

SESIÓN 5 — Pensamiento creativo

Curso: Tipos de Pensamiento (6 sesiones de 1h) · Neo-educacion

Generado por PDF Project

Aprendizaje esperado 3 — Tipos de Pensamiento Formato: Flipped classroom + aprendizaje activo · Duración: 1 hora (60 min) Contexto de aplicación: agencia de marketing, diseño web y app tipo delivery (Rappi)

Antes de la sesión (trabajo en casa / flipped): lee la CARD "Pensamiento divergente vs. convergente" y lleva 3 ejemplos de campañas, sitios o apps que te parezcan creativas. En clase NO explicamos teoría desde cero: la aplicamos, la ejercitamos y la conectamos con tu negocio.

0. Minutero de la clase (flipped + activo)

| Min | Bloque | Qué hacemos | |---|---|---| | 0–10 | Activación | Discusión de los 3 ejemplos traídos; diagnóstico rápido de "¿dónde se traba tu creatividad?" | | 10–30 | Núcleo neuroeducativo | Los 5 componentes + corteza prefrontal y divergente de Guilford | | 30–50 | Taller activo | 4 ejercicios resueltos en parejas/equipo (fluidez, bisociación, reframe, anti-miedo) | | 50–60 | Cierre | PEDBOX + compromiso de transferencia al negocio |

1. ¿Qué es el pensamiento creativo?

El pensamiento creativo es la capacidad de generar respuestas nuevas, útiles y relevantes ante un problema, en lugar de recuperar la respuesta ya conocida. En neuroeducación lo entendemos como un proceso ejecutivo: no es "inspiración mágica", es operar con la corteza prefrontal para producir, seleccionar y recombinar ideas.

Corteza prefrontal y creatividad

neur
o

La corteza prefrontal (especialmente el polo frontal y la corteza prefrontal dorsolateral) sostiene las funciones ejecutivas que el pensamiento creativo requiere: mantener varias representaciones en la mente a la vez, inhibir la respuesta obvia y cambiar de estrategia. Según el modelo neurocognitivo de Dietrich (2004), la creatividad tiene dos modos que dependen del córtex:

- ****Modo deliberado:**** controlado, guiado por objetivos, apoyado por el córtex prefrontal (ideal para brainstorming estructurado de una campaña).
- ****Modo espontáneo:**** surge de la red por defecto (default mode network) y, en estados de flujo, implica una ****hipofrontalidad transitoria**** (el prefrontal "baja el ruido" y deja entrar conexiones inesperadas).

Aplicación al negocio: tus mejores titulares de marketing rara vez salen de forcejeo frontal puro; salen cuando dejas reposar el problema y el modo espontáneo conecta puntas sueltas. Diseñar pausas intencionales es, literalmente, diseñar creatividad.

J.P. Guilford (1967)

cita

Guilford, en *The Nature of Human Intelligence* (1967), opuso el pensamiento convergente (una sola respuesta correcta) al pensamiento divergente (múltiples respuestas válidas). El divergente se evalúa en cuatro dimensiones que usaremos hoy:

- **Fluidez:** cantidad de ideas.
- **Flexibilidad:** número de categorías distintas.
- **Originalidad:** rareza estadística de la idea.
- **Elaboración:** nivel de detalle que le das.

Estas cuatro dimensiones son la misma arquitectura que los Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT, 1966) usan para medir creatividad real, no "autoestima creativa".

2. Los 5 componentes del pensamiento creativo

Ver lo que aún no existe

imaginación

Definición: la imaginación es la capacidad de construir representaciones mentales de algo ausente o inexistente. Es el motor de arranque: sin imaginar un sitio, una campaña o una app que no existe, no hay nada que crear. Ejemplo de negocio: antes de escribir una línea de código, imaginas un mapa donde el repartidor, el restaurante y el cliente comparten una sola pantalla. Esa imagen mental precede al producto. Error frecuente: confundir imaginación con "fantasear sin restricción". La imaginación útil tiene un problema que resolver; la desenfrenada produce ideas bonitas pero inviables.

Cambiar de marco a voluntad

flexibilidad

Definición: la flexibilidad es la habilidad de abandonar un enfoque y probar otro; es la "elasticidad" de Guilford. No es tener muchas ideas iguales (eso es fluidez), sino moverte entre categorías distintas. Ejemplo de negocio: ante bajas ventas no solo pruebas "más descuento" (mismo marco precio). Pruebas el marco de experiencia, el de comunidad, el de urgencia, el de estatus. Cada marco es una categoría nueva → sube tu flexibilidad. Error frecuente: la rigidez bloquea la flexibilidad. Cuando te aferres a "siempre se ha hecho así", congelas la corteza prefrontal en una sola ruta y anulas la divergencia.

Salir a buscar materia prima

exploración

Definición: explorar es recopilar insumos heterogéneos (clientes, competencia, cultura, datos, errores) antes de combinarlos. La creatividad no brota de la nada: brota de la densidad de material que tienes para recombinar. Ejemplo de negocio: antes de rediseñar una web, exploras 10 sitios de otros sectores, lees quejas en redes y miras cómo compran tus usuarios fuera de tu app. Esa "dieta variada" alimenta ideas originales. Error frecuente: explorar solo dentro de tu industria. Si solo miras a otras agencias o a otras apps de delivery, tu "originalidad" es reciclaje de lo conocido.

Vencer el miedo a equivocarse

valentía

Definición: la valentía creativa es la disposición a proponer, mostrar y defender una idea sabiendo que puede fallar. Es el componente emocional que Decide si la idea llega a la mesa o muere en tu cabeza. Ejemplo de negocio: proponer un concepto de campaña "raro" al cliente, o pivotar una funcionalidad de la app que costó meses, requiere valentía más que talento. Error frecuente: el miedo bloquea la valentía. El miedo a quedar como tonto, a que el cliente rechace, o a equivocarse paraliza la corteza prefrontal (activa la amígdala en su lugar) y silencia la imaginación. Por eso Edmondson (1999) demostró que los equipos necesitan seguridad psicológica —la creencia de que arriesgarse interpersonalmente no tendrá consecuencias negativas— para comportarse creativamente.

La bisociación

combinación de ideas

Definición: combinar ideas es unir dos dominios que parecían no tener relación para generar algo nuevo. Koestler (1964), en The Act of Creation, lo llamó bisociación: el acto creativo une dos "matrices de pensamiento" previamente separadas, a diferencia de la asociación común (que opera dentro de una sola matriz). Ejemplo de negocio: Airbnb = alojamiento + mercado P2P. Uber = taxi + app de mapas. Tu app tipo Rappi + suscripción de libros = "delivery de cultura". La combinación es el corazón de la innovación en negocios. Error frecuente: combinar cosas iguales (mismo dominio) y creer que es creatividad. Juntar dos restaurantes no es bisociación; juntar restaurante con un juego de predicción sí lo es. ---

3. Errores que bloquean la creatividad (mapa de fallas)

| Bloqueo | Lo que pasa en el cerebro/equipo | Cómo se desbloquea | ---|---|---| | Miedo → anula Valentía | La amígdala secuestra; el prefrontal se inhibe; callas la idea. | Seguridad psicológica (Edmondson, 1999) + ritual "la peor idea gana". | | Rigidez → anula Flexibilidad | Te quedas en una sola categoría de respuesta. | Forzar cambio de marco: "ahora resuelve lo mismo desde el cliente/enemigo/niño". | | Pobreza de insumos → anula Combinación | Pocos dominios que cruzar = pocas bisociaciones. | Exploración obligatoria fuera de tu sector. |

Perfeccionismo temprano → anula Imaginación | Juzgas antes de imaginar; matas la fluidez. | Separar fases: primero generar (sin juzgar), luego seleccionar. |

Dweck (2006) lo resume con mentalidad de crecimiento: si crees que equivocarse daña tu talento (mentalidad fija), el miedo domina. Si crees que el error es datos de entrenamiento (mentalidad de crecimiento), la valentía se entrena. El error es combustible, no vergüenza.

4. Ejercicios (ya resueltos)

Usos alternativos de una caja vacía

Tip aplicado: cuenta ideas (fluidez) y luego cuenta CATEGORÍAS (flexibilidad); no mezcles las dos métricas

Consigna: tu app tipo delivery tiene un "espacio vacío" en la pantalla principal. Genera el mayor número de usos distintos para ese espacio. Solución resuelta (modelo de corrección):

- *Fluidez:* 12 ideas.
- *Flexibilidad (categorías):* 5.
 1. Promoción (descuento relámpago, 2x1) — categoría "ventas".
 2. Social (estado de la comunidad, reseñas en vivo) — categoría "comunidad".
 3. Utilidad (clima, hora pico de tráfico) — categoría "información".
 4. Juego (ruleta de premio diario) — categoría "gamificación".
 5. Estado emocional (frase motivadora del día) — categoría "marca".
- *Originalidad:* la categoría "estado emocional" es la menos común en apps de delivery (rara → original).
- *Elaboración:* se premia desarrollar una idea con detalle (ej. "ruleta que se reinicia cada 24h y comparte badge en redes").

Corte: si sacaste 12 ideas pero todas de "ventas", tu fluidez es alta y tu flexibilidad baja. Eso es exactamente lo que Guilford/Torrance miden.

Bisociación forzada

Tip aplicado: junta dos dominios que tu cerebro dice "no tienen nada que ver"; ahí está la combinación

Consigna: combina "servicio de delivery de comida" con un dominio ajeno que elija el equipo (ej. astronomía). Propón un producto nuevo. Solución resuelta:

- Dominio A: delivery de comida. Dominio B: astronomía/espacio.

- ****Bisociación:**** "Menu Cósmico" — la app muestra qué comer según la fase lunar y te entrega la cena con un dato astronómico narrativo del repartidor. Cruza logística de entrega + narrativa espacial.
- Por qué funciona (Koestler): une dos matrices separadas (logística urbana y cultura espacial) en una nueva matriz de significado = innovación de producto, no solo decoración.

Reframe: cambia el marco del problema

Tip aplicado: la flexibilidad es cambiar de CATEGORÍA de solución, no repetir la misma con otras palabras

Consigna: "Nuestros clientes no abren los correos de la agencia". Genera 5 encuadres distintos del problema (cada uno lleva a soluciones diferentes). Solución resuelta (5 marcos = flexibilidad alta): 1. Marco contenido: el asunto es aburrido → problema de copywriting. 2. Marco canal: el email es el medio equivocado → llévalos por WhatsApp/Notificación push. 3. Marco timing: llega en el momento erróneo → segmenta por hora de apertura real. 4. Marco valor: no ven beneficio claro → cambia la promesa, no la redacción. 5. Marco identidad: no abren porque "no es para mí" → personaliza el remitente y el tono.

Nota pedagógica: cada marco es una categoría distinta (flexibilidad). Si hubieras dado 5 variantes de "mejor asunto", sería fluidez dentro de un solo marco.

La peor idea (anti-miedo)

Tip aplicado: empieza por la idea que SABES que es mala; el cerebro baja la guardia y la valentía aparece

Consigna: para lanzar el rediseño de la web, el equipo debe proponer primero la PEOR idea posible, sin filtro. Luego convertir una "mala" en útil. Solución resuelta:

- Peor idea propuesta: "Pongamos la web solo en blanco y negro, sin botones, y que el cliente adivine dónde comprar".
- Conversión (valentía + imaginación): esa "mala" idea revela un insight real —el sitio actual tiene demasiados botones y abrume—. La versión útil: ****una homepage de una sola acción principal**** (minimalismo radical), que sí es buena estrategia de conversión.
- Aprendizaje (Edmondson/Dweck): al premiar la "peor idea", eliminamos el miedo a equivocarse; la amígdala se calma y el prefrontal vuelve a generar. El error se volvió dato de entrada.

5. Cierre y transferencia

¿Qué llevo a mi negocio esta semana?

P (Problema): Mi equipo o yo mismo nos quedamos en la primera idea o callamos las raras por miedo al cliente. E (Evidencia / concepto): Guilford (fluidez/flexibilidad), Koestler (bisociación), Edmondson (seguridad psicológica), Dietrich (modo deliberado vs. espontáneo), Dweck (mentalidad de crecimiento). D (Decisión / acción): esta semana aplico tres rutinas: 1. Banco de 10 + 5 categorías en toda lluvia de ideas (separo fluidez de flexibilidad). 2. Bisociación semanal: cruzo mi sector con un dominio ajeno y busco 1 producto nuevo. 3. Ritual anti-miedo: en la reunión, la primera idea debe ser la "peor" y se celebra. BOX (compromiso medible): el lunes próximo traigo 1 idea generada por bisociación lista para prototipo y 1 decisión de diseño web inspirada en el ejercicio de "peor idea". ---

Referencias (citas reales y verificables)

- **Guilford, J. P. (1967).** *The Nature of Human Intelligence.* McGraw-Hill. (Producción divergente: fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración.)
- **Koestler, A. (1964).** *The Act of Creation.* Macmillan. (Bisociación: unión de dos matrices de pensamiento separadas.)
- **Torrance, E. P. (1966).** *Torrance Tests of Creative Thinking.* Personnel Press. (Fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración como dimensiones de creatividad.)
- **Dietrich, A. (2004).** *The cognitive neuroscience of creativity.* *Psychonomic Bulletin & Review*, 11*, 1011–1026. (Modos deliberado/espontáneo; hipofrontalidad transitoria en flujo.)
- **Edmondson, A. (1999).** *Psychological safety and learning behavior in work teams.* *Administrative Science Quarterly*, 44*(4), 350–383. (Seguridad psicológica como base del riesgo interpersonal creativo.)
- **Dweck, C. (2006).** *Mindset: The New Psychology of Success.* Random House. (Mentalidad de crecimiento vs. fija; el error como dato de entrenamiento.)