

- ¿qué hace la empresa?
- ¿cómo es el equipo?
- ¿cómo es la gestión?

Toda esta información se convierte en un informe de conocimiento general (un resumido plan de negocios) que apoyará a los demás procesos.

2 - Ver lo que nadie esta viendo

Estrategias para plantear y ver los problemas de diferentes maneras, diferentes perspectivas, hasta encontrar la esencia del problema.

- Saber mirar
- Hacer que su pensamiento se haga visible

3 - Pensar lo que nadie esta pensando.

Generar nuevas ideas originales incorporando el azar, la casualidad y la suerte en el proceso creativo, a fin de desestabilizar sus patrones de pensamiento existente y volver a organizar sus pensamientos de maneras nuevas.

- La forma de hacer combinaciones nuevas
- La manera de conectar lo que no esta conectado
- Como contemplar la otra cara
- Buscando en otros mundos
- La forma de encontrar lo que no esta buscando
- Cómo despertar el espíritu colaborador

4 – Implantación

Una vez generado una variedad de alternativas y conjeturas mediante variaciones ciegas y eliminación de errores se retienen las mejores ideas para desarrollarlas más y luego que el proceso de la selección natural decida cuáles son las mejores.

EJEMPLO APLICACION DEL CAMINO

Cliente: "Urb. Playa de Fañabe S.A."

Objetivo:

- Aumentar el rendimiento de los cuatros Kioscos de la Playa Fañabe



1 Paso del camino – El Conocimiento

Aplicamos técnicas del Camino para conocer la empresa.

Técnica: (Brainwriting, escribir con el cerebro) + (Técnica de Picasso para estimular)

1ª Sesión:

- “El bar ideal”
- Objetivo:
- Definir las variables que hacen que un bar sea el ideal.

2ª Sesión:

- “Kiosco Playa Fañabe Versus bar ideal”
- Objetivo:
- Encontrar las ventajas y desventajas de nuestros kioscos

Lo que pretendimos en este primer paso era conocer el estado de los Kiosco, para ello primero hicimos una sesión para definir que variables son las que definen un bar ideal y después en la segunda íbamos a valorar esas variables con los kiosco para conocer el estado de los mismo, ver donde están actualmente los problemas y de esa forma poder generar nuevas ideas para solucionarlo.

Primero preparamos la sesión con una pizarra y la rodeamos de fotos que tuvieran que ver con el negocio de esta forma trabajaríamos con los dos hemisferios cerebrales.



Lanzamos el Desafío

- **“En que cosas nos fijamos para que nos guste un bar”**

Usamos una técnica llamada Brainwriting (escribir con el cerebro), que consiste en que un grupo genera ideas por escrito y silenciosamente. Cada persona coge un folio y le coloca unos 10 post-it pegados y escribe su idea en un post-it, y una vez escrito la primera todos rotamos los folios. Las ideas de la nueva hoja estimularán más ideas, que se añaden a los post-it. El proceso continúa hasta finalizar los post-it del folio.

Una vez rellenado los post-it los pusimos todos pegados en la pizarra y empezamos a organizarlos por cosas en común y estas son las variables generales que salieron y que valoramos en un bar.



DECORACION

- ESPACIO
- AMBIENTE TRANQUILO
- COMODIDADES Y ESPACIOSO
- UNIFORMES LLAMATIVOS
- ILUMINACION PERO TENUE
- CLARIDAD
- TERRAZA CON FLORES
- SOMBRA Y SOL
- ESPACIO KIOSKO
- BUTACA
- ESCALONES
- VIENTO
- CARTAS
- IDIOMAS
- INFORMACION

AMBIENTE

- MUSICA
- MUSICA FREE
- BUEN AMBIENTE
- GENTE JOVEN

LIMPIEZA

- LIMPIO
- MESAS LIMPIA RAPIDAS
- SERVICIOS LIMPIOS
- PLAGAS

SERVICIOS

- PRENSA
- BOTIQUIN
- SOUVENIR

ATENCION

- NO HACER COLA
- ATENCION RAPIDA
- AMABILIDAD
- IDIOMA
- NO TENER QUE PEDIR LOS COMPLEMENTOS
- SALUDAR A LA ENTRADA Y A LA SALIDA
- DISPONER DE CAMBIO
- BUENA PRESENCIA
- SENCILLEZ DE LOS CAMAREROS

EVENTOS

- ANIMACION
- ACTUACION
- EVENTOS NUEVOS

PRODUCTOS

- CALIDAD
- EXHIBICION DE LOS PRODUCTOS
- PRODUCTOS FRESCOS
- BUEN CAFE
- PORCIONES ABUNDANTES
- COCINA A LA VISTA
- CALIDAD EN LOS PRODUCTOS
- CUBIERTOS EMBASADOS
- BEBIDAS
- ZUMOS
- COMIDA
- HELADOS

OFERTAS

- NOVEDOSO
- INNOVACION
- VARIEDAD
- BARATO
- NOMBRE EXTRAÑOS
- HAPPY HOUR
- OFERTAS

Después hicimos una técnica para valorar nuestros kioscos, comparándolo con un bar ideas y empezamos a puntuar esas variables.

3ª Sesión:

- “Kiosco Playa Fañabe Versus bar ideal”

Objetivo:

- Encontrar las ventajas y desventajas de nuestros kioscos



MALISIMO



REGULAR

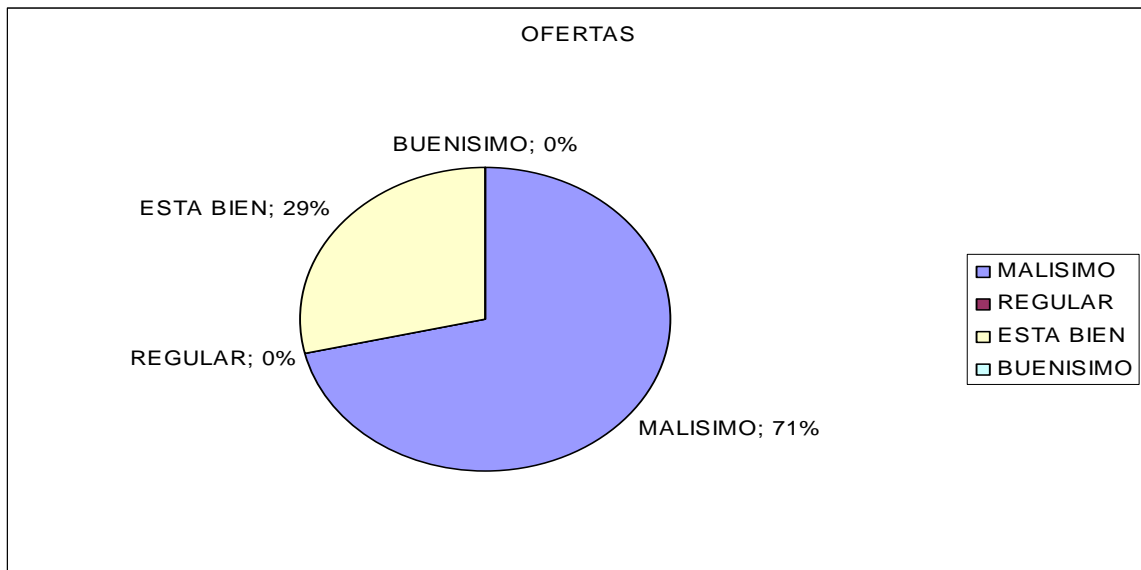


ESTA BIEN



BUENISIMO

De todos los resultados que salieron que teníamos que mejorar vamos explicar lo que hicimos en el tema de la oferta.



Producto + Oferta + Novedad

Planteamiento de un nuevo producto:

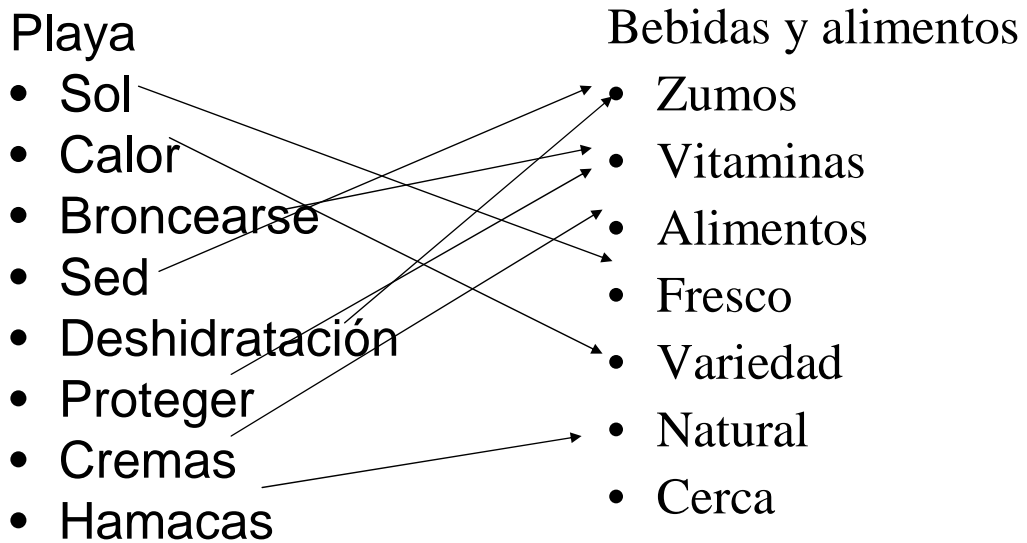
Buscar la diferenciación de nuestro producto con la competencia de bares (al lado de los kiosco hay cerca de 25 bares de diferentes estilos y comidas), con las pensiones de los hoteles (nuestros potenciales clientes, turista, vienen en régimen de media pensión por lo cual llegan a la playa saciados del desayuno del hotel) y que este relacionado con nuestro entorno (los kioscos están situados en la arena de la Playa de Fañabe).

Segunda Técnica (Combinaciones imposibles)

- 3ª Sesión:
 - “Combinar Playa con Bares”
- Objetivo:
 - Encontrar un nuevo producto que compita con la competencia de bares, con las pensiones de los hoteles y que este relacionado con nuestro entorno.

Usamos la técnica de combinaciones imposible que consiste en poner dos columnas con dos áreas que queremos relacionar y las combinamos sin que importe si tiene sentido, de estas combinación salio lo siguiente.

Combinaciones Imposibles



Idea:

“Alimentos contribuyen al bronceado”

Una vez que tuvimos la idea la desarrollamos se crearon los soporte publicitarios, se crearon trípticos de explicación de cómo se toma el sol y se crearon tres zumos nuevos que ayudan a potenciar el bronceado y proteger la piel.

Soporte publicitario:



Trípticos:

Por que nos ponemos morenos

En los días radiantes aumentan los bronceados

Los rayos UV que nos hacen broncear también pueden ser perjudiciales para nuestra salud. Por eso, además de protegerse con cremas solares, es importante utilizar gafas que protejan los ojos y evitar el uso de productos que contengan alcohol, ya que pueden irritar la piel y favorecer el enrojecimiento.

Para evitar la insolación:

Evitar el uso de productos que contengan alcohol, ya que pueden irritar la piel y favorecer el enrojecimiento.

Nuestros Zumos

MULTIPOWER SUN

Algunos zumos como el de naranja, kiwi y limón, contienen vitaminas que ayudan a combatir los efectos del sol y prolongar el bronceado.

AFTER SUN

Este zumo está especialmente diseñado para combatir los efectos del sol y prolongar el bronceado.

Playa Fañabé

¿porqué se broncea nuestro cuerpo?

10 Pequeños Consejos

- Para la primera exposición, tomar el sol en pequeños baños. Se mejor se comienza fuera de agua y se acostumbra al calor poco a poco.
- Evitar las horas más calientes. Evitar el sol entre las 11 y las 15 horas.
- Usar gafas de sol que protejan los ojos.
- Evitar el uso de productos que contengan alcohol, ya que pueden irritar la piel y favorecer el enrojecimiento.
- Evitar el uso de productos que contengan alcohol, ya que pueden irritar la piel y favorecer el enrojecimiento.
- Evitar el uso de productos que contengan alcohol, ya que pueden irritar la piel y favorecer el enrojecimiento.
- Evitar el uso de productos que contengan alcohol, ya que pueden irritar la piel y favorecer el enrojecimiento.
- Evitar el uso de productos que contengan alcohol, ya que pueden irritar la piel y favorecer el enrojecimiento.
- Evitar el uso de productos que contengan alcohol, ya que pueden irritar la piel y favorecer el enrojecimiento.
- Evitar el uso de productos que contengan alcohol, ya que pueden irritar la piel y favorecer el enrojecimiento.

Vitaminas

VITAMINA A: antioxidante que favorece el buen estado de la piel, las uñas y el cabello.

VITAMINA C: antioxidante que favorece el buen estado de la piel, las uñas y el cabello.

ZINC: mineral antioxidante que favorece el buen estado de la piel, las uñas y el cabello.

Tipos de Piel

Tipo de Piel 1 No se broncea, pero se enrojece y se quemadura con facilidad.	Tipo de Piel 4 Se broncea con facilidad y se quemadura con dificultad.
Tipo de Piel 2 Se broncea con facilidad y se quemadura con facilidad.	Tipo de Piel 5 Se broncea con facilidad y se quemadura con dificultad.
Tipo de Piel 3 Se broncea con facilidad y se quemadura con facilidad.	Tipo de Piel 6 Se broncea con facilidad y se quemadura con dificultad.

Zumos:

After Sun

Zumo de tarde para combatir los efectos del sol y prolongar el bronceado.

Kiwi / Naranja / Limón

Kiwi / Naranja / Limón / Frutos Secos • Kiwi / Naranja / Limón / frutos secos

VITAMINA A, antioxidante que favorece el buen estado de la piel, las uñas y el cabello.

VITAMINA C, antioxidante que favorece el buen estado de la piel, las uñas y el cabello.

ZINC, mineral antioxidante que favorece el buen estado de la piel, las uñas y el cabello.



Before Sun + **Multipower Sun** + **After Sun** =



Zumos Fañabé aumenta y potencia tu bronceado:

Si tomas ciertos zumos podrás potenciar tu bronceado, mantenerlo mucho más tiempo y ayudarte a recibir los rayos UV. Si tomas ciertos zumos podrás potenciar tu bronceado, mantenerlo mucho más tiempo y ayudarte a recibir los rayos UV.