

Las técnicas de desarrollo del pensamiento creativo como factor de resiliencia en los universitarios

M.C. Karina Gabriela Ramírez Paredes.
Facultad de Artes Visuales, UANL.
Área temática: Estudios de la Educación

Resumen.

La creatividad permite nuevos nichos de transformación y crea herramientas para trascender positivamente en situaciones de incertidumbre y complejidad. La investigación analiza el proceso de sensibilización del individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo, el propósito es determinar que el pensamiento divergente desarrollado mejora el desenvolvimiento tanto personal como profesional, fortaleciendo la resiliencia de la persona. También se determinan algunas conductas que impiden el desarrollo de identidad y personalidad del individuo. Se llevó a cabo un taller usando como muestra a seis estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Palabras clave. Creatividad, resiliencia, identidad, desenvolvimiento.

Introducción

Con el fin de contrastar la comunicación intersubjetiva y la adaptación llevadas a cabo en contextos complejos o nuevos, como es el caso de los estudiantes o recién egresados de licenciatura, esta investigación tiene como objetivo enfrentar a las conductas y hábitos que impiden el desarrollo de identidad de un individuo mediante técnicas de desarrollo del pensamiento creativo, para incrementar el desenvolvimiento personal y profesional de un individuo, lo que dará paso a un intercambio de intereses con otras personas.

Para crear una identidad personal que permita establecer una red de contacto laboral se necesita una capacidad creadora nata, que puede ser perturbada por distintos aspectos, desde las reglas y parámetros que indican cómo se debe actuar o incluso pensar, hasta los cambios físicos y emocionales vividos a lo largo de la vida. Aspectos, que desde ahora serán nombrados como limitantes (sociales o personales), que pueden llevar a un pensamiento cuadrado o rígido impidiendo el desarrollo de una identidad personal o el también llamado *personal branding*.

Mediante la sensibilización perceptiva se pueden establecer nuevos nichos de transformación, capacidad que en la sociedad es cada vez más importante y necesaria para el desarrollo de profesionistas exitosos. Para desarrollar dicha sensibilidad es útil el implemento de técnicas de desarrollo de pensamiento creativo como instrumento necesario en el proceso de construcción de vida, ya que permite la creación de herramientas para que una persona pueda reaccionar y trascender positivamente en situaciones de adversidad.

En la investigación aplicada en estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la UANL, se llevó a cabo un taller con seis alumnos de la Licenciatura de Diseño Gráfico, con el propósito de determinar que la sensibilización perceptiva desarrollada a partir de las técnicas de desarrollo del pensamiento creativo permite el desarrollo de resiliencia en los jóvenes.

Limitantes sociales e individuales

Hoy en día es relativamente fácil aceptar que ciertos aspectos del comportamiento de las personas, como creencias, actitudes, valores, estilos de vida y modos de representarnos e interpretar la realidad, están moldeados por las condiciones de los contextos culturales e históricos en las que se desarrollan (Cubero, 2005, p.262). Estos aspectos pueden convertirse en limitantes sociales, que son las categorías o filtros a los que el individuo está sujeto como parte de la sociedad.

También existen los limitantes individuales o personales en las cuales interviene la actitud de la persona, por ejemplo, el miedo a ser rechazado, resistencia, represión, pereza, baja autoestima, entre otros.

Para esto, Ojeda (2009) sugiere que:

“Un primer paso para desbloquear esas trabas y obstáculos mentales impuestas o autoimpuestas, es la apertura para aceptar y asumir el riesgo de presentar y realizar nuevas alternativas; en el tema que nos ocupa, es experimentar nuevos esquemas de comunicación con un enfoque creativo y propositivo, favoreciendo un cambio en la forma de pensar y de actuar” (p.6).

Personal Branding

En el caso del diseñador gráfico, una identidad personal, semejante a la de una empresa, es fundamental ya que a partir de esta identidad se le puede considerar como una mejor opción al momento de buscar trabajo, en especial si es *freelancer*, es decir, diseñador independiente, lo mismo puede pasar con cualquier otra profesión en la que aplique el trabajo independiente, como es el caso de los traductores o ilustradores.

Para un óptimo manejo de la identidad personal puede aplicar el *personal branding*, que es aplicar el término de la comunicación “*branding*” a un individuo.

El *branding* es lo que lleva a una persona a elegir determinada marca, producto o servicio de entre la multitud, en donde se busca empatar los valores de dicha marca con los de las personas, con el fin de establecer una relación empresa-cliente basada en la confianza, amor y fidelidad. Cuando una marca lo logra se da paso a los llamados LoveMarks¹, que se basan en el nivel de calidad que tiene el producto, respeto y el amor que la gente tiene hacia dicho producto, ocupando un lugar en su mente y corazón.

McNally y Speak (2003, p. 12) proponen una definición para *branding*:

“Es una relación. No es una declaración. No se trata de una imagen inventada, ni de un envase a todo color, ni de un eslogan atractivo para disfrazar la verdadera naturaleza de lo que hay dentro. De hecho, una relación «de marca» es un tipo especial de relación que origina esa clase de confianza que sólo existe cuando dos personas creen que hay una conexión directa entre sus sistemas de valores”.

El concepto *Branding Personal* surge a finales del siglo XX de la mano de gurús como Drucker, Covey y Peters en un momento en el que fueron conscientes en que la forma de trabajar había cambiado y necesitaban una nueva forma de pensar, ya que en Estados Unidos se estableció un nuevo tipo de profesional: el agente libre. Cuya filosofía era “*no somos empleados, somos profesionales*”. También toma prestadas algunas ideas de especialistas en orientación, inteligencia emocional o desarrollo personal como Goleman, Maslow, o McClelland (Pérez, 2011).

¹ Roberts, K. (2008). *LoveMarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa: España.

Al igual que el *branding* y los *lovemarks*, el *personal branding* busca establecer relaciones, ya sea con clientes o proveedores, diferenciándose de su posible competencia, haciéndose notar y consiguiendo un mayor éxito.

Un *Personal Branding* también es la suma de los valores, atributos o beneficios que las demás personas perciben de un determinado individuo, lo cual puede producir confianza o rechazo. Esto es lo que hace a un individuo distinguirse o diferenciarse de su competencia. Así mismo, la primera clave de construcción de una marca propia, es conocer qué tipo de persona se quiere llegar a ser (Estalella, 2011).

Para comunicar claramente lo que hace diferente y especial a una persona es necesario antes que nada elaborar un autoanálisis, para comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, valores, ambiciones, metas y pasiones. Después se deberá desarrollar una identidad propia que exprese de forma clara los resultados del autoanálisis, formar una imagen que identifique más a la persona y finalmente promocionarse y darse a conocer. En el proceso no sólo es necesario conocer los valores con los que se cuenta, sino que hay que saber transmitir esos valores y así una persona se puede diferenciar de las demás.

Sin embargo, existen acciones que pueden impedir el desarrollo de un *Branding Personal*, por ejemplo, la resistencia a elogiarse, la baja autoestima, experiencias negativas, el desconocimiento al concepto, el miedo a fracasar, al ridículo, a parecer vanidoso o la renuencia a dedicar tiempo, dinero o energía a su propia promoción (Sampson, 2005).

Creatividad y pensamiento creativo

La creatividad es la capacidad para captar la realidad de manera singular, y transformarla generando y expresando nuevas ideas, valores y significados; y esto porque crear no significa hacer a partir de cero, sino consiste en usar el material que se tiene y combinarlo de acuerdo con esquemas originales (Menchén, 2009).

La creatividad como interés científico y filosófico surge a principios del siglo XX cuando Guilford afirma que este término no es equivalente a la inteligencia, dividiendo el pensamiento en convergente o divergente (Esquivias, 2004). Convergente para las personas inteligentes, es decir, quienes fácilmente encuentran la respuesta correcta o convencional ante cualquier problema, la cual puede ser memorizada. Y el pensamiento divergente para las personas creativas, quienes presentan una amplia cantidad de respuestas que pueden ser incluso poco comunes.

De acuerdo con Castañeda (2007) “el pensamiento es la capacidad del hombre para tomar conciencia de las cosas. Le permite elaborar conceptos y proposiciones de la realidad” (p.66). Entonces, cada tipo de pensamiento da un enfoque o una manera distinta de abordar cualquier tipo de problema.

Ningún tipo de pensamiento sustituye al otro, sino que son pensamientos que se complementan y es conveniente contar con ambos.

Edward de Bono (1986) distingue entre el pensamiento vertical (o lineal) y el lateral, en donde el primero sólo busca información relacionada con determinado problema y el orden de las ideas está determinado por la cadena de razonamiento que se establece y no es posible contar con respuestas equivocadas, este proceso es analítico. En el pensamiento lateral se busca información o respuestas de manera no convencional y fuera de lo establecido rompiendo patrones, además de estimular la creatividad.

Por otro lado, el pensamiento lateral o convergente permite generar ideas novedosas, interesantes y originales para resolver problemas planteados en cualquier aspecto de la vida. Permite salir de la rutina y encontrar más y mejores soluciones ante lo ya creado.

De acuerdo con Elba Carrillo (s.f., citada por Longoria, Cantú y Ruiz, 2008)

“Al reprimir la creatividad se forma un auto concepto imperfecto, se generan problemas de mal comportamiento, aparecen casos de bajo aprendizaje, se fomenta cierta psicosis personal, colectiva o ambas, e incluso se pueden presentar conflictos neuróticos” (p.273).

Sin embargo, Waisburg (2006) menciona que las técnicas de desarrollo del pensamiento creativo permiten que una persona se enseñe a sí misma y favorecen un “darse cuenta” de manera personal. Estas técnicas son las que dejan huella, las que son significativas y no se olvidan. Además, fortalecen el hemisferio derecho del cerebro, sensibilizan al individuo, dan una sensación de relajamiento, favorecen la comunicación verbal y no verbal, despiertan sensaciones dormidas y permiten explorar distintos sentimientos, ayudan a la concentración, amplían la capacidad de auto observación, permiten una fácil integración con otras personas, etc.

Algunas técnicas más comunes son: tormenta de ideas o *brainstorming* (de Alex Osborn), sinéctica (Técnica basada en la metáfora y Analogías de J. J. Gordon), método CoRT (Cognitive Research Trust de Edward de Bono), lo positivo, negativo o interrogante / interesante: PNI, considere variables, reglas y principios; considere consecuencias, propósito, metas y objetivos; los seis sombreros para pensar, etc.

El uso de éstas técnicas lleva al individuo a una mayor realización personal, ya que en la creatividad intervienen procesos cognitivos, afectivos, neurológicos, sociales, intelectuales, de comunicación, entre otros, lo cual de acuerdo con Betancourt (1998), permite generar ideas y comunicarlas trascendiendo en la sociedad en la que se vive y dando como resultado un producto útil y con un alto impacto social.

Dentro de las teorías y modelos de la creatividad, se pueden notar aspectos de la personalidad de un individuo, como la apertura, el compromiso, la motivación, la tolerancia a la ambigüedad, la asertividad y la autoestima, pero también aspectos cognitivos como la intuición, los procesos de *insight*, la estabilidad emocional y el ánimo positivo (Limiñana, Corbalán y Sánchez-López, 2010).

López y Martín (2010) proponen que la creatividad implica inteligencia, conocimiento, estilos de pensamiento, personalidad, motivación y entorno.

Resiliencia

La resiliencia es la capacidad que tienen las personas para desenvolverse de manera normal ante distintos contextos de riesgo, por ejemplo en el caso de los diseñadores gráficos, el estrés prolongado y el rechazo que sufren debido a que en algunos casos sus familias no los apoyan al estudiar dicha carrera. La resiliencia se puede presentar tanto en una persona, como en un grupo quienes pueden sobreponerse ante la adversidad y minimizar problemas del entorno desfavorable en el que se encuentran.

Acevedo (2002) menciona que “la resiliencia se refiere a una forma de nombrar lo personal, la creatividad, la potencia de lo espiritual en la conducta humana personal o grupal, en su impredecible devenir cuando dan como resultado conductas sanas frente a situaciones adversas (resultados inesperados de acuerdo a las predicciones basadas en riesgos)” (p.23).

Entonces los factores de resiliencia tienen que ver con vivencias, valores familiares, pero también con cuestiones personales, como la introspección, la honestidad, los valores, el humor e incluso la logoterapia, que tiene que ver con la indigencia espiritual y la búsqueda de darle sentido a la vida.

De acuerdo a Higgins (1994), las cualidades personales más importantes que facilitan la resiliencia han sido descritas como: a) autoestima consistente; b) convivencia positiva, asertividad, altruismo; c) flexibilidad del pensamiento, creatividad; d) autocontrol emocional, independencia; e) confianza en sí mismo, sentimiento de autoeficacia y autovalía, optimismo; f) locus de control interno, iniciativa; g) sentido del humor; h) moralidad. Estas y otras características individuales asociadas a la resiliencia no son innatas sino que proceden de la educación y, por lo tanto, pueden aprenderse (Higgins, 1994, citado por Uriate, 2006).

Resultados

A continuación se presenta el análisis de actividades y conductas generales a partir de la observación realizada en el taller de desarrollo del pensamiento creativo que incluye actividades de sensibilización perceptiva.

Durante el día uno, después de que llegaran todos los participantes uno a uno, sólo platicaban con la persona más cercana, después de ir estableciendo una conversación con voz más alta se fueron integrando cada vez más alumnos, a pesar de esto en cada actividad se vieron serios y ninguno quería

ser el primero en explicar las soluciones dadas en los ejercicios. Conforme fue pasando la sesión todos se vieron un poco más amigables, entre actividades comenzaban a hablar de sus inquietudes en relación a su área profesional, al finalizar la sesión los *freelancers* decidieron quedarse un tiempo extra para seguir conversando y tratar de crear un grupo en el que expresen sus necesidades académicas y trabajar de manera interdisciplinar con gente de otras áreas, lo cual es importante para el desarrollo de un buen *Branding Personal*.

El segundo día la mayoría de los participantes llegaron juntos, era evidente que se sentían más cómodos que en la primera sesión, incluso bromeaban entre ellos, ya no sólo con los más cercanos, sino que el tono de voz cada vez era más alto, con el fin de poder comunicarse también con las personas que se encontraban más lejos. A partir de una actividad en la que tenían que competir entre ellos fue que se su comunicación no verbal mejoró y su proxémica pasó de ser social/pública a personal. Claramente al estar ejercitando el lado derecho del cerebro y desarrollar la creatividad, dio paso a que ya no sólo se expusieran las respuestas de las actividades, sino que ahora los estudiantes discutían sobre sus respuestas y las de los otros compañeros, tratando de establecer una respuesta que uniera los puntos de vista de todos.

Finalmente, durante la última sesión las primeras actividades se convirtieron en una especie de mesa de debate en donde todos participaban, cada vez daban respuestas más amplias. Durante el primer día los estudiantes se evaluaron en relación a distintos aspectos del *Branding Personal*, como la interacción con otras personas, especialización, creatividad, auto concepto, etc., al final del taller los participantes nuevamente se autoevaluaron y se aprecia un cambio significativo, ya que muestran un deseo por mejorar en todos los aspectos tomados en cuenta; en las preguntas que permanecían iguales también mostraron mejoría, por ejemplo ahora se están más seguros de lo que son y representan, además descubrieron lo “consumible” que pueden ofrecer a otros. También mostraron ser más conscientes de su auto concepto.

Análisis de resultados

Después de localizar las ideas que limitan y favorecen el desarrollo de un *Branding Personal* y aplicar el taller del desarrollo del pensamiento creativo, se puede concluir que la creatividad sí desbloquea estos limitantes y abre el pensamiento de las personas, les permite contar con otra perspectiva tanto de aspectos personales como de aspectos ajenos a ellos. El individuo abre su mente para generar un mejor auto concepto, elimina inseguridades generadas previamente y genera un comportamiento propio, no basado en expectativas de otras personas.

El taller genera una importante capacidad que permite desarrollar más herramientas o áreas de oportunidad, como la creatividad, networking o red de trabajo, proyectos e identidad corporativa. De manera más específica, al paso del taller los participantes desarrollaron su capacidad creadora, lo cual les permite encontrar soluciones alternas o divergentes, lo que los lleva a mejorar su comunicación con

los demás participantes, estableciendo conexiones laborales entre ellos, ya que dentro del taller decidieron formar un grupo para trabajar junto a otras personas dentro del ámbito del diseño y resolver distintas problemáticas que ven dentro de su profesión. Esto también demuestra que les da la seguridad de tener una iniciativa para realizar cosas nuevas. Su forma de expresión también mejoró, los jóvenes poco a poco comenzaron a sentirse más cómodos e incluso a pesar de que al inicio no se mostraron muy seguros, al final todos estaban conscientes de qué era eso consumible que tenían para ofrecer a sus posibles clientes y expresaron su deseo por conocer a su público meta. Finalmente el auto concepto de cada participante presentó una mejoría.

Para garantizar el desarrollo de un *Branding Personal* eficaz, como recomendación es necesario tomar el taller de desarrollo del pensamiento creativo y posteriormente llevar a cabo otro taller especializado en *Branding Personal* en el que las personas tomen conciencia sobre la importancia de este término y para que identifiquen en su totalidad los aspectos necesarios y sean reflexivos al momento de desarrollarlos.

Conclusiones

A partir de la sensibilización desarrollada mediante las técnicas de desarrollo del pensamiento creativo es evidente un desenvolvimiento o fortalecimiento en la resiliencia de una persona.

Cabe destacar que de acuerdo con Bueno (2007), “una característica común de todas las personas resilientes es que cuentan con una persona o personas significativas en su vida de quienes reciben afecto y apoyo incondicional; esto no necesariamente significa alguien con quien mantengan vínculos amorosos. Otra característica es que le buscan sentido y significado a su vida y trabajan continuamente hacia su crecimiento personal. las características que más se asocian son: metas claras, buen carácter, alta autoestima, valores religiosos, optimismo, destrezas de socialización, flexibilidad, generosidad, sentido de humor positivo, autonomía, control de impulsos, introspección, creatividad, habilidad para resolver problemas, empatía y pensamiento crítico” (p.2).

De las cualidades que facilitan la resiliencia mencionadas por Higgins (2004, citado por Uriate, 2006) se desarrollaron notablemente la asertividad, flexibilidad de pensamiento, creatividad, independencia, confianza en sí mismo, iniciativa y sentido del humor, además de una presentación de resolución de problemas más amplía.

Referencias

- Acevedo, G. (2002). Logoterapia y resiliencia. NOUS, (6), 23-40. Recuperado el 3 de marzo, 2014. De: http://www.logoterapia.net/uploads/nous06red_6261499.pdf
- Betancourt, J; Valadez M. (1998). *Atmósferas creativas*. La Habana: La Academia.

- Bueno, G. (2007). *La resiliencia y su valor en el desarrollo humano: estrategias para desarrollarla*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico. Recuperado el 19 de octubre, 2013. De: <http://estudiantes.uprrp.edu/docs/laresiliencia.pdf>
- Castañeda, J; Centeno, S; Lomelí, L; Lasso, M; Nava, M. (2007). *Aprendizaje y desarrollo*. México: Umbral.
- Cubero, M. (2005). Un análisis cultural de los procesos perceptivos. *Anuario de Psicología*, vol. 36, núm. 3, pp. 261-280, Universitat de Barcelona: España. Recuperado el 3 de marzo, 2014. De: <http://www.raco.cat/index.php/anuariopsicologia/article/viewFile/61818/76170>
- De Bono, E. (1986). *El pensamiento lateral: manual de creatividad*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Esquivias, M. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria UNAM*. Enero. Recuperado el 4 de abril de 2013. De: <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/art4.htm>
- Estalella, D. (2011). *Claves para construir y comunicar una marca personal*. *Revista Iuris*. Marzo. p. 31 – 35. Recuperado el 15 de febrero, 2012. De <http://www.fundesem.es/update/archive/articulos/158Gestion.pdf>
- Limíñana, Corbalán y Sánchez-López. (2010). Creatividad y estilos de personalidad: aproximación a un perfil creativo en estudiantes universitarios. *Anales de psicología*. Vol 26, n. 2. ISSN edición impresa: 0212-9728. ISSN web: 1695-2294. España. Recuperado el 28 de octubre, 2013. De: http://www.um.es/analesps/v26/v26_2/11-26_2.pdf
- Longoria, R; Cantú, I; Ruiz, J. (2008). *Pensamiento creativo*. México: Editorial Patria: UANL.
- McNally, D; Speak, K. (2003). *Sea su propia marca destacando entre la multitud*. Barcelona: Gestión 2000.
- Menchén, F. (2009). *La creatividad y las nuevas tecnologías en las organizaciones modernas*. Argentina: Díaz de Santos.
- Ojeda, E. (2009). *La creatividad como estrategia comunicativa*. *Revista Recrearte* No. 1. (Diciembre). I.A.C.A.T. Santiago de Compostela. Recuperado el 23 de enero de 2012. De http://www.revistarecrearte.net/IMG/pdf/R11_-_1.H_-_La_creatividad_como_estrategia_comunicativa_Ema_Ojeda.pdf
- Pérez, A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer? Beteta, A. (Ed.) *Personal branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Fundación Madrid Excelente. Recuperado el 13 de febrero, 2012. De <http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>
- Sampson, E. (2005). *Construya su marca personal*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Uriate, D.J. (2006). Construir resiliencia en la escuela. *Revista de Psicodidáctica*, vol. 11, núm. 1, 2006, pp. 7-23. España. Recuperada el 1 de noviembre, 2013. De: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=17514747002>

Waisburg, G. (2006). *Creatividad y transformación: teoría y técnicas*. México: Trillas.