



# Pensamiento Creativo

Guía didáctica

++  
++  
++  
++  
++  
++



**Facultad:**

Ciencias Sociales, Educación y Humanidades



**Carrera:**

Comunicación



**Autora:**

Lilia Kruskaya Carpio Jiménez

## Universidad Técnica Particular de Loja

### Pensamiento Creativo

Guía didáctica

Lilia Kruskaya Carpio Jiménez

### Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cia. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

[edilojacialtda@ediloja.com.ec](mailto:edilojacialtda@ediloja.com.ec)

[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)

**ISBN digital** - 978-9942-47-477-3

**Año de edición:** Octubre, 2025

**Edición:** primera edición

El autor de esta obra ha utilizado la inteligencia artificial como una herramienta complementaria. La creatividad, el criterio y la visión del autor se han mantenido intactos a lo largo de todo el proceso.

Loja-Ecuador



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons

**Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual** 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento** – debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial** – no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual** – Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

2 de octubre, 2025

# Índice

|  | Índice        |
|--|---------------|
| <b>1. Datos de información .....</b>   | <b>7</b>      |
| 1.1. Presentación de la asignatura .....                                       | 7             |
| 1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....                                    | 7             |
| 1.3. Competencias del perfil profesional .....                                 | 7             |
| 1.4. Problemática que aborda la asignatura.....                                | 8             |
| <b>2. Metodología de aprendizaje .....</b>                                     | <b>8</b>      |
| <b>3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje .....</b>         | <b>9</b>      |
| <br><b>Primer bimestre .....</b>   | <br><b>9</b>  |
| Resultado de aprendizaje 1.....  | 9             |
| Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....            | 9             |
| <br><b>Semana 1 .....</b>  | <br><b>10</b> |
| <b>    Unidad 1. Introducción a la creatividad y pensamiento creativo.....</b> | <b>10</b>     |
| 1.1. Definición de pensamiento, inteligencia, creatividad e innovación.....    | 12            |
| Actividad de aprendizaje recomendada .....                                     | 21            |
| <br><b>    Semana 2 .....</b>  | <br><b>23</b> |
| 1.2. Importancia de la creatividad.....  | 23            |
| 1.3. Relación entre creatividad, comunicación y cultura .....                  | 27            |
| Actividades de aprendizaje recomendadas .....                                  | 30            |
| Autoevaluación 1.....  | 32            |
| <br><b>    Semana 3 .....</b>  | <br><b>35</b> |
| <b>    Unidad 2. Las personas creativas.....</b>                               | <b>35</b>     |
| 2.1. Características, actitudes y aptitudes de la persona creativa .....       | 35            |
| 2.2. Pensamiento convergente y pensamiento divergente .....                    | 37            |



|   |           |
|---|-----------|
|   | Índice    |
| <b>Semana 4 .....</b>   | <b>42</b> |
| 2.3. Tipos de creatividad .....                                     | 42        |
| Actividades de aprendizaje recomendadas .....                       | 43        |
| Autoevaluación 2 .....  | 45        |
| Resultado de aprendizaje 2 .....                                    | 47        |
| Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas..... | 47        |
| <b>Semana 5 .....</b>   | <b>48</b> |
| <b>Unidad 3. El proceso creativo.....</b>                           | <b>48</b> |
| 3.1. Etapas del proceso creativo .....                              | 49        |
| 3.2. Técnicas de creatividad e ideación .....                       | 50        |
| Actividad de aprendizaje recomendada.....                           | 55        |
| <b>Semana 6 .....</b>   | <b>57</b> |
| 3.3. Design thinking .....  | 57        |
| Actividades de aprendizaje recomendadas .....                       | 62        |
| Autoevaluación 3.....   | 65        |
| <b>Semana 7 .....</b>   | <b>68</b> |
| Actividades finales del bimestre.....                               | 68        |
| Actividad de aprendizaje recomendada.....                           | 69        |
| <b>Semana 8 .....</b>   | <b>71</b> |
| Actividad de aprendizaje recomendada.....                           | 71        |

I  
Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

|  |            |
|--|------------|
| <b>Segundo bimestre .....</b>  | <b>73</b>  |
| Resultado de aprendizaje 3 .....   | 73         |
| Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....        | 73         |
| <b>Semana 9 .....</b>  | <b>74</b>  |
| <b>    Unidad 4. Barreras y bloqueos creativos .....</b>                   | <b>74</b>  |
| 4.1. Tipos de bloqueos .....   | 75         |
| 4.2. Estrategias para el desbloqueo creativo .....                         | 77         |
| Actividades de aprendizaje recomendadas .....                              | 78         |
| Autoevaluación 4.....  | 79         |
| Resultado de aprendizaje 4 .....   | 81         |
| Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....        | 81         |
| <b>Semana 10 .....</b>   | <b>82</b>  |
| <b>    Unidad 5. Pensamiento creativo aplicado a la comunicación .....</b> | <b>82</b>  |
| 5.1. ¿Cómo hacer una comunicación creativa?.....                           | 83         |
| Actividad de aprendizaje recomendada.....                                  | 92         |
| <b>Semana 11 .....</b>   | <b>93</b>  |
| 5.2. Mensajes y campañas creativas .....                                   | 93         |
| Actividades de aprendizaje recomendadas .....                              | 96         |
| Autoevaluación 5.....  | 98         |
| <b>Semana 12 .....</b>   | <b>100</b> |
| <b>    Unidad 6. Creatividad, innovación y comunicación.....</b>           | <b>100</b> |
| 6.1. Del pensamiento creativo a la acción innovadora .....                 | 100        |
| Actividad de aprendizaje recomendada.....                                  | 105        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Semana 13 .....</b>                                 | <b>107</b> |
| 6.2. IA, creatividad y ética.....                      | 107        |
| Actividad de aprendizaje recomendada .....             | 110        |
| <b>Semana 14 .....</b>                                 | <b>111</b> |
| 6.3. Proyección creativa, personal y profesional ..... | 111        |
| Actividades de aprendizaje recomendadas .....          | 114        |
| Autoevaluación 6 .....                                 | 115        |
| <b>Semana 15 .....</b>                                 | <b>117</b> |
| Actividades finales del bimestre.....                  | 117        |
| Actividades de aprendizaje recomendadas .....          | 117        |
| <b>Semana 16 .....</b>                                 | <b>119</b> |
| Actividad de aprendizaje recomendada .....             | 120        |
| <b>4. Solucionario.....</b>                            | <b>121</b> |
| <b>5. Referencias bibliográficas .....</b>             | <b>132</b> |



## 1. Datos de información

### 1.1. Presentación de la asignatura



### 1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Orientación a la innovación y a la investigación.

### 1.3. Competencias del perfil profesional

Fortalecer y ejecutar la práctica comunicativa desde las estructuras conceptuales de la comunicación.

## 1.4. Problemática que aborda la asignatura

Limitada generación y circulación de información específica, clara, oportuna y completa en los medios de comunicación social de alcance local y nacional. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben garantizar una información pluralista, objetiva y veraz, de esta manera se cumplen con los propósitos fundamentales de la comunicación: educar, entretenir e informar. La Carrera de Comunicación pretende formar comunicadores con principios éticos y morales, que tengan criterio para gestionar la información y la comunicación organizacional de forma oportuna y responsable, sujeta a las exigencias y normativas de los reglamentos vigentes para el ejercicio profesional. Este eje responde al núcleo problemático, ¿qué información necesita la ciudadanía?



## 2. Metodología de aprendizaje

Para responder al cumplimiento de los resultados de aprendizaje, se propone una metodología de **Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)**, esta permite realizar diferentes tareas encaminadas en la resolución de problemas. Se aplicarán las fases del pensamiento creativo para crear propuestas que resuelvan problemas. El estudiante desarrollará un pensamiento crítico, creativo, y autónomo. Además, es importante resaltar el trabajo autónomo propio de esta modalidad de estudio, en donde el protagonista es el estudiante, tal como lo menciona Mendoza Sifuentes, et al. (2024) "en este método, los estudiantes asumen un rol activo en la construcción y aplicación del conocimiento, centrado en resolver una problemática" (p. 2401).



### 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

#### Resultado de aprendizaje 1



#### Primer bimestre

- Identifica y desarrolla el propio modo de pensar y razonar en las situaciones y tareas académicas habituales y adopta estrategias para mejorarlo.

Para cumplir el resultado de aprendizaje, se revisarán los conceptos fundamentales de creatividad y los que se relacionan con ella, por ejemplo, pensamiento, inteligencia e innovación. Además, se explorará la importancia de la creatividad en el entorno de la comunicación. Y se conocerá sobre técnicas que ayuden a desarrollar ideas creativas.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias



Sem 1 Sem 2 Sem 3 Sem 4 Sem 5 Sem 6 Sem 7 Sem 8



## Semana 1

*No puedes esperar a la inspiración, tienes que perseguirla con un bate de béisbol.*

Jack London

Escritor

En esta semana se iniciará el estudio de la unidad 1. Para obtener una visión general de la unidad y conocer los aspectos que se estudiarán en las próximas semanas, le invito a visualizar el siguiente video introductorio, [Unidad 1](#).

## Unidad 1. Introducción a la creatividad y pensamiento creativo

Entramos al mundo del pensamiento creativo (Figura 1). En esta primera unidad, más que aprender definiciones, va a descubrir el poder de la mente, romper viejos esquemas y ver nuevas posibilidades. Como dice Guilera: "Crear algo es siempre una fiesta para el espíritu" (2011, p. 7). ¿Está listo para celebrar la creatividad?

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

**Figura 1***Ilustración del pensamiento creativo*

Nota. Tomado de *A stylized illustration of a human brain with abstract creative flow on a white background, using silhouettes and vibrant gradients* [Ilustración], por OpenAI, 2025, [ChatGPT](#), CC BY 4.0.

Seguramente ha escuchado el término creatividad en diferentes momentos de su vida, sin embargo, alguna vez se ha puesto a pensar, y a analizar a partir de qué surge este término, y cuál es su significado. Intentaremos definir específicamente a la creatividad, para ello primero quiero que se plantee las siguientes interrogantes, e intente responderlas más adelante con el conocimiento que va a adquirir.



- ¿Qué es la creatividad?
- ¿Qué es el pensamiento?
- ¿Qué es la inteligencia?
- ¿Todos somos creativos?
- ¿Es necesario pensar intelligentemente para ser creativos?

## 1.1. Definición de pensamiento, inteligencia, creatividad e innovación

### a. Pensamiento

Es difícil definir este concepto por los diferentes procesos que intervienen. Sin embargo, para empezar, el término proviene del verbo latino "pensare" que significa pensar.

#### Pensamiento

verbo latino *pensare* = pensar

El pensamiento es parte de los procesos cognitivos superiores, estos procesos influyen en como el cerebro recibe información interna y externa, y los procesa para generar conocimiento o nueva información. La Tabla 1, muestra los diferentes procesos cognitivos básicos y superiores.

**Tabla 1**

Procesos Cognitivos

| PC Básicos  | PC Superiores   |
|---|---|
| <b>Sensación</b><br><br>Registra información a través de los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído). | <b>Pensamiento</b><br><br>Supone un grado de evolución superior porque implica relacionar varios conceptos almacenados. Engloba las ideas formadas por la mente; permite juzgar, analizar y realizar deducciones en base a esa información. Además, permite crear nuevos conceptos. |

| PC Básicos   | PC Superiores   |
|--|---|
| <b>Percepción</b>  | <b>Lenguaje</b>   |
| Da forma a las sensaciones, sin sensación, no habrá percepción. Generalmente la sensación y la percepción se tratan en conjunto. Sin embargo, una misma sensación puede dar lugar a percepciones distintas, según el contexto. | Es la representación del pensamiento mediante gestos, palabras o escritos. El lenguaje, como los idiomas o la escritura, son resultado de la evolución. El lenguaje se adquiere mediante aprendizaje. |
| <b>Atención</b>  | <b>Inteligencia</b>   |
| Supone centrarse en determinados sentidos y dejar a otros a un lado.   | Es el grado supremo de desarrollo cognitivo. Es la habilidad que permite aprovechar al máximo las cualidades y además desarrollarlas. La inteligencia es multidisciplinar.                            |
| <b>Memoria</b>   |   |
| Almacena información para utilizarla en el futuro. Memoria a corto y a largo plazo.  |   |

Nota. Elaboración propia a partir de Universitat Carlemany (S.f.)

Como se observa el pensamiento forma parte de un proceso superior. Además, se trata de una experiencia subjetiva, ya que el sujeto emplea diferentes procesos, por ejemplo, observar, comparar, analizar, sintetizar, etc. La Tabla 2, nos muestra estos procesos del pensamiento.

## Tabla 2

### Procesos Cognitivos

| Procesos Básicos   | Procesos Superiores  |
|--|--|
| <b>Observación</b>   | <b>Análisis</b>  |
| Examinar, contemplar, fijar la atención en objetos, situaciones, fenómenos y hechos. | Descomposición del todo en sus partes o elementos más simples, a fin de conocer su estructura, principios o elementos. |

| Procesos Básicos   | Procesos Superiores   |
|--|---|
| <b>Comparación</b>   | <b>Síntesis</b>   |
| Se establecen analogías y diferencias entre los objetos, fenómenos, hechos, procesos o personas, considerando criterios o variables.   | Etimológicamente síntesis significa "composición"; es un proceso creativo que conlleva a la construcción de un todo. Se genera, integra y combina ideas en un producto. El proceso sintético o creativo se caracteriza por la creación, identificación, planteamiento y solución divergente de problemas. |
| <b>Clasificación</b>   | <b>Argumentación</b>  |
| Se distribuyen y agrupan objetos, personas, eventos o situaciones, elementos, etc., de acuerdo con una serie de criterios, propiedades, características y cualidades previamente definidos.  | Es el proceso por el cual se fundamenta y emiten juicios de valor respecto de un material. Son esenciales para poder indagar y evaluar las diferentes opciones con el objeto de elegir la mejor de ellas  |
| <b>Descripción</b>   | <b>Metacognición</b>  |
| Se informa de manera clara, precisa y ordenada las características de lo que se observa, se compara, se conoce y se analiza; en el nivel reflexivo de pensamiento (analítico) también se describen las relaciones, las causas y sus efectos, los cambios que se presentan en esos objetos o situaciones. | Capacidad para autorregular su propio aprendizaje, es decir, planificar qué estrategias se han de utilizar en este proceso, aplicarlas, y controlar el desarrollo de estas.   |

Nota. Elaboración propia a partir de Velásquez, et al. (2013).

Los procesos del pensamiento mencionados en la tabla anterior constituyen maneras en que el cerebro y la mente actúan para obtener y procesar información del entorno; estos procesos permiten obtener nuevos conocimientos, nuevas experiencias, tomar decisiones y resolver problemas.

El ser humano desde sus primeros años de vida empieza a utilizar estos procesos del pensamiento para conocer su entorno, el mundo que le rodea; los niños van creciendo con los procesos del pensamiento

básicos, por ejemplo, observan lo que les rodea, fijan su atención en determinados objetos o situaciones, comparan, establecen diferencias, clasifican, describen, y de esta manera van obteniendo nuevo conocimiento, nueva información que posteriormente les servirá para aplicar los procesos superiores del pensamiento.

Además, el pensamiento integra la conducta, es decir, el pensamiento que tenemos frente a una situación nos marca probablemente cómo actuaremos. La comprensión interviene en el pensamiento con las funciones de: representar y organizar el conocimiento, interpretar y generar inferencias (Jorge, S.f.).



Max Weitmer (1880-1943), psicólogo fundador de la psicología de la Gestalt, mencionaba que "El pensamiento productivo consiste en observar y tener en cuenta rasgos y exigencias estructurales. Es la visión de verdad estructural, no fragmentada" (como se citó en Esquivias, 2004, p.4)

### b. Inteligencia

La inteligencia también es parte de los procesos cognitivos superiores, esta es la habilidad o el conjunto de habilidades cognitivas y conductuales que influyen en la capacidad de pensar, aprender, planificar, comprender ideas complejas para resolver problemas.



El término inteligencia es de origen latino:

latín **intelligentia** - deriva de *intelligere*

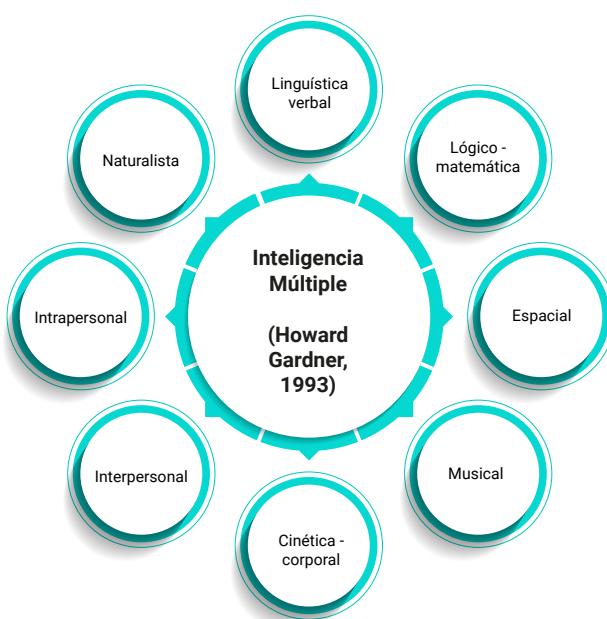
**Inteligere:** *intus* ("entre") y *legere* ("escoger")

Es decir, etimológicamente sería "saber escoger"

Por lo tanto, la inteligencia permite seleccionar las mejores opciones para dar solución a un problema.

La inteligencia o inteligencias existen en todas las personas, posiblemente algunas con un nivel mayor que las otras. Asimismo, "la inteligencia, desde las teorías contemporáneas cognitivas como, por ejemplo, las inteligencias múltiples, es considerada como un potencial biopsicológico para procesar información que se puede activar en un marco cultural para resolver problemas o crear productos que tienen valor para una cultura" (Velásquez, et al. 2013, p. 25).

La teoría de las inteligencias múltiples de Howard Gardner (1993), que se muestran en la figura 2, propone que no hay una única inteligencia, sino múltiples, y cada persona tiene un perfil diferente, por lo tanto, puede destacarse en varias áreas. El desarrollo humano es complejo y no responde a un único modo de conocimiento. Se dice que cada uno de nosotros poseemos cada una de las ocho inteligencias humanas, pero difieren en el grado en que se encuentran desarrolladas, y esto dependerá tanto de la herencia como del ambiente en el que nos desenvolvemos.

**Figura 2***Tipos de Inteligencias*

Nota. Adaptado de *Inteligencias múltiples* [Ilustración], por Gardner, H., 1993, Litografía Rosés, CC BY 4.0.

Revise en la siguiente infografía cada una de las inteligencias propuestas por Gardner (1993, p. 80-90, como se citó en Ponce y Sanmartín, 2010, p. 19-21), aquí identificará las habilidades de cada inteligencia:

### Inteligencias múltiples

Luego de revisar las inteligencias, seguramente se está preguntando qué tipo de inteligencia tiene usted, o sus amigos, compañeros, etc. Para responder a esta pregunta, realice la actividad sugerida. Por ejemplo, un artista, cantante, músico, tendrá como inteligencia predominante a la musical; en un futbolista dominará la inteligencia cinestésico-corporal.

El siguiente test es una prueba para determinar el perfil de inteligencias múltiples, basado en el modelo de Howard Gardner. Está diseñado para

medir el grado de identificación con los tipos de inteligencia. ¡Lo invito a resolver y descubrir su inteligencia predominante!

### Test para medir el tipo de inteligencia predominante

#### c. Creatividad

En algún momento de nuestras vidas, todos hemos utilizado este término y generalmente lo identificamos con personas que tienen la capacidad de crear cosas originales, distintas a lo que generalmente se ha visto o se conoce.

El término creatividad proviene del vocablo latino:

**Creare** = engendrar, producir



**Tivus** = relación activa o pasiva

**Dad** = calidad

Por lo tanto, sería como “*cualidad relativa a crear*”

Son varios los autores que han estudiado la creatividad desde diferentes áreas como la psicología, pedagogía, arte, etc. Algunos de ellos, por ejemplo, los citados por Esquivias (2004, p. 4-6):

**Figura 3***Definiciones de creatividad según autores*

**Joy Paul Guilford (1897-1987):** para este psicólogo, “la creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente”.



**Louis Leon Thurstone (1887-1955):** para este psicólogo, la creatividad, “es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo”.



**Ellis Paul Torrance (1915 - 2003):** para este psicólogo, “la creatividad es un proceso que vuelve a alguien sensible a los problemas, deficiencias, grietas o lagunas en los conocimientos y lo lleva a identificar dificultades, buscar soluciones, hacer especulaciones o formular hipótesis, aprobar y comprobar estas hipótesis, a modificarlas si es necesario además de comunicar los resultados”.



**Flanagan (1959):** señala que “La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo”.



Nota. Adaptado de *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones* (vol. 5) (p. 4 – 6) [Ilustración], por Esquivias, M., 2004, Revista Digital Universitaria, CC BY 4.0.

"Creatividad es el estado de conciencia que permite generar una red de relaciones y conexiones mentales para identificar, plantear y resolver problemas de manera relevante y divergente" (Guilera, 2011, p. 32)

Los estudios de creatividad son diversos, pero el ser humano puede crear cosas nuevas a partir de las experiencias y de las realidades ya existentes, es decir, crea cosas nuevas a partir de otras que ya existen, con nuevos enfoques. Además, es importante considerar que la creatividad y la inteligencia pueden estimularse o cortarse según diferentes factores como la educación, el entorno familiar, las oportunidades, la experiencia, y la autoestima.

El ambiente en el que se desarrolla cada individuo influye en este, modifica su conducta, sus habilidades y, en general, su manera de concebir el mundo (Amestoy, 1995). Todos los seres humanos tenemos el potencial creativo, pero depende de varios factores su desarrollo.

#### d. Innovación

La innovación es un término que proviene del latín:



**innovatio**, -ōnis = innovo, -are: formado por in- (hacia adentro), y *novus* (nuevo).

Lo que daría como resultado: *Hacer nuevo, renovar*

Es decir, "acción y efecto de innovar. [...]. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado" (RAE, 2025).

Por otro lado, Rubinovicz (2022) señala que la innovación es:

Modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos y renovarlos. Es decir, es un cambio que introduce novedades. Si bien este concepto se utiliza para referirse a nuevas propuestas e ideas, estas solo se consideran innovadoras cuando logran

ser implementadas en productos o servicios que tienen como resultado una aplicación exitosa y se imponen en el mercado a través de la difusión (p.12).

Felicidades, ha concluido el estudio de la primera semana. Para poner en práctica los conceptos estudiados, le invito a resolver el siguiente quiz:

### Quiz - Introducción a la Creatividad y Pensamiento Creativo



#### Actividad de aprendizaje recomendada

Al finalizar esta semana, le invito a poner en práctica lo aprendido. La actividad a continuación es una oportunidad para expresarse, para explorar y conocerse, le permitirá descubrir sus capacidades. ¡Anímese!

Reflexión sobre las actividades que se disfrutan realizar, como medio para identificar las inteligencias predominantes.

#### Estrategias de trabajo:

- Preparar una hoja en blanco y dividirla en dos columnas.
- En la primera columna, anotar aquellas actividades que le resultan especialmente agradables o estimulantes, tales como leer, resolver acertijos, escuchar música, practicar algún deporte o mantener conversaciones significativas con otras personas.
- En la segunda columna, vincular cada actividad con el tipo de inteligencia correspondiente: lingüística, lógico-matemática, corporal-kinestésica, musical, interpersonal, intrapersonal o naturalista.
- Revisar cuáles de estas inteligencias aparecen con mayor frecuencia entre las actividades registradas.

- Finalmente, redactar un párrafo breve que responda a las siguientes preguntas:
  1. ¿Qué tipo de inteligencia parece predominar?
  2. ¿De qué manera podría aprovecharse esa inteligencia tanto en el ámbito académico como en la vida cotidiana?

Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

---



Sem 1 Sem 2 Sem 3 Sem 4 Sem 5 Sem 6 Sem 7 Sem 8



## Semana 2

Estimado estudiante, le animo a continuar avanzando en la revisión de los contenidos de esta unidad, conoceremos la importancia de la creatividad. Así que, a partir de ahora, iniciamos la semana 2. Siga manteniendo el esfuerzo y el compromiso para alcanzar resultados exitosos. ¡Confío en su capacidad para lograrlo!

### 1.2. Importancia de la creatividad

La creatividad es una capacidad humana universal que permite generar ideas, soluciones y expresiones novedosas y valiosas en distintos contextos. No se limita al arte o a la invención, sino que traspasa la vida cotidiana, la ciencia, la educación, la tecnología, el emprendimiento, etc. "La creatividad es la principal herramienta que tenemos los seres humanos para adaptarnos al medioambiente y sobrevivir al entorno hostil de la naturaleza" (Alvarado, 2018, p.37). La figura 4 es una representación de la creatividad como herramienta del ser humano para resolver los problemas.

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

**Figura 4**

Representación de la creatividad como herramienta



Nota. Tomado de *A conceptual and symbolic illustration combining internal and external creativity as a tool for human adaptation* [Ilustración], por OpenAI, 2025, ChatGPT, CC BY 4.0.

Además, la creatividad es una forma viva de pensamiento flexible y de imaginación activa, que nos ayuda a reinventar la manera en que miramos la realidad y respondemos a los desafíos de la vida. Ser creativo no implica siempre inventar algo espectacular; muchas veces se trata de encontrar una solución inesperada, de mirar con otros ojos lo habitual, o de expresar lo que sentimos de una manera única y significativa. Las personas creativas abren caminos donde antes solo había rutina, y sus aportes, grandes o pequeños, tienen el poder de transformar ambientes enteros, y por ello la importancia de valorar a las personas creativas.

En este sentido, la creatividad no debería considerarse un privilegio de unos pocos, sino una capacidad inherente a todos los seres humanos. Es un recurso vital para construir sueños, tejer vínculos, resolver conflictos y dar forma a proyectos personales y colectivos. La importancia de

potenciar la creatividad permite apostar por una ciudadanía más activa, sensible y comprometida con los cambios que necesita el mundo de hoy.

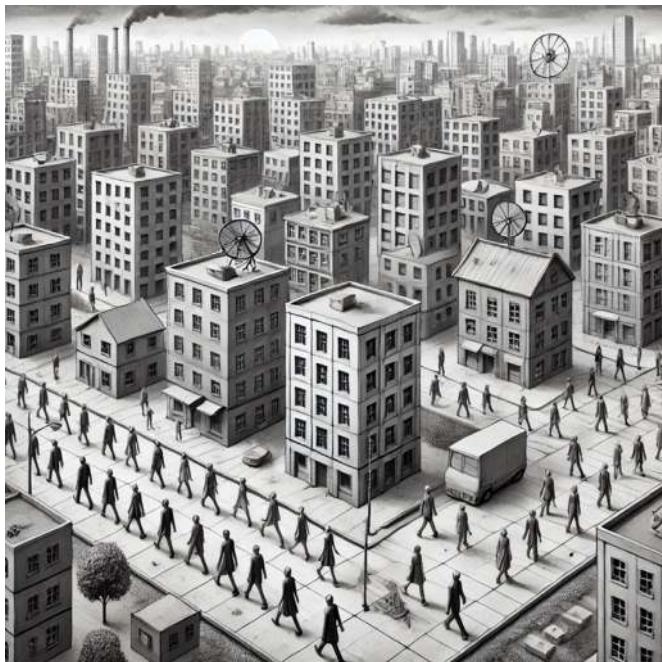
El desarrollo de la creatividad es importante para diferentes situaciones, por ejemplo, en la siguiente infografía lo invito a revisar lo que permite la creatividad.

### Importancia de la Creatividad

Luego de revisar el recurso, necesito que imagine por un momento un mundo sin creatividad, ¿cómo sería?... Sería como vivir en blanco y negro, sin la posibilidad de sorprendernos, de innovar o de dar un giro inesperado a nuestra forma de hacer las cosas. Las ideas serían repetitivas, los problemas se resolverían siempre igual, si es que se resolvieran, y la rutina se impondría como única forma de vida; tal como lo representa la figura 5.

**Figura 5**

Representación conceptual de un mundo sin creatividad



Nota. Tomado de *A conceptual illustration of a world without creativity: black and white, repetitive, emotionless* [Ilustración], por OpenAI, 2025, [ChatGPT](#), CC BY 4.0.

En un entorno así, perderíamos la chispa que nos permite imaginar lo que aún no existe, expresar lo que sentimos de maneras nuevas o reinventar nuestras costumbres. Nos costaría más soñar, empatizar y evolucionar. La creatividad es lo que da color a nuestras acciones, sentido a nuestras decisiones y esperanza a nuestros futuros. Sin ella, el mundo sería un lugar estático, sin posibilidad de cambio ni crecimiento humano.

### 1.3. Relación entre creatividad, comunicación y cultura

La creatividad no ocurre en el vacío. Está profundamente influenciada por la cultura donde se desarrolla y se expresa, y se manifiesta a través de diversos lenguajes y medios de comunicación. Comprender esta relación permite ampliar la visión de la creatividad más allá del individuo. Csikszentmihalyi como se citó en Pascale (2005) plantea que:



Al tratar a la creatividad exclusivamente como un proceso mental, no hace justicia al fenómeno de la creatividad, que es tanto social y cultural, como psicológico [...]. La creatividad es el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos: una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico, y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación. Los tres subsistemas son necesarios para que tenga lugar una idea, producto o descubrimiento creativo (p.65).

La creatividad no es únicamente tener ideas geniales en solitario, ideas individuales, sino de comprender que esas ideas florecen en diálogo constante con el entorno, con otros individuos, estar atentos a las necesidades cercanas. Ser creativo no es un acto que ocurre en la soledad de la mente, sino un proceso que se nutre de la interacción con el contexto, con las raíces culturales y la validación social.

Es así que no basta con tener buenas ideas: también se requiere espacios que las acojan, personas que las escuchen y estructuras que las hagan posibles. Por eso, resulta clave fomentar entornos educativos, familiares y comunitarios donde se valore la experimentación, se permita el error y se celebre la diferencia, "en la mayoría de los casos, la creatividad es una cuestión de prueba y error" (Bech, 2020).

Cada cultura influye en cómo se percibe y valora la creatividad. Aquello que en un contexto puede considerarse irreverente o fuera de lo común,

en otro puede ser interpretado como una manifestación de talento o genialidad. Expresarse de manera creativa implica algo más que comunicar ideas o emociones; también es una forma de hacer visibles las raíces culturales, las influencias personales y la manera particular de interpretar la realidad. Desde esta perspectiva, la creatividad actúa como un puente entre lo personal y lo colectivo, entre lo que se vive en el interior y lo que se comparte con los demás; Shao, et al. (2019) señala que:



La creatividad es inherente a la cultura. En pocas palabras, si la cultura es el “trasfondo”, entonces la creatividad es el “objeto” que probablemente se convertirá en un nuevo “trasfondo” para la creatividad (o los objetos) emergente y futura. Nadie puede vivir bien y ser creativo sin la participación de la cultura (p.6)

Este concepto invita a pensar en la creatividad como un proceso dinámico y en constante transformación. Puede pensarse en la cultura como el telón de fondo de una obra teatral: es el contexto que da sentido a las acciones, los diálogos y los relatos que se representan. En ese mismo escenario, la creatividad actúa como los personajes principales, aquellos elementos que surgen con fuerza se hacen visibles y logran captar la atención del público.

No obstante, cuando esos elementos creativos, ya sean acciones, ideas o expresiones, logran ser reconocidos, comprendidos y aceptados por la cultura, terminan por integrarse en ella. Es entonces cuando dejan de destacar como novedades y pasan a formar parte del escenario cultural, convirtiéndose en parte de lo que se considera familiar o habitual. De esta forma, lo que una vez fue un acto creativo novedoso puede convertirse en una nueva norma cultural, dejando espacio para que nuevas expresiones creativas emerjan y ocupen su lugar.



En resumen, la creatividad no existe en aislamiento; está profundamente conectada con el contexto cultural. Sin esa conexión, no tendría sentido ni impacto. Es un ciclo continuo donde lo que hoy es disruptivo, mañana puede ser parte del "trasfondo" cultural, listo para dar paso a nuevas manifestaciones creativas.

Por otra parte, la conexión entre creatividad y comunicación permite establecer vínculos genuinos con otras personas, a partir de lo auténtico, lo sensible y lo inesperado. Se trata de transmitir ideas, emociones o mensajes de un modo que logre sorprender, despertar interés o generar una respuesta significativa. Para ello, se recurre a una amplia variedad de formas expresivas: desde el uso intencional de las palabras, hasta la creación de imágenes, sonidos o símbolos capaces de romper con lo habitual y abrir nuevas maneras de interpretar la realidad.

Una de las formas más potentes de lograr esto es el uso creativo del lenguaje, que, a través del humor, la ironía o los juegos verbales, se transforma en una herramienta poderosa de expresión.

Arellano (2011) menciona que "para que exista la acción creativa en los individuos, es importante establecer procesos de comunicación, con la finalidad de compartir las ideas y enriquecerlas y que el producto que salga tenga mejores elementos para que cumpla su función" (p.42).

Hoy en día, los medios digitales han ampliado enormemente las posibilidades de expresión creativa. Con solo un dispositivo móvil, cualquier persona puede crear un meme que se viralice, grabar un podcast que invite a la reflexión o diseñar una campaña capaz de movilizar e inspirar. A ello se suman las narrativas transformadoras, como el *storytelling*, que permiten construir relatos significativos, capaces de dar sentido a las experiencias y motivar a otros a mirar su propia realidad desde nuevas perspectivas.

Muy bien, finalizamos la segunda semana. Ahora reforcemos lo aprendido con el siguiente quiz:

### Quiz - La importancia de la creatividad



#### Actividades de aprendizaje recomendadas

Las siguientes actividades le permitirán poner a prueba lo aprendido, también reflexionar sobre cómo la creatividad transforma y enriquece la manera de comunicar y conectar con los demás. Lo animo a desarrollar las actividades, ¡seguro surgirán ideas valiosas en este proceso!

Reflexión sobre la importancia de la creatividad y su vínculo con la comunicación y la cultura.

#### Estrategias de trabajo:

- a. Revise los contenidos que abordan la relevancia de la creatividad y su relación con la comunicación y la cultura.
- b. Con base en ello, resalte lo más destacado del contenido.
- c. Luego reflexione y responda a las siguientes preguntas:
  - ¿Por qué considera que la creatividad es un recurso valioso para resolver problemas?
  - ¿De qué manera puede contribuir a una comunicación más clara, efectiva o innovadora?
  - ¿Cómo se articulan la creatividad, la comunicación y la cultura en su entorno personal, académico o profesional?

Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Sem 1

Sem 2

Sem 3

Sem 4

Sem 5

Sem 6

Sem 7

Sem 8

La siguiente autoevaluación le permitirá poner a prueba sus conocimientos, le invito a desarrollarla.

---

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias





## Autoevaluación 1

- 1. ¿Crear algo es siempre una fiesta para el espíritu?**
  - a. Verdadero.
  - b. Falso.
- 2. ¿El pensamiento creativo se basa principalmente en repetir esquemas ya establecidos y evitar nuevas posibilidades?**
  - a. Verdadero.
  - b. Falso.
- 3. ¿Qué función cumple el pensamiento dentro de los procesos cognitivos?**
  - a. Es un proceso exclusivamente emocional que regula las respuestas afectivas del ser humano.
  - b. Es un proceso cognitivo superior que permite procesar información interna y externa para generar conocimiento.
  - c. Es una función biológica automática sin relación con la adquisición de información.
- 4. ¿Cuál es la relación entre sensación y percepción?**
  - a. La percepción ocurre de forma independiente a la sensación.
  - b. La sensación y la percepción son procesos idénticos que siempre generan el mismo resultado.
  - c. La percepción depende de la sensación, pero puede variar según el contexto.

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

**5. ¿Qué característica del pensamiento destaca?**

- a. Es una experiencia objetiva que sigue un único camino lógico.
- b. Es una experiencia subjetiva que integra diversos procesos como observar, comparar y analizar.
- c. Es un proceso simple que no requiere síntesis ni análisis.

**6. La premisa: "Examinar, contemplar, fijar la atención en objetos, situaciones, fenómenos y hechos" corresponde al proceso de pensamiento:**

- a. Observación.
- b. Comparación.
- c. Clasificación.

**7. ¿Cómo se define la inteligencia?**

- a. Como una capacidad emocional que responde a estímulos externos inmediatos.
- b. Como un conjunto de habilidades cognitivas y conductuales que permiten pensar, aprender y resolver problemas.
- c. Como una cualidad hereditaria sin relación con los procesos de pensamiento o aprendizaje.

**8. ¿Qué plantea la teoría de las inteligencias múltiples de Howard Gardner?**

- a. Que todas las personas desarrollen una única inteligencia dominante desde la infancia.
- b. Que existen múltiples inteligencias y cada persona tiene un perfil único influido por la herencia y el entorno.
- c. Que la inteligencia solo puede medirse a través del coeficiente intelectual estándar.

**9. ¿Qué aspecto diferencia a la inteligencia lingüística-verbal de la lógico-matemática?**

- a. La lingüística verbal se centra en la lógica de las palabras y fórmulas.
- b. La lingüística verbal utiliza el lenguaje para comunicar, persuadir o narrar, mientras que la lógico-matemática se enfoca en patrones, razonamientos y relaciones de causa-efecto.
- c. Ambas se limitan exclusivamente al ámbito educativo formal.

**10. ¿Cuál sería una estrategia efectiva para aprender con la inteligencia espacial?**

- a. Repetir conceptos en voz alta para memorizar mejor.
- b. Leer textos sin apoyos visuales para estimular la imaginación.
- c. Utilizar esquemas, imágenes y representaciones gráficas para visualizar ideas.

[Ir al solucionario](#)



¿Cuál fue su desempeño en la autoevaluación? ¿Respondió correctamente a todas las preguntas? Revise el solucionario, si no acertó en alguna pregunta, le animo a revisar los temas en los que tuvo dificultades.



Sem 1 Sem 2 Sem 3 Sem 4 Sem 5 Sem 6 Sem 7 Sem 8



## Semana 3

Estamos comenzando la unidad 2, tiempo para seguir avanzando y descubriendo nuevos aprendizajes. Cada tema es una oportunidad para seguir aprendiendo, y para acercarse un poco más a sus metas. Para tener una visión general de esta unidad, se recomienda revisar el siguiente video introductorio: [Unidad 2](#). En esta ocasión revisaremos las características de las personas creativas. Mantenga la motivación en alto. Confío en que esta semana será una gran oportunidad para seguir explorando su potencial. ¡Vamos con todo!

## Unidad 2. Las personas creativas

### 2.1. Características, actitudes y aptitudes de la persona creativa

Las personas creativas se definen por una serie de características, actitudes y aptitudes. La creatividad no es un rasgo aislado, sino una expresión compleja del individuo que integra factores cognitivos, afectivos y sociales. Es así que se considera que las personas creativas poseen una serie de rasgos distintivos que les permiten abordar los problemas desde perspectivas no habituales.

#### 2.1.1. Características

Para ser una persona creativa es necesario tener algunas cualidades. Bueno-Rubiales (2018, p. 21-23) destaca que las personas creativas tienen las siguientes características que se observan en la figura 6.

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

**Figura 6***Características de las personas creativas***PERSONAS CREATIVAS**

- Tienen una mente activa, están en constante aprendizaje.
- Tienen motivación, el interés en las cosas que hacen los mantiene con un espíritu más creativo, además son curiosos y tienen un alto grado de imaginación.
- Son auténticas, honestas y comprometidas cuando se involucran en proyectos. Además, tienen una gran capacidad de superación y son autocríticas.
- Son independientes, sin embargo, no es obstáculo para trabajar en equipo.
- Son flexibles a las diferentes situaciones, pues consideran como un reto las diversas situaciones.
- Tiene una mentalidad positiva, el "no se puede" no está presente en su vocabulario.
- Hacen asociaciones y abstracciones, es decir, extraen los puntos importantes, lo que facilita su imaginación y les permite visualizar el resultado.
- Tienen la capacidad de identificar problemas y abordarlos de forma creativa para dar solución. Son muy observadores y pueden percibir los puntos débiles y fuertes.
- Son divergentes, lo contrario que muchas personas ven desde un único enfoque, los creativos ven varias posibilidades de enfoque, lo cual es importante en el campo empresarial y en negociaciones.

Nota. Adaptado de *Creatividad [Ilustración]*, por Bueno, L., 2018, Editorial Elearning, S.L., CC BY 4.0.

**2.1.2. Actitudes y aptitudes**

La creatividad se fortalece de un conjunto de actitudes que favorecen la búsqueda constante de soluciones novedosas. Entre estas actitudes están, por ejemplo, apertura al riesgo, curiosidad, y motivación por explorar y experimentar. Estas actitudes son esenciales para mantener activa la mente creativa, incluso en contextos donde el entorno puede no ser propicio para el pensamiento creativo.



Además, el mundo está lleno de personas con aptitudes (habilidades) creativas y no las utilizan por falta de actitud (predisposición). En algunos casos pueden ser problemas de autoestima y están erróneamente convencidas de que no han nacido para aportar algo nuevo. Les falta curiosidad, o motivación.

El primer paso para afrontar el reto que supone el acto de crear es tener la actitud adecuada. La psicología de la creatividad considera que la actitud creativa está formada por algunos componentes (Guilera, 2011, pp.33-35). Aunque la actitud creativa es condición necesaria, esta no es suficiente para la creatividad. Es decir, si no viene acompañada de las aptitudes adecuadas, puede resultar estéril, y estas se pueden aprender y entrenar (Guilera, 2011, pp. 36-38).

En el siguiente módulo didáctico, revise un listado y descripción de las actitudes y aptitudes propuesto por Guilera (2011).

### Actitudes y Aptitudes de las personas creativas

Luego de conocer estas actitudes y aptitudes creativas, ¿cuáles reconoce en usted?

¿Hay alguna que le gustaría fortalecer? A veces no somos conscientes de todo lo que ya hacemos de manera creativa. Esta es simplemente una oportunidad para que reconozca que usted ya tiene cualidades creativas, y que posiblemente solo necesite que se fortalezcan un poquito más.

## 2.2. Pensamiento convergente y pensamiento divergente

Para analizar esta importante temática, le invito a revisar el siguiente módulo didáctico:

[Pensamiento Convergente y Divergente](#)

En la Tabla 3 a continuación, tenemos las características de las personas convergentes y divergentes.

**Tabla 3**

Características de las personas convergentes y divergentes

| Convergentes  | Divergentes  |
|---|--|
| No poseen o no son guiadas por la imaginación.  | Son espontáneas y con espíritu libre.  |
| Utilizan la lógica para tomar decisiones, para analizar el mundo y todo en su vida.   | Exploran varias soluciones posibles y hacen conexiones inesperadas. Son flexibles.   |
| Intentan alcanzar conclusiones de carácter inequívoco y para ello utilizan un esquema lógico que les permite acertar.                                       | Puntos de vista variados, diferentes perspectivas.   |
| Se les facilita tomar decisiones, pues realizan un análisis exhaustivo de todo alrededor de dicha decisión, cómo afectará y demás, valorando la recompensa. | Facilidad para expresar emociones. Son emocionales y se rigen por la intuición.  |
| Suelen aprobar con facilidad el sistema educativo, pues este es el razonamiento que se enseña en escuelas.  | Encuentran afinidades y hobbies en el arte, la música, la danza, entre otras.  |
| En ocasiones, al ser personas tan lógicas y que se basan en la ciencia, suelen tener ciertos problemas al momento de socializar.                            | Generalmente, sus rasgos de personalidad son el anticonformismo, la curiosidad, la disponibilidad a asumir riesgos, el valor, la perseverancia |

Nota. Elaboración propia a partir de (Tipos de Pensamiento, S.f.) y (Francia, 2021).

En conclusión, el pensamiento convergente se centra en encontrar una solución bien definida para un problema dado. El pensamiento divergente es lo opuesto e implica más creatividad.

Para resolver un problema y poner en práctica todas estas actitudes, aptitudes, características y el tipo de pensamiento, revisemos a continuación en la tabla 3, un breve problema.

**Tabla 4***Ejemplo de un problema***Problema:**

Maria Camila, cada vez que manda un mensaje por WhatsApp a su grupo de amigos, nadie le responde hasta muchas horas después, o incluso nunca.

| Solución  | Actitud                                 | Aptitud                               | Características creativas                        |
|---|---|---------------------------------------|--|
| Usar formatos creativos como memes, imágenes, etc.                      | Iniciativa, motivación.                 | Sensibilidad perceptiva, intuición.   | Mentalidad positiva, flexibilidad, autenticidad. |
| Plantear preguntas curiosas o atractivas para fomentar la conversación. | Curiosidad.                             | Fluidez mental.                       | Motivación.                                      |
| Probar horarios diferentes para iniciar la conversación.                | Iniciativa, profundidad, perseverancia. | Sensibilidad perceptiva, perspicacia. | Flexibilidad, mentalidad positiva.               |

**Pensamiento divergente**

Se utilizaría este tipo de pensamiento, ya que el problema no tiene una única solución lógica. Requiere explorar múltiples ideas para reactivar la comunicación grupal desde la creatividad, la empatía y la intuición.

Nota. Carpio, L., 2025.

Como se observa en la tabla 1, el problema es muy sencillo, un problema cotidiano, relacionado con la falta de comunicación y falta de participación en un grupo de mensajería. Se han planteado tres soluciones, y para cada una se han determinado las actitudes, aptitudes y características de las personas creativas, como la iniciativa, la curiosidad, la fluidez mental, etc. Además, el pensamiento que se requiere para dar solución al problema es el divergente, caracterizado por buscar varias ideas.

Excelente, finalizamos la semana 3. Pongamos en práctica lo aprendido en esta semana con el siguiente quiz:

[Quiz -Características y pensamiento de las personas creativas](#)



## Actividad de aprendizaje recomendada

En la siguiente actividad le invito a resolver un problema. Es un buen momento para aplicar lo aprendido en situaciones reales, y también para descubrir cómo la creatividad puede marcar la diferencia al resolver desafíos. ¡Estoy segura de que será una excelente actividad para desarrollar su creatividad!

Seleccione un problema y analice las características, aptitudes y actitudes que se aplicarían para resolverlo.

### Estrategias de trabajo:

- Seleccione uno de los siguientes problemas cotidianos, o plantee uno nuevo:
  1. Llegar tarde a una reunión.
  2. Perder el teléfono móvil.
  3. Planificar un evento sin presupuesto.
- Luego, responda a las siguientes preguntas:
  1. ¿Cuáles serían las posibles soluciones?
  2. ¿Cuáles serían las características de las personas creativas que debería adoptar para resolver el problema?
  3. ¿Cuáles serían las aptitudes y actitudes necesarias para resolver el problema?
- Escriba las respuestas en una tabla comparativa.
- Finalmente, brevemente reflexione y responda: ¿Qué tipo de pensamiento se debería aplicar para resolver el problema?

- Recuerde el ejemplo de la tabla 1.

Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

---

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias



Sem 1 Sem 2 Sem 3 Sem 4 Sem 5 Sem 6 Sem 7 Sem 8



## Semana 4

Comienza una nueva semana de trabajo, lo cual representa una oportunidad para revisar lo aprendido y continuar avanzando en esta unidad. Es importante planificar las actividades y aprovechar cada experiencia para fortalecer los conocimientos adquiridos. Tenga presente que el progreso se construye con constancia. Cada paso cuenta. ¡Ánimo en este nuevo tramo del camino!

### 2.3. Tipos de creatividad

La creatividad no es un fenómeno uniforme, esta se expresa de diversas formas que dependen del contexto, el objetivo y las habilidades del creador. La creatividad puede clasificarse en distintos tipos, aunque no hay una única clasificación, a continuación, mencionamos la propuesta del académico Jeffrey T. DeGraff (como se citó en Creatividad Activa, S.f.).

Le invito a revisar el siguiente módulo didáctico, que le permitirá además identificarse con uno de estos tipos de creatividad.

#### Tipos de Creatividad

Luego de revisar los tipos de creatividad, seguramente está fascinado sobre cómo la creatividad se presenta de diferentes maneras, cada individuo desarrolla un tipo más que otro, ¿cuál tipo considera que tiene usted?

Felicidades, concluimos la semana 4, es hora de poner a prueba los conocimientos adquiridos con el siguiente quiz.

#### Quiz - Explorando las formas de la creatividad

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias



## Actividades de aprendizaje recomendadas

En las siguientes actividades le invito a mirar con otros ojos lo que parece simple o común. Esta es una oportunidad de jugar con la narrativa, despertar la empatía y ejercitarse en la creatividad. Dele voz, dele vida, cree una historia, y ¡atrévase a sorprender y sorprenderse!

Ejercitarse en la creatividad narrativa a través de una historia breve que convierta un objeto cotidiano en protagonista.

### Estrategias de trabajo:

- a. Observe su entorno y elija un objeto de uso común, como una taza, un lápiz o un libro.
- b. Redacte un relato corto, de entre 5 y 7 líneas, en el que dicho objeto adquiera vida y se vea envuelto en una situación poco habitual. Asegúrese de incluir:
  - Una introducción que presente al objeto.
  - Un conflicto o problema que deba enfrentar.
  - Un desenlace original que resuelva la situación.
- c. Un ejemplo de la tarea es la siguiente historia: *Me llamo Atlas, soy un libro de aventuras con el corazón lleno de mapas, monstruos y misterios. Llevo años atrapado en esta estantería, mirando cómo otros libros son elegidos mientras yo solo colecciono polvo. Un día, cansado del olvido, reuní valor, me dejé caer al suelo y comencé a susurrar con mis páginas abiertas: "¡Ey, aún tengo historias que contar!" Una niña se agachó, me acarició la portada y dijo: "Te estaba buscando". Desde entonces, viajamos juntos cada noche, y ya no soy solo un libro: soy su compañero de aventuras.*

Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Ha llegado el momento de poner en práctica los conocimientos adquiridos mediante una autoevaluación que permitirá valorar el nivel de comprensión alcanzado. Este ejercicio tiene un carácter formativo. Busca ofrecer un espacio de reflexión y consolidación del aprendizaje. A través de cada pregunta, se espera identificar avances, reconocer áreas de mejora y fortalecer las competencias vinculadas al pensamiento creativo. Se recomienda realizar la actividad con disposición analítica, apertura al autoanálisis y compromiso con el desarrollo personal y académico.



## Autoevaluación 2

- 1. La curiosidad es considerada el motor principal de la creatividad.**
  - a. Verdadero.
  - b. Falso.
- 2. Según Guilera (2011), ¿qué ocurre si existe actitud creativa sin aptitudes adecuadas?**
  - a. Se logra una creatividad completa.
  - b. Puede resultar insuficiente o estéril.
  - c. Se asegura éxito en la innovación.
- 3. ¿Cuál de las siguientes opciones corresponde a una aptitud creativa?**
  - a. Perseverancia.
  - b. Sensibilidad perceptiva.
  - c. Motivación.
- 4. Thomas Edison es un ejemplo de la actitud de:**
  - a. Autoestima.
  - b. Perseverancia.
  - c. Curiosidad.
- 5. El pensamiento convergente se caracteriza por:**
  - a. Explorar múltiples soluciones y perspectivas.
  - b. Centrarse en una única respuesta lógica y bien definida.
  - c. Basarse en la intuición y la espontaneidad.

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

**6. Una persona divergente suele:**

- a. Ser rígida y evitar riesgos.
- b. Aprobar con facilidad el sistema educativo tradicional.
- c. Mostrar espontaneidad, flexibilidad y apertura a nuevas ideas.

**7. ¿Cuál de los siguientes ejemplos refleja la creatividad mimética?**

- a. Inspirarse en un estilo artístico previo para crear una pintura.
- b. Relacionar conceptos distintos para generar un producto innovador.
- c. Crear historias con personajes y mundos imaginarios.

**8. La creatividad bisociativa se caracteriza por:**

- a. La imitación de modelos existentes.
- b. La conexión de dos ideas aparentemente inconexas.
- c. El uso exclusivo de la intuición.

**9. Cuando una persona utiliza metáforas como "el tiempo es oro" o "la alarma suena, el café despierta", está aplicando:**

- a. Creatividad narrativa.
- b. Creatividad analógica.
- c. Creatividad intuitiva.

**10. La creatividad intuitiva surge principalmente de:**

- a. La comparación entre conceptos distintos.
- b. La inspiración espontánea apoyada en experiencias previas.
- c. La narración estructurada de historias.

[Ir al solucionario](#)



¿Qué rendimiento obtuvo en la autoevaluación? Recuerde, este proceso es sobre entender, aprender y crecer, no se trata de una calificación; si luego de revisar el solucionario encontró falencias en sus respuestas, no se preocupe, esto es una oportunidad para conocer el avance de su aprendizaje y mejorar.

## Resultado de aprendizaje 2

- Diseña y aplica procesos innovadores que conduzcan a la obtención de mejores resultados ante situaciones y/o proyectos reales.

Para cumplir con el resultado de aprendizaje, en esta unidad se descubrirá cómo encontrar soluciones innovadoras a problemas reales. A través de las etapas del proceso creativo, se explorará desde la generación de ideas hasta la implementación de soluciones prácticas. A través de técnicas como Brainstorming, SCAMPER y otras, se conocerán nuevas formas de pensar y ver los retos desde distintas perspectivas. Además, con la metodología del design thinking, se entenderá las necesidades reales para implementar proyectos desde el enfoque de la comunicación y de esta manera se potencia la creatividad y se cumple con el resultado de aprendizaje.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Sem 1 Sem 2 Sem 3 Sem 4 Sem 5 Sem 6 Sem 7 Sem 8



## Semana 5

Es momento de revisar los fundamentos del proceso creativo con el estudio de la unidad 3. Para tener una visión general de los contenidos a estudiar, se recomienda revisar el video introductorio: [Unidad 3](#). Organice su tiempo, mantenga el enfoque y aproveche cada actividad para profundizar en los conceptos clave. ¡Siga avanzando con determinación!

### Unidad 3. El proceso creativo

Cuando se habla de creatividad, se imagina momentos de inspiración repentina, como si las ideas simplemente "llegaran" de la nada. Pero detrás de toda idea brillante suele haber un camino, a veces caótico, pero con ciertas etapas que ayudan a avanzar desde una simple intuición hasta una solución concreta. Eso se llama proceso creativo.

La RAE (2025) señala que un proceso es "la acción de ir hacia delante, un conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial". Y un proceso creativo, lejos de ser un método rígido, se trata de una guía flexible que permite explorar, conectar y construir nuevas ideas de forma más consciente y efectiva. Medellín (2013) señala que:

El proceso creativo, como todo proceso, abordará una serie de fases; estas fases están conformadas por acciones, es decir, situaciones, hechos o sucesos perceptibles a través del tiempo y el espacio que van construyendo diferentes posibilidades de seguir adelante (p.79).

Comprender el funcionamiento del proceso creativo es esencial para desarrollar el propio potencial en este ámbito. No se trata únicamente de tener ideas novedosas, sino de conocer cómo surgen, cómo se

Índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

enriquecen, se estructuran y finalmente se concretan en acciones. En este recorrido, herramientas como la lluvia de ideas, los mapas mentales o el enfoque de design thinking resultan especialmente útiles.



Lo interesante es que, al familiarizarse con estas dinámicas, también fortalecerá competencias que son valiosas para diversos contextos, por ejemplo, la capacidad de pensar desde ángulos distintos, aprender de los errores, y detectar posibilidades donde otros solo ven obstáculos. En definitiva, la creatividad no es un privilegio de unos pocos, sino una disposición que puede cultivarse con práctica y conciencia, como ya se ha señalado previamente.

### 3.1. Etapas del proceso creativo

Son varios los modelos para el proceso creativo. El más aceptado es el propuesto por Graham Wallas (1858–1932), profesor, y teórico en ciencias políticas y relaciones internacionales. El proceso de este autor es de cuatro etapas, las mismas que se detallan en la siguiente infografía:

#### Etapas del proceso creativo

Un desglose más detallado del proceso creativo es el siguiente que se muestra en la Figura X, propuesto por Guilera (2011).

**Figura 7**  
Proceso creativo



Nota. Elaboración propia a partir de Guilera (2011).

Como se observa en la Figura 7, el proceso es mucho más detallado, con once etapas, que permiten ir paso a paso en la búsqueda de la solución de un problema.

Para resolver un problema es importante conocer las técnicas necesarias que se pueden aplicar para generar ideas. A continuación, revisaremos algunas técnicas.

### 3.2. Técnicas de creatividad e ideación

La creatividad no se trata de una chispa invitándonos a ver el mundo desde ángulos distintos para encontrar soluciones inesperadas. En la creatividad es necesario activar el proceso creativo de forma intencional.

Aquí es donde entran en juego las técnicas de creatividad e ideación, herramientas diseñadas para abrir la mente, cuestionar lo obvio y descubrir conexiones que a simple vista podrían pasar desapercibidas. Son muchas las técnicas de ideación, en la figura 7 simplemente se mencionan algunas.

**Figura 8**

## Técnicas de ideación creativa



Nota. Carpio, L., 2025.

A continuación, se exploran distintas técnicas que no solo ayudan a generar nuevas ideas, sino también a estructurar ese proceso creativo de forma efectiva. Desde los clásicos *brainstorming* y SCAMPER hasta enfoques más contemporáneos como el *design thinking*, se conocerá cómo estas se convierten en herramientas para superar bloqueos, estimular la imaginación y convertir un simple concepto en una propuesta innovadora.

- a. **Lluvia de ideas o brainstorming:** es una técnica para encontrar ideas basada en la creatividad espontánea y sin filtros, se trata

de entrenar el cerebro humano para desencadenar una "lluvia de ideas" y plasmarlas en un soporte sin censura; el *brainstorming* tiene como objetivo la recopilación rápida y no filtrada de ideas, pidiendo a los participantes que simplemente "lancen ideas al aire" (IONOS, 2023).

Además, es una técnica grupal, en donde: toda crítica está prohibida, toda idea es bienvenida, y se necesita de tantas ideas como sea posible. Tras la generación de ideas, se establecen los criterios para evaluar cada idea.



Para fortalecer el conocimiento de esta técnica, lo invito a revisar el siguiente artículo denominado "[Brainstorming: qué es y cómo funciona](#)", aquí descubrirá como esta técnica, es muy utilizada para generar ideas rápidas cuando se trabaja en grupo. Es de gran ayuda para momentos en los que se busca soluciones creativas, para resolver un problema, o en algunos casos para simplemente activar la mente. La "tormenta de ideas" fomenta el pensamiento divergente, invita a salir de lo común, sin temor a equivocarse.

Después de leer el recurso y conocer sobre el *brainstorming*, lo animo para que aplique esta técnica con sus amigos, compañeros, etc., por ejemplo, ¿cómo hacer que el estudio sea más divertido?, le aseguro que entre sus compañeros van a generar muchas ideas interesantes, viables; recuerde que todas las ideas son importantes, no se trata de perfección, toda idea cuenta.

- b. **Guion gráfico o storyboard:** se trata de un relato visual para explorar el problema en forma de historia y posteriormente generar ideas. Se utilizan notas adhesivas, imágenes, gráficos, etc., que se puedan organizar, relacionar, y eliminar aquellas que no aporten.
- c. **Lluvia de ideas por escrito o brainwriting:** es una técnica similar al *brainstorming*, también se trabaja en equipo, pero en este caso

cada individuo escribe sus ideas para solucionar el problema de forma individual para luego compartirlas, posteriormente se revisan y se debate cada una. Esta técnica se aleja de la tradicional lluvia de ideas, ya que puede superar la timidez de algunos integrantes del grupo; se considera que este es un enfoque más asertivo, ya que se pueden generar más ideas, "ofrece un enfoque más tranquilo y estructurado para generar ideas" (Carter, 2024).

- d. **Visualización creativa o wishing:** se trata de una técnica cognitiva en la que se utiliza la imaginación para crear una serie de imágenes mentales para proyectar objetivos. Esa visualización permite aumentar la autoestima, la confianza, y facilita afrontar cambios (Roviera Salvador, 2024).

Esta técnica se puede utilizar al crear una lista de deseos relacionados con el problema y la solución. Pensar en las soluciones más inalcanzables, extremas y poco prácticas que se ocurran para resolver un problema. Posteriormente, seleccionar algunos deseos y analizar con el objetivo de imaginar soluciones realistas, por ejemplo, responder cuestiones como:

- ¿Qué hace que sean tan inalcanzables?
- ¿Cómo se puede lograr que esas ideas sean más realistas?
- ¿Qué características de esas ideas son aplicables?, etc.



Le invito a fortalecer el conocimiento de esta técnica en el siguiente artículo "[Visualización creativa: así se usa para llegar a tus metas](#)", aquí explorará cómo esta técnica permite imaginar positivamente lo que se busca lograr; usarla ayuda a activar la creatividad y enfocarse en las metas. Y cuando se dice visualizar, no se trata solo de soñar despierto, sino que es una forma de entrenar la mente y crear opciones, además de conectar con emociones positivas que fortalezcan la confianza.

Luego de revisar el recurso, aplique la técnica; por ejemplo, cierre los ojos, respire profundo e imagine que ha resuelto un reto y responda a lo siguiente: ¿Qué ve? ¿Qué siente? ¿Quién le acompaña? Compartir las respuestas con más personas, compañeros, familia, amigos, etc., ayudará a abrir el diálogo, compartir emociones y descubrir diferentes y nuevas ideas. Recuerde además que en esta técnica, no hay respuestas correctas, solo imágenes, e ideas que inspiran.

- e. **PNI (Positivo, Negativo, Interesante):** esta técnica permite evaluar las fortalezas y debilidades de una idea y elegir la mejor. Se puede determinar cuál es la idea óptima para dar solución a un problema. Es una estrategia ideal para fomentar la buena toma de decisiones y el análisis estructurado y organizado; requiere, un gran trabajo colaborativo. Se puede utilizar una escala de valoración del 1 al 10 para determinar cada aspecto negativo o interesante.
- f. **Listado de preguntas:** ante cualquier idea, propuesta o tema, se realizan interrogantes. Este ejercicio responde a la mente curiosa de cada miembro del equipo que cuestiona lo expuesto. Se formulan diferentes preguntas ante una lista de ideas o temáticas: ¿Qué?, ¿por qué?, ¿para qué?, ¿para quién?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿con quién?, ¿hacia dónde?
- g. **Moodboard o collage de ideas (tablero de inspiración):** es una herramienta visual, como un collage estratégico que representa las ideas de un proyecto, incluso casi es un prototipo de lo que será un proyecto.

Un moodboard es un montaje visual que combina imágenes, textos, colores, texturas y otros elementos gráficos. Traducido como 'tablero de inspiración', es un collage de signos que evocan conceptos y sirven para desarrollar otras ideas o proyectos relacionados entre sí (Universidad Europea, 2024).

Como pudo conocer, son varias las técnicas que se pueden utilizar para generar ideas y resolver un problema. En el siguiente módulo didáctico se presentan dos técnicas más, las mismas que son muy dinámicas y útiles para desarrollar ideas.

### Técnicas SCAMPER y Seis sombreros para pensar

¿Qué tal le parecen las técnicas revisadas?, seguramente identificó algunas que podría aplicar de manera creativa para resolver un problema, ¿cuál técnica considera utilizar para resolver algún problema que posiblemente se le esté presentando en estos momentos?



Le propongo utilizar la técnica de los "Seis sombreros para pensar", es una técnica muy dinámica, y divertida, que le permitirá abordar un problema desde diferentes enfoques.

¡Felicitaciones! Con la actividad antes propuesta culminamos el estudio de la semana 5. Antes de continuar, le invito a reforzar los conocimientos adquiridos con el siguiente quiz:

### Quiz - El proceso creativo y sus técnicas de aplicación



#### Actividad de aprendizaje recomendada

La actividad a continuación le permitirá aplicar las técnicas de ideación, y de esta manera poner en práctica el conocimiento para resolver diferentes tipos de problemas, le animo a desarrollar la actividad, ¡éxitos!

Seleccione un problema y aplique el proceso creativo y las técnicas de ideación para resolver el problema.

**Estrategias de trabajo:**

1. Seleccione uno de los siguientes problemas de comunicación para trabajar en él:
  - **Problema 1.** Debe comunicar una noticia negativa a un grupo de personas sin generar conflicto ni malentendidos.
  - **Problema 2.** Debe promocionar un producto común (como un bolígrafo) de una manera atractiva y novedosa a un público joven.
  - **Problema 3.** Un mensaje importante no está siendo comprendido por el público debido a un lenguaje técnico o poco claro.
2. Aplique una de las técnicas de ideación, por ejemplo, la técnica de los "Seis sombreros para pensar", anteriormente le mostré un ejemplo de esta técnica.
3. O puede aplicar la técnica que considere más adecuada.
4. Al final, presente las ideas que generó para resolver el problema.

Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.



## Semana 6

En esta semana revisaremos el contenido final de la unidad 3. En esta etapa se abordará el tema de design thinking, una metodología sumamente valiosa para impulsar la creatividad y encontrar soluciones innovadoras a distintos tipos de problemas. Es un buen momento para mantener el compromiso, aprovechar lo aprendido y confiar en las propias capacidades.

### 3.3. Design thinking

El *design thinking* es considerado una metodología, un proceso e incluso una filosofía de trabajo; su enfoque se centra en el usuario; busca entender las necesidades reales de los usuarios para posteriormente resolverlas. Dam y Teo (2025) señalan que:

El *design thinking* es un proceso iterativo que busca comprender a los usuarios, cuestionar suposiciones, redefinir problemas y crear soluciones innovadoras que se puedan prototipar y probar. El objetivo general es identificar estrategias y soluciones alternativas que no sean evidentes de inmediato con el nivel inicial de comprensión. El *design thinking* es más que un simple proceso: abre una forma totalmente nueva de pensar y ofrece una colección de métodos prácticos para ayudarle a aplicar esta nueva mentalidad.

La filosofía de esta metodología incluye:

Una forma de pensamiento centrado en la solución, que comienza con el objetivo o lo que se debe lograr, en lugar de con el problema. Es una metodología para la resolución práctica y creativa de problemas, que busca un resultado mejorado en términos de innovación, capacidades estratégicas, proceso y, en su sentido más amplio, de gestión (Baldovi Borras, 2017, p. 19).

Visualice la siguiente figura para conocer las principales características del *design thinking*.

**Figura 9**

Características del *design thinking*



**La generación de empatía:** entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios. Siempre conllevará la interacción con personas. Satisfacerlas es la clave para un resultado exitoso.

**La generación de prototipos:** toda idea debe ser validada antes de asumirse como efectiva. Esto permite identificar errores y luego corregirlos. Esta característica se desarrolla en un ambiente lúdico, es decir, disfrutar durante el proceso.

**El trabajo en equipo:** cada individuo aporta con su capacidad.

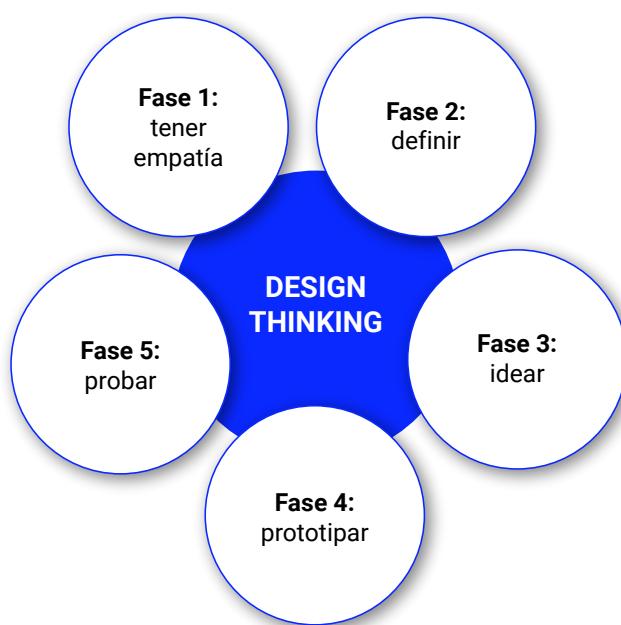
**Técnicas con un gran contenido visual y plástico:** Permiten soluciones innovadoras y factibles.

Nota. Adaptado de *La metodología design thinking: definición y fases* [Ilustración], por Aquae Fundación, 2021, [fundacionaque](#), CC BY 4.0.

El *design thinking* se divide en diferentes fases (figura 9), las mismas que se utilizan en diferentes contextos y áreas.

**Figura 10**

Fases del Design Thinking



Nota. Carpio, L., 2025.

En la siguiente infografía, conozca las cinco fases del *design thinking*. Recuerde que este puede ser una metodología, un proceso, e incluso podría considerarse una técnica que se puede utilizar para abordar un problema.

### Etapas del Design Thinking

Luego de recorrer las cinco fases del *design thinking*, es probable que haya notado que es muy similar o muy cercano al proceso creativo que revisamos anteriormente. ¡Así es!, pues recuerde que también se considera un proceso.



Para conocer un poquito más de esta metodología, lo invito a revisar el siguiente artículo denominado “[Design thinking: Guía digital básica](#)”, aquí se explica cómo aplicar de forma clara las cinco fases, empezando por entender las necesidades de las personas. Recuerde que esta metodología puede ser utilizada por cualquier persona que necesite mejorar su entorno a través de ideas que hagan la diferencia.

Luego de revisar cada fase, le propongo poner atención al siguiente problema que se muestra en la tabla 2, en el que se ha utilizado esta metodología.

### Tabla 5

#### Ejemplo de problema resuelto con Design Thinking

##### Problema:

Un pequeño emprendimiento que se dedica a diseñar y vender camisetas, hoodies y accesorios con mensajes creativos, a través de redes sociales. Mantiene problemas de comunicación, específicamente, siempre reciben mensajes a través de sus redes sociales de sus clientes, sin embargo, no siempre reciben respuestas rápidas y claras; a veces se pierden ventas por falta de seguimiento.

El equipo de trabajo está conformado por:

- **Camila**, la emprendedora, la dueña que se encarga de la gestión de todo el emprendimiento.
- **Marco**, apoya en el manejo de redes sociales.
- **Samantha**, estudiante de diseño que colabora voluntariamente como forma de práctica profesional.

**Fase 1. Empatizar** El equipo decide conversar con clientes recientes. Les plantean las siguientes interrogantes: ¿Cómo fue su experiencia al momento de escribirnos por Instagram? ¿Qué esperaba de nuestra respuesta? ¿Hubo algo que le decepcionó de nuestra respuesta?

**Resultados:** los clientes con los que se tiene la conversación, mencionaron que quieren tener una respuesta rápida sobre el stock de los productos. Además, les gustaría respuestas cálidas, cercanas, no algo sin emociones como las respuestas que obtuvieron. Algunos consideraron que no eran clientes importantes porque tardaron en responder, y a otros nunca les dieron respuesta.

**Fase 2. Definir** Se comprende el problema considerando la perspectiva del usuario: "Los clientes necesitan percibir que son escuchados y recibir respuestas rápidas y cálidas, eso les genera confianza para seguir comprando nuestros productos".

**Fase 3. Idear** Se aplica la técnica "Lluvia de ideas", a partir de la cual se generan las siguientes ideas:

1. Crear respuestas personalizadas y rápidas.
2. Organizar la agenda e incluir varias horas al día, cada determinado tiempo, para revisar y responder mensajes.
3. Crear una lista de preguntas y respuestas comunes y compartir las en historias destacadas.
4. Dirigirse al cliente con su nombre y agregar emojis para generar cercanía e interés en el cliente.

**Fase 4. Prototipar** Samantha, que cumple con la función de diseñadora, crea tres tipos de mensajes, en los que incluye emojis adecuados para dirigirse al cliente en un tono cercano y amable. Por ejemplo: "¡Hola, Mary! Gracias por escribirnos . Sí, tenemos el producto que te gusta, ¿quieres ver los colores disponibles?". "Hola Santi , ¡un gusto saludarte! Te comarto a continuación la tabla de tallas, revisalas y, si tienes dudas, estoy por aquí."

Por su parte, Marco, como encargado de las redes sociales, prueba estas respuestas por una semana.

**Fase 5. Probar**

Luego de una semana de atender a los clientes con estas respuestas más cercanas, Camila, como dueña del emprendimiento, entabla conversación con algunos clientes y pregunta:

1. ¿Cuál es su opinión respecto a nuestra atención, se sintió bien atendido?
2. ¿Cómo fueron las respuestas que recibió de nuestra parte?

**Resultados:**

1. Dos clientes mencionaron que las respuestas fueron amables y rápidas
2. Otros dos clientes comentaron que sentían confianza para comprar.

Nota. Carpio, L., 2025.

En conclusión, en el ejemplo presentado en la tabla 2, a través del proceso del *design thinking* se pudo conocer la percepción del cliente, se generaron ideas y un prototipo. Es decir, un breve ajuste en la comunicación tuvo un gran impacto. El *design thinking* permitió a este pequeño emprendimiento ponerse en el lugar del cliente, organizarse en sus tiempos, y encontrar soluciones efectivas.

Muy bien, hemos finalizado la semana 6 y con ello la unidad 3. Ahora le invito a realizar el siguiente quiz:

[Quiz - Aplicando el Design Thinking](#)**Actividades de aprendizaje recomendadas**

Las siguientes actividades que le propongo, le permitirán resolver un problema aplicando el proceso de *design thinking*; será una gran oportunidad para comprender el funcionamiento de esta metodología. ¡Le animo a desarrollar las actividades y darle espacio a su creatividad!

Aplicar las etapas del *design thinking* para abordar un problema de comunicación en la comunidad.

### Estrategias de trabajo:

- a. El problema a resolver es el siguiente. *En la comunidad, los anuncios sobre actividades, reuniones o emergencias no llegan a todos los vecinos, especialmente a aquellos que no usan redes sociales o aplicaciones de mensajería.*
- b. Aplique las etapas del *design thinking*:
  - **Empatizar:** reflexione sobre el problema: ¿Por qué los mensajes no llegan a todos los vecinos? Identifique tres perfiles de personas que podrían estar quedando excluidas (ej.: adultos mayores, personas sin acceso a *internet*, personas con horarios de trabajo extensos). Anote tres necesidades clave de estos grupos en relación con la comunicación.
  - **Definir:** redacte una frase-problema enfocada en la situación, por ejemplo: ¿Cómo podríamos crear un sistema de comunicación inclusivo para que todos los vecinos reciban los anuncios importantes, independientemente de su acceso a *internet* o redes sociales?"
  - **Idear:** realice un *brainstorming* rápido y anote cinco ideas creativas para mejorar la comunicación comunitaria: crear un tablón de anuncios físico en un punto central del barrio.
  - **Prototipar:** seleccione la idea más viable y cree un boceto simple de cómo funcionaría.
  - **Evaluar:** reflexione sobre su prototipo y responda: 1. ¿Qué tan accesible es esta solución para todos los vecinos?, 2. ¿Cómo podría mejorarlala para que sea más inclusiva?

- Recuerde el ejemplo presentado en la tabla 2.

*Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.*

La autoevaluación siguiente permitirá validar su comprensión sobre los contenidos abordados de la unidad 3. El propósito de esta evaluación es formativo, le ayudará a reflexionar, a identificar logros y reconocer oportunidades de mejora en el proceso de aprendizaje. Se sugiere responder con atención.



## Autoevaluación 3

- 1. ¿Cuál es el enfoque principal del *design thinking*?**
  - a. La implementación de tecnología avanzada.
  - b. La comprensión de los procesos internos de la empresa.
  - c. El entendimiento de las necesidades reales de los usuarios.
  
- 2. ¿Qué tipo de pensamiento promueve el *design thinking* como metodología?**
  - a. Pensamiento analítico lineal.
  - b. Pensamiento centrado en la solución.
  - c. Pensamiento deductivo de casos pasados.
  
- 3. ¿Cuál es una característica clave del proceso de *design thinking* según Dam y Teo (2025)?**
  - a. Es un proceso secuencial y rígido.
  - b. Su objetivo es aplicar soluciones existentes.
  - c. Es iterativo y busca redefinir problemas con soluciones innovadoras.
  
- 4. ¿De las siguientes afirmaciones cuál corresponde a una característica del *design thinking*?**
  - a. El DT se basa en la experiencia individual sin necesidad de interacción.
  - b. El DT busca validar ideas a través de la creación de prototipos.
  - c. El DT promueve soluciones exclusivamente teóricas sin aplicación práctica.

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

**5. ¿Qué elemento es necesario en el proceso del design thinking?**

- a. La eliminación de elementos visuales para evitar distracciones.
- b. La competencia individual como principal motor de innovación.
- c. La generación de empatía para comprender a los usuarios.

**6. ¿Qué se busca en la fase de empatizar dentro del proceso de design thinking?**

- a. Formular una solución técnica al problema.
- b. Observar y comprender cómo las personas perciben y reaccionan ante su entorno.
- c. Proponer prototipos sin interactuar con los usuarios.

**7. ¿Cuál es el propósito principal de la fase de definir en el proceso de design thinking?**

- a. Formular preguntas emocionales a los usuarios.
- b. Enmarcar el proyecto identificando fortalezas, debilidades y objetivos claros.
- c. Desarrollar prototipos iniciales basados en suposiciones.

**8. ¿Qué se busca lograr en la fase de idear dentro del proceso de design thinking?**

- a. Analizar estadísticamente los datos recolectados.
- b. Limitar el número de ideas para evitar confusión.
- c. Generar múltiples ideas innovadoras con perspectiva colectiva.

**9. ¿Cuál es el propósito principal de la fase de prototipar?**

- a. Crear un producto final listo para comercializar.
- b. Desarrollar versiones básicas para probar ideas rápidamente y obtener retroalimentación.
- c. Elaborar documentos técnicos para validar el mercado.

**10. ¿Qué se realiza durante la fase de prueba o evaluación?**

- a. Se lanza el producto directamente al mercado sin ajustes.
- b. Se archivan los prototipos para futuras referencias.
- c. Se evalúan los prototipos con usuarios y se recogen datos para posibles mejoras.

[Ir al solucionario](#)



¿Cómo estuvo la autoevaluación?, ¿respondió a todas las preguntas? Revise el solucionario y, si no acertó en alguna pregunta, recomiendo revisar los contenidos en los que ha fallado.



Sem 1 Sem 2 Sem 3 Sem 4 Sem 5 Sem 6 Sem 7 Sem 8



## Semana 7



### Actividades finales del bimestre

Nos encontramos en la etapa final del bimestre, un momento para consolidar lo trabajado hasta ahora y fortalecer las competencias desarrolladas en cada unidad. Es una excelente oportunidad para revisar contenidos, establecer conexiones entre ideas y reforzar los aprendizajes adquiridos. Para acompañar este proceso, se han diseñado actividades que le ayudarán a prepararse con claridad y eficacia de cara a la evaluación final. Con dedicación y constancia, los buenos resultados serán una consecuencia natural de su esfuerzo.

A lo largo del bimestre hemos revisado lo que es la creatividad; tipos de inteligencia; las características, las actitudes, las aptitudes de las personas creativas; pensamiento convergente y divergente; entre otros conceptos. A continuación, en el siguiente módulo didáctico tiene un resumen de estos conceptos.

#### [Repaso primer bimestre: Pensamiento crítico 1](#)

Luego de revisar el resumen con algunos de los temas más importantes del bimestre, también lo invito revisar el siguiente módulo didáctico en el que podrá observar tres videos de microhistorias, en donde los protagonistas han aplicado diferentes elementos creativos para resolver problemas.

#### [Microcasos aplicando el pensamiento creativo](#)

Luego de observar estas breves historias, ¿qué opinión tiene de la creatividad? ¿Todos podemos resolver problemas con creatividad?

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias



## Actividad de aprendizaje recomendada

Es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo la siguiente actividad:

Estoy segura de que en este momento se siente motivado e inspirado, así que le invito a compartir su criterio a través de la siguiente actividad compartida en la aplicación Whiteboard. Para participar con su criterio siga las instrucciones que se detallan a continuación.

Entorno de Whiteboard



Nota. Carpio, L., 2025.

### Instrucciones:

- Ingrese a la siguiente [página](#) con sus credenciales institucionales, se encontrará con una pantalla similar a la figura anterior.
- Comparta su opinión, respondiendo a cualquiera de las siguientes preguntas:
  - ¿Qué opinión tiene de la creatividad?
  - ¿Todos podemos resolver problemas con creatividad?
  - ¿Cómo le inspiraron estas breves historias?
- No olvide colocar su nombre en sus respuestas.



Luego de esta breve actividad, hemos concluido esta semana 7, y seguramente motivado e inspirado, así que para la siguiente semana, lo invito a desarrollar algunas actividades, ¡Mantenga su interés!



Sem 1 Sem 2 Sem 3 Sem 4 Sem 5 Sem 6 Sem 7 Sem 8



## Semana 8

¡Sí, lo ha logrado! Estamos en la última semana del bimestre y necesitamos finalizar de manera exitosa. Han sido semanas de explorar, cuestionar, imaginar y también de equivocarse, porque así también se aprende. Este camino ha sido muy importante y hoy toca mirar un poco atrás para recordar cuánto ha crecido su creatividad. ¡Así que vamos a repasar!

La semana anterior recordamos varios contenidos, en esta semana debemos abarcar algunos otros, que se muestran en el siguiente módulo didáctico, por ejemplo: los tipos de creatividad; el proceso creativo; técnicas de ideación; y el *design thinking*.

[Repaso primer bimestre: Pensamiento crítico 2](#)



## Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Luego de recordar los conceptos descritos en la presentación anterior, también le propongo realizar la siguiente actividad que le permitirá consolidar todo lo aprendido; en esta ocasión a través de pequeños retos. Será una excelente oportunidad para conectar aprendizajes, aclarar dudas, desarrollar su creatividad, y seguir avanzando con confianza. Cada esfuerzo cuenta, y este es un paso más en su camino de crecimiento.

Índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

## Instrucciones

- Ingrese con sus credenciales a las fichas que se ubican en la siguiente infografía haciendo clic en cada título.  
[Retos creativos](#)
- Son tres fichas, en la primera debe aplicar las actitudes y aptitudes del pensamiento creativo; en la segunda debe aplicar el pensamiento convergente y divergente; y en la tercera las técnicas de ideación y el *design thinking*.
- Piense en un problema que le gustaría resolver. Un problema personal, académico, laboral, de su comunidad, etc.
- Asuma esta tarea como un reto personal, un reto creativo.
- Recuerde los microcasos de la semana anterior.
- Ingresé su aporte en las fichas.
- ¡Adelante, le animo a trabajar con entusiasmo y creatividad!



Al realizar las actividades anteriores, usted está listo para rendir la evaluación bimestral, cada actividad le preparó para reforzar los conocimientos de este primer bimestre. ¡Le animo para que siga avanzando, concluya este bimestre con éxito, y nos vemos en el segundo bimestre!!



## Segundo bimestre

### Resultado de aprendizaje 3

- Propone alternativas de solución a las problemáticas planteadas, a partir de los rasgos y elementos de la creatividad necesarios.

El resultado de aprendizaje 3 se alcanzará a través de experiencias que inviten a los estudiantes a reconocer aquellas barreras que suelen limitar su creatividad, como los bloqueos emocionales, perceptivos y culturales. A partir de dinámicas participativas y el uso de estrategias de desbloqueo, podrán activar su pensamiento divergente y generar ideas nuevas ante distintas situaciones. De este modo, estarán en condiciones de proponer soluciones creativas y viables, desarrollando una actitud más flexible y abierta para enfrentar los desafíos que se les presenten.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Sem 9

Sem 10

Sem 11

Sem 12

Sem 13

Sem 13

Sem 14

Sem 15

Sem 16



## Semana 9

Es la primera semana del segundo bimestre, y le invito a iniciarla con ánimo y curiosidad, sabiendo que cada avance suma en su proceso formativo. En estas semanas seguiremos fortaleciendo aprendizajes. Damos paso a la unidad 4, en este caso revisaremos los bloqueos que limitan la creatividad. Para tener una idea general de esta nueva unidad, le invito a revisar el siguiente video: [Unidad 4](#).

¡Siga adelante!

### Unidad 4. Barreras y bloqueos creativos

La creatividad, entendida como la capacidad de generar ideas originales y útiles, no aparece de forma repentina ni actúa de manera aislada. Su desarrollo está estrechamente vinculado a factores personales, emocionales y culturales, los cuales, en ocasiones, pueden limitar su manifestación. Aunque comúnmente se asocia con un talento innato, muchos especialistas coinciden en que se trata de una habilidad que puede cultivarse. Para ello, resulta fundamental la práctica constante, una actitud abierta y un entorno que favorezca la exploración y la expresión de nuevas ideas.

Esta mirada invita a ver la creatividad como algo accesible a todas las personas, no como un privilegio exclusivo de unos pocos. Ser creativo implica tener el coraje de cuestionar lo establecido, de aceptar el error como parte del camino y de mantenerse abierto a nuevas formas de pensar y actuar. Por eso, reconocer y comprender las barreras que bloquean el pensamiento creativo, resulta un paso clave para liberar todo ese potencial latente. Y así, para eludir esas barreras (figura 11) se necesitan de las actitudes y aptitudes que se revisaron en temas anteriores.

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

**Figura 11**

Ilustración de bloqueos creativos



Nota. Tomado de *A stylized illustration of a human brain with both creative flow and creative blocks [Ilustración]*, por OpenAI, 2025, ChatGPT, CC BY 4.0.

#### 4.1. Tipos de bloqueos

A veces, por más que intentemos encontrar soluciones diferentes o ideas nuevas, sentimos que algo nos lo impide. Esa sensación tiene nombre: bloqueos creativos. Se trata de obstáculos, tanto internos como externos, que dificultan pensar de forma original o encontrar caminos distintos ante un problema. No solo frenan la generación de ideas, también pueden afectar la seguridad individual y generar dudas en las capacidades de la persona, al punto de que la persona evita riesgos, y evita salir de lo habitual, de la zona de confort. Para Guilera (2011):

La creatividad únicamente se desarrolla cuando se superan las barreras mentales que impiden la generación de ideas novedosas, muchas de estas barreras nos las auto imponemos; otras provienen del entorno; otras son intrínsecas al funcionamiento del cerebro humano. [...]. Algunas personas privilegiadas superan de manera espontánea, casi sin esfuerzo, todos los obstáculos que se les ponen por delante. Otras, menos afortunadas, requieren más tiempo y a veces ayudas externas para superarlas (p. 69).

La creatividad se ve afectada positivamente por las actitudes y motivaciones del individuo, pero se ve afectada negativamente por las barreras que impiden el desarrollo creativo. Soriano de Alencar (2005) señala que entre las barreras o bloqueos que impiden que el individuo potencie su creatividad están emocionales, y culturales.

Dentro de los primeros se destacan el miedo a cometer errores, el miedo de ser criticado, la falta de confianza en las propias ideas y capacidades, el deseo excesivo de seguridad y orden, el acomodamiento, el miedo de parecer ridículo, la inseguridad y los sentimientos de inferioridad. En el segundo grupo estaría la concepción de la fantasía y de la reflexión como perdida de tiempo, la consideración de la tradición como preferible al cambio, el énfasis en la razón y lógica, y desvalorización de la intuición y los sentimientos (p.159).

Las barreras y bloqueos limitan el desarrollo creativo, y es importante conocer e identificar las características de estas para poder superarlas. A continuación, en el siguiente módulo didáctico lo invito a revisar algunos tipos de barreras propuestas por Guilera (2011, p. 70) y Aguayo (S.f).

## Barreras Creativas



Para fortalecer el conocimiento de este tema, lo invito a revisar el artículo llamado [20 bloqueos creativos y tips para](#)

**evitarlos.** Aquí encontrará varios bloqueos, pero también varias recomendaciones para evitar caer o para salir de estos limitantes creativos.

Identificar, abordar y actuar para eliminar estas barreras y obstáculos permite generar un ambiente factible para la creatividad, abrir la mente a nuevas ideas, y liberar el potencial creativo.

## 4.2. Estrategias para el desbloqueo creativo

No existen pasos o métodos concretos para enfrentar los obstáculos, todo dependerá del nivel de obstáculo y de cada individuo. Algunos de los bloqueos mencionados en el recurso anterior se pueden solventar con diferentes tácticas. Panadés (2021, p. 13-14) en su estudio, identifica algunas estrategias que ayudan a los creativos del ambiente publicitario a superar los bloqueos, estas pueden ser aplicadas en diferentes áreas, no solo en el ambiente publicitario. Además, otras estrategias que pueden aportar para desbloquear la creatividad son las propuestas por Editorial Ígneo (2024). En la siguiente infografía revise cada estrategia para superar los bloqueos creativos.

### Estrategias para el desbloqueo creativo

Felicidades, hemos concluido con éxito la unidad 4. Para finalizar esta semana y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, le invito a participar en el siguiente quiz:

### Quiz – Superación de barreras y bloqueos creativos



## Actividades de aprendizaje recomendadas

¿Tenía conocimiento de que este tipo de bloqueos podrían limitar la creatividad? Con las siguientes actividades usted podrá hacer un autoanálisis y reconocer esos posibles bloqueos que pueden haber estado limitando su creatividad, y la resolución de problemas.

Reconocer los tipos de bloqueos creativos personales, y aplicar estrategias de desbloqueo creativo mediante una reflexión guiada y un ejercicio visual.

### Estrategias de trabajo:

- a. Explore sus bloqueos creativos considerando los mencionados en el contenido del curso.
- b. Diseñe un mapa visual (Canva, PowerPoint, o dibujo a mano) en el que identifique:
  - 3 bloqueos creativos individuales.
  - Sus causas.
  - Asocie cada bloqueo con una imagen, o un símbolo.
- c. Por cada bloqueo analice y escriba una estrategia para superarlo.

La autoevaluación que se presenta a continuación es una valiosa oportunidad para reflexionar sobre su proceso de aprendizaje. Este ejercicio busca ser un espacio de crecimiento personal y académico, en el que cada respuesta aporta al desarrollo de las competencias creativas trabajadas a lo largo del curso. Se recomienda abordarlo con una actitud abierta, honesta y con disposición para el autoconocimiento.



## Autoevaluación 4

### Responda Verdadero y Falso según corresponda:

1. ( ) La creatividad es un talento innato que solo poseen algunas personas.
2. ( ) Las barreras personales, emocionales y culturales pueden limitar la expresión creativa.
3. ( ) Para desarrollar la creatividad, es fundamental aceptar el error como parte del proceso.
4. ( ) La creatividad no puede entrenarse ni fortalecerse con la práctica.
5. **¿Qué son los bloqueos creativos?**
  - a. Fallos técnicos que impiden desarrollar ideas en grupo.
  - b. Obstáculos internos y externos que dificultan pensar de forma original.
  - c. Situaciones de estrés causadas por la sobrecarga de información.
6. **¿Cuál de los siguientes ejemplos corresponde a un bloqueo emocional?**
  - a. Énfasis en la razón y la lógica.
  - b. Consideración de la intuición como valiosa.
  - c. Miedo a cometer errores.

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

**7. ¿Qué condición es necesaria para que la creatividad pueda desarrollarse?**

- a. Contar con conocimientos técnicos avanzados.
- b. Permanecer dentro de la zona de confort.
- c. Superar las barreras mentales que impiden la generación de ideas novedosas.

**8. ¿Cuál de los siguientes bloqueos se relaciona con dificultades para visualizar el problema y proponer soluciones?**

- a. Bloqueo emocional.
- b. Bloqueo expresivo.
- c. Bloqueo perceptivo.

**9. ¿Qué tipo de bloqueo ocurre cuando una persona interioriza limitaciones impuestas por su contexto social y cultural?**

- a. Bloqueo ambiental.
- b. Bloqueo cognitivo.
- c. Bloqueo sociocultural.

**10. ¿Cuál es una estrategia efectiva para contrarrestar los efectos negativos de la rutina y la monotonía sobre la creatividad?**

- a. Mantener los mismos hábitos para garantizar estabilidad.
- b. Repetir procedimientos ya conocidos para reducir errores.
- c. Romper con la rutina y asumir nuevos desafíos.

[Ir al solucionario](#)



Felicitaciones por haber llegado hasta aquí. Realizar esta autoevaluación no solo ha sido una forma de repasar lo aprendido, sino también un espacio para reconocer avances, descubrir nuevas preguntas y valorar el propio proceso.

## Resultado de aprendizaje 4

- Ejecuta proyectos de comunicación creativos.

El resultado de aprendizaje 4 se alcanzará al conocer cómo se crean mensajes que realmente conecten con las personas, eligiendo bien cómo decir lo que quieren transmitir. También considerando el poder de las emociones, las palabras bien pensadas y las buenas historias para tocar a su audiencia. Así, se logra desarrollar proyectos comunicativos con sentido, creatividad y un estilo que deja huella.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Sem 9

Sem 10

Sem 11

Sem 12

Sem 13

Sem 13

Sem 14

Sem 15

Sem 16



## Semana 10

Iniciamos la semana 10, y en esta ocasión lo invito a sumergirse en el tema sobre *La creatividad en la comunicación* en la unidad 5. Recordemos que nos comunicamos todo el tiempo, en lo que se dice, escribe y se muestra, porque incluso se comunica con gestos, pero no siempre se comunica de forma que realmente conecte o deje huella. Esta semana lo invito a mirar la comunicación con otros ojos, a descubrir cómo una chispa de creatividad puede transformar un mensaje común en algo que inspire, provoque o simplemente haga sonreír. Para tener una visión general de esta unidad, le invito a revisar el siguiente video introductorio, [Unidad 5](#). Estoy segura de que encontrará ideas interesantes. ¡Empecemos!

### Unidad 5. Pensamiento creativo aplicado a la comunicación

Para el ser humano, la comunicación es parte de un proceso fundamental que implica pensamiento, lenguaje, pero además emociones, sentimientos, experiencia, y conocimiento para el intercambio de mensajes por canales verbales y no verbales.



**Comunicación:** implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con el objetivo de dar a conocer un mensaje o intercambiar información.

Para que la comunicación y su mensaje lleguen al receptor de forma exitosa, el receptor debe contar con las cualidades que le permitan decodificar e interpretar el mensaje. Pero, además, el emisor debe considerar que el mensaje debe ser efectivo.

Al hablar de creatividad y comunicación, se refiere a cualquier tipo de comunicación, ya que el simple hecho de comunicar es un acto

Índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

creativo. Todos somos creativos, pero desde el punto de vista profesional de la comunicación, nos dirige a pensar en diferentes áreas de la comunicación, como la producción audiovisual, el diseño, la publicidad, la comunicación estratégica, entre otras áreas relacionadas.

Sin embargo, varios autores coinciden en que la creatividad está relacionada con la conciencia de unas necesidades y de unos problemas incluidos en una cultura. Así, la comunicación creativa juega un papel importante en esta resolución de problemas. El proceso creativo evidencia que la generación de ideas no solo se crea exclusivamente "dentro de la cabeza de las personas, sino entre la interacción de una persona y un contexto sociocultural" (Csikszentmihalyi, 1998, como se citó en Pascale, 2005. P. 65).

## 5.1. ¿Cómo hacer una comunicación creativa?

La comunicación creativa busca algo más que simplemente transmitir un mensaje; intenta conectar con las personas, llamar su atención y permanecer en su memoria. Se trata de encontrar formas distintas, sorprendentes o poco esperadas de decir lo que queremos decir, logrando que ese mensaje no pase desapercibido, sino que destaque entre tantos otros y deje una impresión significativa.

Hoy en día, con las tecnologías de información y comunicación, se tienen más herramientas y canales para ser creativos. Sin embargo, esto también puede ser algo negativo, por la cantidad de información que se tiene hoy en día.

Para hacer una comunicación creativa se deben considerar diferentes aspectos: el mensaje, la estrategia, y la innovación; revisemos brevemente en la siguiente infografía donde se describen cada uno de estos aspectos.

### Aspectos de una comunicación creativa

El contexto social en el que nos comunicamos actualmente exige la adaptación del proceso de comunicación a las necesidades y demandas de las audiencias. Sin embargo, la innovación, no solo implica el uso de tecnologías, la innovación también hace referencia al contenido o mensaje que se transmitirá. La innovación debe estar desde el momento en que se define el mensaje a transmitir, esto permitirá tener un mayor impacto. Una muestra de innovación es comunicar con conciencia colectiva y responsabilidad social.



Es fundamental comprender que comunicar de forma creativa va más allá de transmitir información; implica generar una experiencia que logre conectar con quienes reciben el mensaje. Para ello, no basta con tener algo valioso que decir, también es necesario reflexionar sobre cómo expresarlo y a través de qué medios hacerlo llegar. La clave reside en encontrar formas auténticas y originales de expresión, capaces de despertar interés, emoción o empatía en el interlocutor.

Un recurso humorístico, una narrativa bien construida o una imagen inesperada pueden transformar radicalmente la manera en que se percibe un mensaje. Ser creativo al comunicar implica romper con lo predecible, explorar nuevas posibilidades y, sobre todo, considerar a la persona que se encuentra al otro lado de la comunicación. Es un ejercicio que exige imaginación, pero también sensibilidad.

El uso intencionado y renovado de palabras, sonidos, imágenes o gestos permite que los mensajes no solo sean escuchados, sino también recordados. En definitiva, comunicar con creatividad consiste en encontrar la forma más significativa y memorable de transmitir aquello que verdaderamente importa.

### 5.1.1. Retórica, emociones y storytelling

La retórica surge en la Antigua Grecia, y era entendida como la técnica de expresarse de manera adecuada. La retórica a través de diferentes técnicas del lenguaje crea discursos eficaces para deleitar, persuadir o conmover a los destinatarios; es "un instrumento comunicativo muy poderoso en las manos de los hombres" (García, 2005, p.5). Se utiliza en diferentes escenarios como la comunicación, política, educación, derecho, publicidad, etc.

Lo invito a revisar en el siguiente video en el que se explica cómo la retórica influye en la comunicación, en la creación de mensajes y en la conexión emocional con quien recibe el mensaje.

#### La retórica y el mensaje

Contar historias, lo que comúnmente se conoce como *storytelling*, constituye una de las herramientas más poderosas para generar conexión a un nivel profundo. Una narración bien construida no solo transmite un mensaje, sino que le da vida, lo vuelve cercano, capaz de emocionar, de inspirar y de permanecer en la memoria de quien lo escucha. Las historias hacen que los datos cobren sentido, que las ideas tomen forma, que lo abstracto se vuelva cercano. Y cuando una historia se cuenta con intención, emoción y autenticidad, no solo comunica, sino que transforma.



El *storytelling* abarca "componentes informativos y emocionales, ambos necesarios y ambos responsables de que el mensaje cale con mayor intensidad en los receptores, propiciando una aprehensión profunda del sentido del relato" (García y Rodríguez, 2023, p. 13).

Además, el *storytelling* (Figura 12) va más allá de contar hechos: es construir relatos con emoción y sentido. A través de personajes, conflictos y giros, las historias conectan con la forma natural de comprender el

mando. Lo valioso de una buena historia es cómo logra mover emociones usando recursos retóricos, como metáforas o finales impactantes. Por eso, una historia bien contada puede ser más poderosa que cualquier argumento lógico.

### Figura 12

Ilustración de storytelling



Nota. Carpio, L., 2025.

En el ámbito de la creatividad, la capacidad de contar historias se ha convertido en una habilidad fundamental. No se trata de embellecer la realidad, sino de presentarla de manera que permanezca en la memoria. Una buena historia no solo transmite información; también tiene el poder de conmover, inspirar y generar cambios significativos.

Un ejemplo de comunicar a través de una historia es la campaña de concientización pública "Dumb Ways to Die" – Metro Trains (Australia), cuyo objetivo fue promover la seguridad ferroviaria de forma creativa. Para ello usaron el humor, la música pegadiza y personajes adorables para transmitir un mensaje serio. La historia de "formas tontas de morir" provoca sorpresa y ternura, mientras introduce una narrativa que culmina

con una advertencia poderosa. La retórica visual y verbal, sumada a la emoción y el *storytelling*, generó un impacto en el receptor (figura 13).

### Figura 13

Campaña Dumb Ways to Die



Nota. Tomado de ["Dumb Ways to Die" Commercial – La Campaña más premiada de la historia de Cannes – Metro Trains \[Video\]](#), por Arteria, 2021, [YouTube](#), CC BY 4.0.

Otro buen ejemplo de comunicación creativa es *Humans of New York*; se trata de un proyecto que comenzó en 2010 con la simple idea de retratar personas en las calles de Nueva York. Pero luego se convertiría en algo mucho más profundo.

Su creador, Brandon Stanton, no solo tomaba fotos; sino que también escuchaba. Detrás de cada rostro compartía una historia real, a veces alegre, y otras veces dolorosa. Lo especial de este proyecto es cómo nos permite una conexión con extraños y que en cierto modo nos permite identificarnos. A través de pequeñas confesiones cotidianas, invita a mirar con empatía, y a reconocernos en otros.

Muchas de estas historias incluso han movilizado ayuda real. Porque cuando una historia se cuenta con el corazón, puede tocar y transformar a otros corazones.



El proyecto se puede revisar en:

**Sitio web oficial:** <https://www.humansofnewyork.com>

**Redes sociales:**

- Instagram: [@humansofny](#)
- Facebook: [Humans of New York](#)

Índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

*¿Qué le parecen estos dos ejemplos de comunicación creativa?*

*Interesantes, ¿verdad?, ¿cuántos otros ejemplos ha observado recientemente en dónde la comunicación creativa genere emociones? Estoy segura de que de ahora en adelante será mucho más observador con esos mensajes que lleguen a usted a través de diferentes medios.*

Seguimos hablando un poco más de la retórica y es importante conocer que para construir un mensaje, un discurso o incluso adaptar una historia con base en la retórica es necesario conocer las partes de la misma; a continuación, en la siguiente infografía le presento.

### [Etapas de la retórica](#)

Las fases que se muestran en la infografía anterior pueden ser consideradas y adaptadas para crear un mensaje que motive, que persuada y despierte emociones.

La retórica, definida como el arte de construir vínculos efectivos de comunicación, a través del uso persuasivo del lenguaje, no debe limitarse al solo hecho de "hablar bonito" o emplear mensajes "bellos", pero vacíos que solo sirven para manipular las mentes de las personas. Se trata de aludir a la razón y al corazón de las

personas mediante la utilización de argumentos retóricos que puedan conducirnos a encontrarle sentido a la búsqueda, quizá no de una única versión de los hechos, pero sí de certezas que contribuyan a la conformación de formas sanas y productivas de pensamiento (Vásquez, 2021).

Dentro de la retórica, están las figuras que son varias; en la figura 14 se pueden destacar algunas:

### Figura 14

#### Figuras retóricas

Figuras  
retóricas

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Metáfora</b>            | → Identificación de un objeto real con otro imaginario a partir de una relación de semejanza. <i>Este lugar es un paraíso.</i>                   |
| <b>Símil o comparación</b> | → Relación explícita de semejanza entre dos elementos. <i>Se puso como una fiera.</i>  |
| <b>Hipérbole</b>           | → Exageración de algún rasgo o magnitud por aumento o disminución. <i>Te esperé mil horas.</i>   |
| <b>Personificación</b>     | → Atribución de cualidades humanas a seres inanimados o animales. <i>El tiempo es tirano.</i>  |
| <b>Aliteración</b>         | → Repetición de sonidos en palabras cercanas o contiguas. <i>Mi mamá me mimá.</i>  |
| <b>Anáfora</b>             | → Repetición de una o varias palabras al inicio de dos o más versos o enunciados. <i>Aquí estamos, aquí nos quedaremos.</i>                      |
| <b>Sinestesia</b>          | → Atribución de sensaciones físicas a sentimientos o conceptos a los que no les corresponderían. <i>Se oía el dulce sonido de una flauta.</i>    |
| <b>Metonimia</b>           | → Designación de un objeto o idea con el nombre de otro, con el que se vincula por contigüidad o cercanía. <i>Este año leeremos a Cervantes.</i> |
| <b>Hipérbaton</b>          | → Alteración del orden habitual de los elementos en una oración. <i>Estrellado el cielo estaba.</i>  |

Nota. Tomado de *Figuras retóricas o literarias [Ilustración]*, por Enciclopedia de Ejemplos, s.f., [ejemplos](#), CC BY 4.0.



Para fortalecer el conocimiento de estas y otras figuras, lo invito a revisar el artículo [Figuras Retóricas](#). Aquí encontrará ejemplos visuales de cada figura, recuerde que la retórica se aplica en discursos, escritos, imágenes, videos, etc.

Luego de revisar el artículo, entenderá que la comunicación, la retórica, y el *storytelling*, son conceptos que se relacionan entre sí y cumplen una función para hacer una comunicación creativa.

Un ejemplo en donde se aplica la retórica, emociones y el *storytelling*, es en una de las campañas de la marca Coca Cola. A continuación, se describe brevemente esta campaña.

### Figura 15

Captura de pantalla de la campaña Share a Coke de la marca Coca Cola



Nota. Tomado de *Iconic 'Share a Coke' is Back for a New Generation* [Fotografía], por The CocaCola Company, 2025, [coca-colacompany](https://coca-colacompany.com), CC BY 4.0.

A continuación, se describe brevemente esta campaña.

## Figura 16

Campaña "Comparte una Coca-Cola"



**Storytelling:** en la campaña "Comparte una Coca-Cola" (Share a Coke del 2011) consistía en que en lugar del logo tradicional de la marca, las botellas llevaban nombres propios de las personas (CocaCola, 2025). Su storytelling era muy simple pero fuerte, se basaba en la conexión entre personas, a través de una situación cotidiana la narrativa incluía al consumidor como protagonista, invitandolo a buscar y elegir el nombre de alguien especial y compartirlo como símbolo de amistad, cariño, etc.



**Retórica:** el concepto de campaña es "Comparte una Coca-Cola", y se identifica la figura retórica metonimia que es designar a un objeto con el nombre de otro. Es decir, cuando en lugar del logotipo de la marca se imprime el nombre de una persona, esto ya no es una simple bebida, se convierte simbólicamente en la persona nombrada. Se comparte no una bebida, se comparte experiencias, recuerdos con María, Pedro, etc.



**Emociones:** felicidad, alegría sorpresa, etc.

Nota. Carpio, L., 2025.

Excelente, hemos finalizado la semana 10. Es momento de poner en práctica lo aprendido con el siguiente quiz:

Quiz - Creatividad en la comunicación



## Actividad de aprendizaje recomendada

La actividad que se presenta a continuación, le permitirá aplicar los conocimientos aprendidos durante esta semana, le animo a realizarla y dejarse sorprender por esa capacidad creativa que tiene.

Identificar los conceptos de retórica, emoción y storytelling en un ejemplo que logre conectar emocionalmente con una audiencia.

### Estrategias de trabajo:

- Mire el cortometraje Historia de un oso.
- Luego responda a las siguientes preguntas.
  - ¿De qué trata la historia?
  - ¿Qué emociones identifica?
- Identifique una figura retórica, visual o simbólica, por ejemplo, la maleta es una metáfora, una semejanza con su historia, su dolor y la pérdida.

Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.



Sem 9

Sem 10

Sem 11

Sem 12

Sem 13

Sem 13

Sem 14

Sem 15

Sem 16



## Semana 11

Llegamos a la semana 11. El camino recorrido hasta aquí refleja su esfuerzo y compromiso. Le animo a seguir adelante con confianza, curiosidad y entusiasmo. Cada semana trae nuevos aprendizajes y oportunidades para crecer, en esta ocasión revisaremos el mensaje y las campañas creativas. Es importante avanzar paso a paso. ¡Ánimo, lo está haciendo muy bien!

### 5.2. Mensajes y campañas creativas

Al hablar de mensajes creativos en el ámbito de la comunicación, se refiere no solo a algo "diferente" o "bonito". El objetivo es construir mensajes que realmente lleguen a las personas, que generen una emoción, provoquen una reflexión o incluso impulsen un cambio en su vida o en su entorno. Una campaña o mensaje creativo logra combinar ideas originales con una carga emocional significativa y un propósito bien definido. Más que informar, busca establecer un vínculo, generar impacto y dejar una huella duradera.

Bolger (2024) señala que:



Resolver un desafío de comunicación a menudo implica centrarse en la jerarquía del mensaje y el tono de voz, tanto como, o incluso más, en el diseño y las imágenes. Garantizar que el resultado sea coherente con la marca y el mensaje puede adoptar diversas formas.

Además, para que un mensaje, o una campaña de comunicación sea creativa, tiene que tener una idea poderosa detrás. Algo que vale la pena decir. Y para que ese mensaje llegue, es importante contar una historia; puede ser real, simbólica o inventada, pero debe tener alma.

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

Alguien con quien identificarse, un conflicto que importe, un momento que sorprenda y un final que inspire o haga reflexionar.

Las emociones son importantes en el mensaje, algunos hacen reír, otros llorar, otros llenan de esperanza. La emoción es clave en la transmisión de un mensaje; las palabras que se eligen, las imágenes, los colores, el ritmo. Todo está pensado para provocar una respuesta en quien lo recibe. Eso es lo que hace que se recuerden ciertos mensajes o campañas y se olviden otras. Las más efectivas son las que se animan a romper moldes, a usar el humor, la metáfora, la sorpresa o la ternura para hacer mirar algo desde otro ángulo. *¿Recuerda alguna campaña o mensaje que haya sido memorable?*

Aplicar el pensamiento creativo a una campaña implica hacerse preguntas como:

- ¿Qué pasa si se muestra desde la mirada de un niño?
- ¿Y si se cuenta con objetos en lugar de personas?
- ¿Y si se usan solo sonidos e imágenes? Entre otras preguntas.

Es decir, se trata de explorar caminos poco transitados y descubrir formas distintas de decir lo que se quiere decir. Técnicas como los mapas mentales, SCAMPER entre otras, que se han revisado anteriormente: ayudan a soltar ideas, verlas desde distintos enfoques y elegir las más potentes. No se trata de tener “la idea perfecta” desde el principio, sino de jugar, probar y dejarse sorprender.

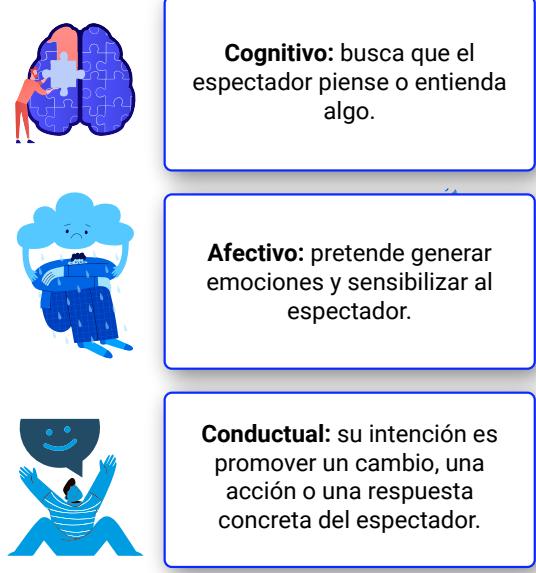
Los mensajes y campañas de comunicación son muchas, desde el cuidado del ambiente, o la salud emocional, hasta propuestas que promuevan la lectura, la empatía, la inclusión o el diálogo en comunidad, e incluso pueden ser campañas personales.

Una campaña creativa es una acción comunicativa planificada, estructurada y cargada de intención emocional y simbólica, busca

generar un efecto en un público específico, ese efecto puede ser de tres tipos:

**Figura 17**

*Tipos de efectos en campañas creativas*



Nota. Carpio, L., 2025.

Se pueden establecer algunos componentes clave para transmitir un mensaje, o una campaña creativa. A continuación, en la siguiente infografía se mencionan estos componentes.

#### Componentes Clave en el Mensaje

Además, de los componentes mencionados anteriormente, también es importante conocer que una campaña de comunicación puede ser de diferentes temas, por ejemplo:

- **Sociales:** sensibilización sobre derechos, salud, género, inclusión, medio ambiente; un ejemplo, la campaña [Plataforma Tierra](#).

- **Educativas:** promover valores, lectura, cultura, hábitos positivos; un ejemplo, la campaña [Si tu lees, ellos leen.](#)
- **Comunitarias:** fortalecer identidad barrial, memoria colectiva, participación ciudadana; un ejemplo, la campaña [Baldosas por la Memoria.](#)
- **Comerciales con propósito:** marcas que cuentan historias que inspiran y no solo venden; un ejemplo, la campaña [Sense of purpose de L'ORÉAL.](#)

*¿Observó los ejemplos de estas campañas?, ¿cuál es su percepción de los mensajes que se transmiten en estas campañas?, ¿qué rasgos creativos identifica en esos mensajes? Estoy segura de que identificará diferentes elementos creativos que diferencian a estas campañas de otras.*

Muy bien, concluimos la penúltima unidad del curso, siga así. Participe en el siguiente caso de estudio práctico y refuerce los contenidos aprendidos en esta semana.

#### [Campaña comunitaria por la inclusión](#)



#### **Actividades de aprendizaje recomendadas**

*Las siguientes actividades son una propuesta para que usted proponga mensajes impactantes, llenos de creatividad, ¡Ánimo, realice las actividades, y salga de su zona de confort!*

Aplique los principios de la comunicación creativa en una pieza visual de temática libre.

## Estrategias de trabajo:

- Defina el propósito del mensaje, es decir: ¿Informar, inspirar, emocionar, movilizar?
- Seleccione una emoción (esperanza, indignación, alegría, ternura, asombro, etc.).
- Utilice un esquema básico de storytelling (inicio, conflicto, cierre).
- Cree una pieza visual creativa (cartel, mini guion para reel, o un carrusel de Instagram con 4 imágenes).
- Use metáforas, comparaciones, etc.

Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

La autoevaluación es una buena oportunidad para revisar lo aprendido, identificar avances y detectar aspectos que aún se pueden mejorar. Más que un ejercicio formal, sirve para tomar perspectiva y afianzar lo que se ha trabajado hasta ahora. Responder con atención y criterio ayudará a continuar el proceso formativo con mayor claridad y confianza.



## Autoevaluación 5

**Responda Verdadero y Falso según corresponda:**

1. ( ) La comunicación se limita únicamente a la transmisión verbal de mensajes.
2. ( ) Para que la comunicación sea efectiva, solo el receptor debe comprender el mensaje.
3. ( ) Comunicar es, en sí mismo, un acto creativo.
4. ( ) La creatividad en la comunicación profesional se relaciona con áreas como la publicidad y la producción audiovisual.
5. ( ) La generación de ideas creativas ocurre exclusivamente dentro de la mente del individuo.
6. **¿De los siguientes cuál es uno de los objetivos principales de la comunicación creativa?**
  - a. Aumentar la cantidad de mensajes transmitidos al día.
  - b. Repetir información de forma constante para asegurar su difusión.
  - c. Conectar con las personas y lograr que el mensaje deje una impresión significativa.
7. **¿Qué elemento es fundamental para que la creatividad en la comunicación sea efectiva?**
  - a. Tener acceso ilimitado a plataformas digitales.
  - b. Utilizar mensajes abstractos sin una historia clara.
  - c. Contar con una estrategia definida que guíe hacia una meta.

**8. ¿Qué caracteriza a la innovación en la comunicación?**

- a. La repetición constante de mensajes para asegurar su comprensión.
- b. El uso exclusivo de tecnologías digitales avanzadas.
- c. La incorporación de formatos novedosos y contenidos significativos desde el diseño del mensaje.

**9. ¿Qué se necesita, además de un buen mensaje, para comunicar de forma creativa?**

- a. Publicarlo en múltiples plataformas sin filtro.
- b. Contar con un estilo formal y técnico en todo momento.
- c. Elegir cómo y por qué canal decirlo, provocando una experiencia significativa en el receptor.

**10. ¿De los siguientes cuál es el propósito principal del uso de la retórica en la comunicación creativa?**

- a. Organizar textos técnicos con precisión gramatical.
- b. Transmitir información de manera neutral y sin emoción.
- c. Construir mensajes significativos que impacten y permanezcan en la mente del receptor.

[Ir al solucionario](#)



Al finalizar esta autoevaluación, es importante revisar los resultados con atención. Si algunas respuestas no fueron acertadas, no pasa nada: es una señal útil para identificar qué contenidos conviene repasar. Volver sobre ellos permitirá fortalecer lo aprendido y avanzar con mayor seguridad. Hay que recordar que equivocarse también forma parte del proceso de aprender.



Sem 9

Sem 10

Sem 11

Sem 12

Sem 13

Sem 13

Sem 14

Sem 14

Sem 15

Sem 15

Sem 16



## Semana 12

Iniciamos la unidad final del bimestre. Se explorará cómo la creatividad puede convertirse en innovación real. Se abordarán temas actuales como el papel de la inteligencia artificial y la importancia de actuar con ética en contextos comunicativos. Además, revisará un tema muy importante, el portafolio creativo, un espacio personal para mostrar su evolución, estilo y proyección profesional. Para tener una visión general de esta unidad final, le invito a observar el siguiente video introductorio: [Unidad 6](#). Espero que esta unidad sea una oportunidad para descubrir nuevas posibilidades, reforzar lo aprendido y seguir avanzando con motivación.

## Unidad 6. Creatividad, innovación y comunicación

Estos conceptos se abordaron de manera general en la primera unidad, pero es importante abarcar un poco más este tema.

Recordemos:



Creatividad es generar la idea, e innovación es aplicarla e implementarla.

### 6.1. Del pensamiento creativo a la acción innovadora

La acción innovadora busca provocar cambios. Se desarrollan en diferentes sectores como comunitario, empresarial, educativo, entre otros, y a través de actividades, estudios, proyectos, métodos, se busca cambiar, mejorar y resolver problemas. La reseña de Zamanillo Peral (2020), menciona que el paradigma de la acción social innovadora es:

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

Ser capaces de afrontar la complejidad, no ignorarla, sino dialogar con ella. [...]. Aprender a vivir la “oscilación”, esto es, distanciarnos de algo o de alguien, de ideas, creencias, emociones, a la par que acercarnos. Se trata de mirar la globalidad, sí, pero desde la cercanía que permite focalizar el detalle, así como desde la distancia que aporta una visión más amplia y desenfocada [...]. El reto que tenemos hoy no solo es ser capaces de gestionar la complejidad, planteando respuestas adecuadas en el presente, sino que también debemos actuar teniendo en cuenta las repercusiones futuras que tendrá lo que hagamos hoy (p. 184).

### 6.1.1. Tipos de innovación

Existen diferentes campos de acción de la innovación, por ejemplo, social, empresarial, comunicación, entre otros; revisemos cada una de estas a continuación.

- **Innovación social**

El concepto de innovación social, tiene diferentes puntos de vista, Hernández-Ascanio, et al., (2016, p.177) en su investigación recopila diferentes conceptos de la innovación social, algunos de estos destacamos a continuación:

La innovación social es una iniciativa, producto, proceso o programa que cambia profundamente las rutinas básicas, recursos, los flujos de autoridad o las creencias de cualquier sistema social (por ejemplo, individuos, organizaciones, barrios, comunidades y sociedades enteras) (Cahill, 2010).

La innovación social puede describirse en términos generales como el desarrollo de nuevos conceptos, estrategias y herramientas que apoyan a los grupos para alcanzar el objetivo de la mejora del bienestar; Innovación social es cómo resolver los problemas sociales y el cumplimiento de los objetivos sociales para mejorar el bienestar social (Dawson & Daniel, 2010).



Considerando estos conceptos, podemos decir que la innovación social busca provocar cambios y cumplir objetivos en diferentes problemáticas de la sociedad en general.

- **Innovación empresarial**

La innovación empresarial es necesaria para alcanzar objetivos y éxito en un mercado tan competitivo como el actual. "Se puede considerar como la creación o el mejoramiento de procesos, productos y servicios para ser comercializados, satisfaciendo los gustos y necesidades de los clientes, y obteniendo beneficios empresariales" (Saldarriaga Salazar, et al. 2019, p. 151-152).

La innovación requiere de acciones creativas y el ambiente empresarial se relaciona no solo con aquellas empresas consolidadas con varios años en el mercado, también incluye pequeños emprendimientos, de hecho, las grandes empresas surgieron a partir de pequeñas ideas, pequeñas acciones que con creatividad y trabajo hoy ocupan grandes mercados, un ejemplo, Apple que se ideó en un pequeño espacio de garaje; Airbnb que inició con un pequeño proyecto de alquiler de habitaciones.



"El emprendedor, gracias a su capacidad de inventiva, donde otros ven dificultades, ve oportunidades de desarrollo. El innovador convierte los problemas de la empresa en fuentes de innovación" (Drucker, 1985 como se citó en Garzón y Ibarra, 2013, p.47).

- **Innovación en comunicación**

Hablar de innovación en comunicación puede referirse a diferentes aspectos, ya que la comunicación está en todo, sin embargo, en las últimas décadas podemos referirnos a las Tecnología de Información y Comunicación que constantemente están implementando nuevas

maneras de comunicarse y nuevas herramientas, las mismas que afectan la manera en cómo se establece la comunicación ya sea entre individuos, o ya sea entre empresa, sociedad y públicos.

La tecnología impacta en los procesos que intervienen en la producción, distribución y exhibición de los productos de los medios de comunicación, así como en la forma en la que las audiencias reciben y utilizan los productos de los medios de comunicación (Albarran, 2010, como se citó en Cea, 2016, p. 858).



Para complementar este tema recomiendo revisar el siguiente artículo llamado [Un arte que los humanistas necesitan aprender y enseñar](#), en el documento, identifique el tema "Las revoluciones en la comunicación". Se trata de una breve reflexión o recorrido del desarrollo de la comunicación.

La innovación en comunicación también implica crear nuevas maneras, nuevos métodos y técnicas para transmitir información, mensajes y narrativas apoyadas en herramientas y plataformas tecnológicas. Las redes sociales, la inteligencia artificial, la realidad virtual, la automatización pueden ser aprovechadas para innovar en la forma de comunicar.

La innovación tecnológica, científica y social son piezas esenciales de las sociedades de la información y el conocimiento. Estas sociedades, consideradas cada vez más avanzadas, tienen algo en común: su voluntad de incluir las TIC en casi todas sus actividades para gestionar la información y el conocimiento. La innovación facilita la gestión de la comunicación, de la información y del conocimiento en la sociedad digital (Pagán, et al., 2019, p.67).

Son varios los ejemplos de innovación en comunicación, pero revisemos en la siguiente infografía algunos ejemplos.

### Ejemplos de Innovación en comunicación

### 6.1.2. Estrategias para la innovación en comunicación

Recordemos que comunicar no se trata solo de enviar un mensaje, sino que se trata de lograr que ese mensaje llegue, conecte y deje huella. Las técnicas o estrategias para innovar en comunicación permiten romper la rutina, explorar nuevos formatos y encontrar formas creativas de transmitir mensajes.

Puede ser una historia a través de distintas plataformas, una infografía dinámica, un personaje virtual, estas permiten varias posibilidades. Generan emoción en el público, transforman una idea en una experiencia. En diferentes áreas y en la comunicación principalmente aplicar estas estrategias permite pensar fuera de la caja, forjar impacto y conectar de forma más humana con las personas.

Son varias las estrategias que se pueden utilizar y aplicar para innovar en las diferentes áreas de la comunicación. A continuación, en la siguiente infografía destacan algunas.

#### Estrategias de Innovación en Comunicación

En un problema real, aplicar estrategias innovadoras puede generar cambios y soluciones positivas, por ejemplo, revisemos en la tabla 3 un problema y su solución.

**Tabla 6**

*Ejemplo de problema resuelto con creatividad, innovación y estrategia.*

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Enfoque del problema.</b>     | Falta de comunicación efectiva por parte del municipio de Loja sobre el desabastecimiento de agua potable.   |
| <b>Descripción del problema.</b> | La población, carece de información sobre los cortes de agua programados o de emergencia. El municipio no utiliza canales oficiales como redes sociales para informar del problema. Esto causa problemas diarios, como la falta de agua para actividades esenciales, y una percepción negativa de la gestión municipal, además de descontento y confusión. |

**Pensamiento creativo:** Crear un "Bot de Agua", para que los ciudadanos puedan recibir notificaciones en tiempo real sobre cortes, horarios de restablecimiento y consejos para ahorrar agua.

**Canal o formato.** El bot de mensajería a través de un sistema de mensajería instantánea (como WhatsApp o Telegram). Crear una campaña de difusión en las redes sociales (Facebook e Instagram) para dar a conocer el servicio.

**Estrategia.** Utilizar el "humor y la empatía". Los mensajes no serían formales, sino amigables y útiles, con emojis y un tono cercano. Por ejemplo: "¡Hola! Para que no te quedes seco, te avisamos que el agua se cortará de 8 a. m. a 4 pm en tu zona. ¡Prepara tus baldes! "

Nota. Carpio, L., 2025.

Felicitaciones, concluimos la semana 12. Ahora pongamos a prueba sus conocimientos con el siguiente quiz:

### Quiz - De la creatividad a la innovación



#### Actividad de aprendizaje recomendada

La siguiente actividad que se propone, le permitirá seleccionar un problema y proponer ideas innovadoras para su resolución, recuerde que la creatividad es resolver problemas, ¡Le animo a que realice la actividad!

Proponer alternativas y estrategias innovadoras para resolver el problema.

#### Estrategias de trabajo:

1. Enfoque el problema, puede estar relacionado con: desinformación en redes; comunicación poco inclusiva en espacios públicos, etc.
2. Describa el problema en 5 líneas de texto.

3. Utilice el pensamiento creativo, transforme el reto en una idea innovadora. Y responda a las siguientes preguntas:

- ¿Qué solución creativa imagina?
- ¿Qué canal o formato usará? (podcast, mural digital, campaña en redes).
- ¿Qué estrategia aplicará? (storytelling, humor, etc.).

4. Presente la propuesta en un formato visual sencillo.

Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

---

**Sem 9    Sem 10    Sem 11    Sem 12    Sem 13    Sem 14    Sem 15    Sem 16**

## **Semana 13**

Es momento de reconocer todo lo avanzado y de mantener el impulso para lo que aún queda por descubrir. Aún hay espacio para aprender, proponer y dejar huella. En esta ocasión revisaremos un tema que en estos últimos años se viene desarrollando. Se trata de la IA, es importante conocer un poco del contexto de esta tecnología en la creatividad. Le animo a seguir con ánimo, con la confianza de que está construyendo algo valioso. ¡Ya casi llegamos!

### **6.2. IA, creatividad y ética**

La Inteligencia Artificial (IA) busca imitar los procesos cognitivos, específicamente la inteligencia humana, utilizando algoritmos informáticos. "Construida a partir de data, hardware y conectividad, la IA permite que máquinas simulen aspectos de la inteligencia humana tales como la percepción, la solución de problemas, la interacción lingüística y hasta la creatividad" (Unesco, S.f).

Para conseguir que funcione la IA, se requiere de los siguientes componentes: *sistemas computacionales, datos y gestión de los mismos, y algoritmos avanzados*, es decir, códigos. La IA está presente desde mucho tiempo atrás; pero en estos últimos años se ha evidenciado un auge significativo, y es un hecho que está afectando las diferentes actividades humanas.

La inteligencia artificial y su relación con la creatividad pueden implicar un dilema desde diferentes puntos de vista, considerando que la creatividad y la inteligencia son aspectos exclusivos del ser humano.

**índice****I Bimestre****II Bimestre****Solucionario****Referencias**

Se puede plantear preguntas como, por ejemplo:



- ¿Existe creatividad en la IA?
- ¿Solo el ser humano es creativo?
- ¿Quién es responsable de lo que la IA genera?
- ¿Qué aspectos éticos deben ser considerados al usar IA?

Parte de las respuestas a estas preguntas es tener claro que la IA es una herramienta de apoyo para el desarrollo de algunas de las actividades humanas; en ningún momento puede reemplazar la inteligencia humana y su creatividad. La IA constituye herramientas de ayuda para imaginar, diseñar o dar ideas. A través de algoritmos, aporta en la creación de textos, imágenes, etc., siempre con la intervención humana. La IA por sí sola no es capaz de crear nada, no tiene ideas propias.

La variedad de herramientas existentes de IA abarca diferentes áreas de conocimiento. En la siguiente infografía veamos algunas de estas.

### Herramientas de IA

Como se observa en la infografía anterior, son varias las herramientas de IA; y las mencionadas son simplemente una mínima parte de las que actualmente existen. Además, están en constante desarrollo y cada día surgen nuevas herramientas. Dependerá de la tarea que se quiera realizar, el determinar y explorar la herramienta más adecuada.

Sin embargo, el explorar y utilizar herramientas de IA no se trata de aceptar lo que genera la IA, sin ningún esfuerzo y análisis, como un copia y pega. Es necesario recordar que no es un reemplazo a las actividades humanas y a su creatividad; para ello es necesario ser críticos, actuar con responsabilidad y ética, y respetar procesos y derechos intelectuales. Se debe contemplar a la IA como una herramienta aliada que permite experimentar, explorar y aprender.

Desde la ética, el uso de la IA debe considerar algunos aspectos que guíen su desarrollo y aplicación.

**Figura 18**

Aspectos éticos del uso de la IA



- La IA no puede crear contenido válido sin la intervención del ser humano.
- La IA debe ser utilizada de manera responsable evitando discriminación.
- La IA debe contribuir de manera positiva al bienestar de las personas.
- La IA no debe reemplazar al ser humano.
- No se puede utilizar la IA para crear contenido falso o mal intencionado.

Nota. Carpio, L., 2025.



Para complementar este tema, revise el siguiente artículo denominado "[Ética e inteligencia artificial](#)". En el documento, identifique el tema "Aplicaciones de la inteligencia artificial: retos éticos". En esta sección el autor analiza la IA desde una perspectiva moral, es decir, reflexiona sobre cómo afecta a los valores fundamentales como la vida, la libertad o la dignidad humana.

Luego de leer el recurso, *¿cuál es su opinión?*, *¿comparte posturas con el autor?*, *¿cómo debemos utilizar las herramientas de IA hoy en día?*

Es importante mencionar que, en el Ecuador, al momento de la redacción de este texto, no se tiene una política que regule el uso de la inteligencia artificial.

Excelente, hemos finalizado la semana 13. Es momento de poner en práctica lo aprendido con el siguiente quiz:

[Quiz - Inteligencia Artificial, Creatividad y Ética](#)



## Actividad de aprendizaje recomendada

*La siguiente actividad le permitirá plantearse algunas preguntas y reflexionar sobre la IA y la ética. Le invito a presentar una opinión crítica y comprometida. ¡El pensamiento crítico también permite desarrollar la creatividad!*

Desarrolle una postura crítica y argumentada sobre los impactos éticos de la inteligencia artificial en la vida humana.

### Estrategias de trabajo:

1. Lea el siguiente párrafo: "La inteligencia artificial puede mejorar nuestras vidas, pero también plantea dilemas profundos: ¿qué pasa si una máquina toma decisiones por nosotros? ¿Cómo aseguramos que esas decisiones respeten la vida, la libertad y la dignidad humana?"
2. Responda a través de un breve texto (entre 150 y 200 palabras) a la siguiente pregunta: ¿Cree que el desarrollo de la IA debe estar limitado por principios éticos? ¿Por qué sí o por qué no?
3. Puede tomar de referencias ejemplos reales o hipotéticos para argumentar su respuesta.
4. En su argumento incluya valores éticos, como la libertad, propiedad intelectual, justicia, entre otros.
5. Finalice con un par de sugerencias de cómo se debería utilizar la IA de manera positiva.

*Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.*



Sem 9

Sem 10

Sem 11

Sem 12

Sem 13

Sem 13

Sem 14

Sem 15

Sem 16



## Semana 14

Estamos muy cerca del final. Esta semana, representa una nueva oportunidad para consolidar lo aprendido y seguir avanzando con claridad y propósito. Cada esfuerzo cuenta, cada idea suma. Le animo a mantener el ritmo, con la certeza de que todo el camino recorrido ha valido la pena. ¡Ánimo, pronto finalizaremos el curso!

### 6.3. Proyección creativa, personal y profesional

#### 6.3.1. Portafolio creativo

"Un portafolio es una carta y cara de presentación profesional".



Un portafolio creativo es mucho más que una carpeta de trabajos, "es una colección de trabajos que demuestra la creatividad, habilidades y estilo de un profesional, principalmente del área creativa" (Tęcza, 2025).

Un portafolio es una herramienta que permite contar una historia a través de lo que se hace. Tener un espacio donde reunir trabajos, ideas y aprendizajes permite reflejar crecimiento y experiencia profesional. Crear un portafolio no se trata del formato, sino de que refleje la esencia del profesional, servirá para una entrevista, para una exposición, etc. Aunque un portafolio puede ser creado para diferentes profesionales, como lo señala Bedarnia (S.f):

Los más conocidos son los portafolios de los fotógrafos, los arquitectos, los abogados, los músicos. Y como indica su nombre, se usa para incluir documentos, mapas, fotografías, o puede ser otro material de producción que tiene relación con el tema tratado (p.124).

Índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

Portafolios de aquellos profesionales relacionados con la comunicación, pueden ser: productores audiovisuales, publicistas, diseñadores gráficos, *community manager*, fotógrafos, etc.

Los portafolios pueden ser impresos o digitales; este último es el más utilizado, ya que se pueden utilizar diferentes plataformas para mostrar la experiencia, el trabajo, y las habilidades de un individuo.

### 6.3.2. ¿Cómo presentar el pensamiento creativo?

Presentar un proceso de pensamiento creativo va más allá de exhibir un resultado final. Es una ocasión para dar a conocer cómo surgieron las ideas, de qué manera fueron evolucionando y cómo se enfrentaron los desafíos que aparecieron en el camino. Compartir este recorrido permite valorar no solo el producto, sino también el esfuerzo, la reflexión y las decisiones que dieron forma a cada etapa del proceso.

Es decir, a través del portafolio creativo se visibilizan no solo los resultados, sino también el recorrido, el proceso, las etapas, los aciertos y errores que llevaron a la consecución de los resultados. En conclusión, es una manera de mostrar cómo se pensó, cómo se creó y cómo se aprendió.

Para que el pensamiento creativo se refleje de manera clara a través de un portafolio, se debe tomar en cuenta la estructura que ayude a la organización, que facilite la lectura y revisión del proceso.

Pero antes de determinar la estructura, se debe considerar responder a las siguientes preguntas:



- ¿Cuál es el enfoque profesional?
- ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo?
- ¿Qué tipo de trabajo se busca?
- ¿Cuáles son las áreas de especialización?
- ¿A quién se dirige con su portafolio? (Labnave, 2024).

Una vez que se den respuesta a estas preguntas, se podrá estructurar la presentación del pensamiento creativo a través de un portafolio, que puede ser organizado por proyecto, por retos, por etapas, por logros, etc. Independientemente de la forma en cómo se decida organizar, es necesario para cada proyecto los siguientes aspectos que se muestran en la infografía, a continuación.

### Aspectos para organizar proyectos en el portafolio

Los aspectos revisados en la infografía anterior pueden ser complementados con algunos otros que se consideren necesarios dependiendo del tipo de proyecto, pero como mínimo se deben tomar en cuenta los mencionados.

En cuanto al estilo visual del portafolio, dependerá de su formato, ya sea físico o digital, pero hoy en día existe variedad de herramientas que ayudan a crear portafolios digitales, muchos de ellos incluso interactivos, y estos son los más utilizados en el entorno actual. Algunas herramientas recomendadas son las que se presentan en la siguiente infografía.

### Plataformas para crear portafolios digitales

Las herramientas mencionadas son solo un ejemplo, usted puede encontrar muchas otras opciones navegando en la web, la herramienta debe ajustarse al tipo de proyecto que desarrolle.

¡Felicitaciones, concluimos la semana 14 y con ello el estudio de todas las unidades! Es hora de poner a prueba los conocimientos adquiridos en esta semana con el siguiente quiz.

### Quiz - Proyección Creativa y Portafolio Profesional



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Finalmente, esta semana concluye, y es importante recordar y aplicar el conocimiento en las siguientes actividades con las que desarrollará su creatividad. ¡Adelante, ánimo!

Presente un proyecto en un portafolio digital.

### Estrategias de trabajo:

- Seleccione un proyecto creativo, por ejemplo, una campaña de concientización en redes sociales sobre el uso responsable del lenguaje inclusivo.
- Diseña el portafolio digital con alguna herramienta de las mencionadas anteriormente.
- Incluya en el proyecto: el contexto, los objetivos, resultados y productos finales.

Esta autoevaluación permite revisar los conocimientos adquiridos hasta el momento. Es una herramienta útil para identificar avances y detectar posibles aspectos por reforzar. Se recomienda responder con atención y criterio.



## Autoevaluación 6

**Responda Verdadero y Falso según corresponda:**

1. ( ) La acción innovadora se aplica únicamente en el ámbito empresarial y busca mantener el estado actual de las cosas.

2. ( ) El paradigma de la acción social innovadora propone aprender a convivir con la complejidad y considerar tanto el presente como las repercusiones futuras.

3. **¿Qué busca la innovación social?**

- a. Aumentar la producción industrial.
- b. Mejorar el rendimiento académico.
- c. Resolver problemas sociales y mejorar el bienestar colectivo.

4. **¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe la innovación empresarial?**

- a. Crear contenido digital para redes sociales.
- b. Mejorar procesos, productos o servicios para satisfacer al cliente y obtener beneficios.
- c. Implementar leyes nuevas para el comercio internacional.

5. **¿Qué aspecto destaca la innovación en comunicación?**

- a. El diseño gráfico y la fotografía.
- b. La incorporación de tecnologías que transforman la forma de comunicarse.
- c. El desarrollo de campañas publicitarias tradicionales.

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

### Responda Verdadero y Falso según corresponda:

6. ( ) La innovación en comunicación solo se refiere al uso de redes sociales como canal informativo.
7. ( ) Las sociedades de la información y el conocimiento se caracterizan por integrar las TIC en la mayoría de sus actividades.
8. ( ) La innovación no tiene un papel importante en la gestión de la comunicación dentro de la sociedad digital.
9. **¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe con mayor precisión el papel de la inteligencia artificial en la creatividad?**
- a. La IA puede crear de forma autónoma sin intervención humana.
  - b. La IA reemplaza completamente la creatividad humana.
  - c. La IA es una herramienta que apoya el proceso creativo humano mediante algoritmos.
10. **¿Qué componentes son necesarios para que la inteligencia artificial funcione adecuadamente?**
- a. Creatividad humana, cultura y lenguaje.
  - b. Sistemas computacionales, datos y algoritmos avanzados.
  - c. Experiencia artística, intuición y motivación.

[Ir al solucionario](#)



Al finalizar, es importante revisar las respuestas. Si hubo errores, conviene regresar a los contenidos y repasar aquellos puntos en los que hubo dificultades. Recuerde que cada intento es parte del aprendizaje y una oportunidad para seguir mejorando.



Sem 9

Sem 10

Sem 11

Sem 12

Sem 13

Sem 13

Sem 14

Sem 14

Sem 15

Sem 15

Sem 16



## Semana 15



### Actividades finales del bimestre

Nos encontramos en la recta final del segundo bimestre, una etapa clave para reforzar lo aprendido, repasar con claridad y llegar con confianza a la evaluación final. Para acompañarle en este cierre, se proponen actividades que no solo ayudarán a recordar contenidos y habilidades trabajadas, sino que también le brindarán una preparación efectiva para la prueba bimestral. Le animo a asumir este momento con compromiso y determinación. Cada repaso es una oportunidad para consolidar su aprendizaje y demostrar todo lo que ha logrado. ¡Confie en su proceso, el esfuerzo dará frutos!



### Actividades de aprendizaje recomendadas

En esta etapa del curso, le animo a reforzar los conocimientos clave de las unidades 4 y 5. A lo largo de estas unidades hemos revisado sobre barreras y tipos de bloqueos creativos, además de las estrategias para superarlos. También revisamos sobre el pensamiento creativo aplicado a la comunicación, entre esto la retórica para crear mensajes creativos.

1. En el siguiente video lo invito a repasar sobre las barreras, tipos, y estrategias.

[Repaso segundo bimestre Barreras creativas, tipos y estrategias](#)

2. Ahora que hemos recordado las barreras y las estrategias para superarlas, debemos recordar sobre el pensamiento creativo y

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias

la retórica en la comunicación. En el siguiente video recuerde la importancia del mensaje para una comunicación creativa.

### Repaso segundo bimestre El mensaje en una comunicación creativa

Muy bien, hemos recordado la importancia del mensaje y el uso de la retórica para no solo transmitir información, sino para generar emociones y permanecer en la memoria.



Ha llegado al final de una semana muy significativa. Volver sobre las unidades 4 y 5 no solo es repasar contenidos, también es una oportunidad para ver cuánto ha crecido, cómo conecta ideas que antes seguro parecían sueltas, y cómo va desarrollando y consolidando estrategias creativas. ¡Siga avanzando, con creatividad!



Sem 9

Sem 10

Sem 11

Sem 12

Sem 13

Sem 14

Sem 15

Sem 16



## Semana 16

Hemos llegado a la última semana del bimestre. Ha sido un viaje lleno de conocimiento, ideas, y descubrimientos. Esta semana es para recordar y cerrar con creatividad, lo que inició con curiosidad. Más allá de los trabajos y entregas, lo importante es todo lo que ahora es capaz de imaginar, proponer y transformar. La creatividad sigue, en lo cotidiano, en lo simple, en lo que está por venir. ¡Siga creando!

Es momento de integrar y consolidar lo aprendido de la unidad 6. Empecemos recordando sobre la creatividad, y la innovación en comunicación, con los tipos de innovación, y las estrategias de innovación a través del siguiente video.

[Repaso segundo bimestre: Creatividad, innovación y comunicación](#)

Espero que este repaso sobre **creatividad, innovación y comunicación** haya reforzado su conocimiento. La creatividad no es una palabra simple, constituye la chispa que se enciende cuando se es curioso. La innovación es ese músculo que se hace más fuerte cada vez que se prueba algo nuevo. Y la comunicación es como el superpoder para que las ideas geniales no se queden simplemente como idea.



Recuerde, no dude de su potencial. Usted tiene la capacidad de pensar diferente, de encontrar soluciones que nadie más ha visto y de inspirar a otros. Así que lo animo a que experimente con la creatividad, comparta lo que tienen en mente. ¡El mundo está esperando lo que ustedes tienen para ofrecer!

índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias



## Actividad de aprendizaje recomendada

Finalmente, para reforzar los conocimientos adquiridos, lo invito a resolver la siguiente actividad.

¡Muy bien! Ahora recordemos los temas de creatividad e inteligencia artificial, así como la presentación de proyectos creativos. Así que, para concluir, la mejor manera de recordar los conocimientos es aplicarlos, en este caso, a través de una breve actividad que se explica en la siguiente infografía.

### Actividad creativa con IA

Con la actividad anterior ha llegado al final de este recorrido por el pensamiento creativo. A lo largo de estas seis unidades, aprendió, exploró, generó ideas, aplicó técnicas, que le invitaron a observar su entorno con otra perspectiva, a cuestionar lo establecido, y a imaginar infinitas posibilidades. En esta última etapa descubrió que comunicar con creatividad va mucho más allá de decir cosas bonitas: se trata de conectar con otros, emocionar, provocar ideas y abrir puertas, y que los mensajes pueden dejar huella.

Además, comprendió que la creatividad aplicada con propósito puede convertirse en una herramienta poderosa de conexión, innovación y cambio positivo.



*Sin embargo, llegar al final de este camino no significa un cierre total, en realidad, aquí recién empieza su camino por el fascinante mundo de la creatividad, este curso fue una introducción, a partir de ahora siga creando, explorando y resolviendo problemas de su entorno. ¡Recuerde que la creatividad no está reservada a unas cuantas personas, la creatividad está en todos, solo hace falta cultivarla!*



## 4. Solucionario

| Autoevaluación 1 |  |   |
|------------------|--|---|
| Pregunta         | Respuesta  | Retroalimentación   |
| 1                | Verdadero.   | Si, crear algo es siempre una fiesta para el espíritu.  |
| 2                | Falso.   | El pensamiento creativo permite descubrir el poder de la mente, romper viejos esquemas y ver nuevas posibilidades.  |
| 3                | b) Es un proceso cognitivo superior, que permite procesar información interna y externa para generar conocimiento. | El pensamiento es parte de los procesos cognitivos superiores.  |
| 4                | c) La percepción depende de la sensación, pero puede variar según el contexto.                                     | La percepción da forma a las sensaciones, sin sensación, no habrá percepción. La sensación y la percepción se tratan en conjunto. Sin embargo, una misma sensación puede dar lugar a percepciones distintas, según el contexto. |
| 5                | b) Es una experiencia subjetiva, que integra diversos procesos, como observar, comparar y analizar.                | El pensamiento forma parte de un proceso superior. Además, se trata de una experiencia subjetiva, ya que el sujeto emplea diferentes procesos, por ejemplo, observar, comparar, analizar, sintetizar, etc.                      |
| 6                | b) Observación.  | En el proceso básico de observación corresponde:<br><br>examinar, contemplar, fijar la atención en objetos, situaciones, fenómenos y hechos.  |

| <b>Autoevaluación 1</b> |  |  |
|-------------------------|--|--|
| <b>Pregunta</b>         | <b>Respuesta</b>   | <b>Retroalimentación</b>   |
| 7                       | b) Como un conjunto de habilidades cognitivas y conductuales que permiten pensar, aprender y resolver problemas.   | La inteligencia, es la habilidad o el conjunto de habilidades cognitivas y conductuales, que influyen en la capacidad de pensar, aprender, planificar, comprender ideas complejas para resolver problemas.           |
| 8                       | b) Que existen múltiples inteligencias, y cada persona tiene un perfil único influido por la herencia y el entorno.  | Propone que no hay una única inteligencia, sino múltiples, y cada persona tiene un perfil diferente, por lo tanto, puede destacarse en varias áreas.   |
| 9                       | b) La lingüística verbal utiliza el lenguaje para comunicar, persuadir, o narrar, mientras que la lógico-matemática se enfoca en patrones, razonamientos y relaciones de causa-efecto. | La inteligencia lingüística-verbal tiene habilidad para manipular palabras para variedad de propósitos: debate, persuasión, contar historias, poesía, prosa. Mientras que la lógico matemática enfatiza lo racional. |
| 10                      | c) Utilizar esquemas, imágenes y representaciones gráficas para visualizar ideas.  | Las personas que son espacialmente inteligentes, son profundamente perceptivas, pueden escenificar ideas con gráficas, tablas o imágenes.  |

[Ir a la autoevaluación](#)

| <b>Autoevaluación 2</b> |   |   |
|-------------------------|---|---|
| <b>Pregunta</b>         | <b>Respuesta</b>  | <b>Retroalimentación</b>  |
| 1                       | Verdadero.  | La curiosidad impulsa la exploración y la búsqueda de lo nuevo; sin ella, difícilmente se generan hallazgos creativos.      |
| 2                       | b) Puede resultar insuficiente o estéril.                           | La actitud es necesaria, pero sin aptitudes que respalden, la creatividad no se concreta en resultados efectivos.           |
| 3                       | b) Sensibilidad perceptiva.   | Esta aptitud permite captar matices y detalles del entorno, fundamentales para generar ideas originales.                    |
| 4                       | b) Perseverancia.   | Edison ejemplificó la perseverancia al continuar con miles de intentos hasta lograr el filamento adecuado para la bombilla. |
| 5                       | b) Centrarse en una única respuesta lógica y bien definida.         | El pensamiento convergente busca soluciones precisas y es más útil en contextos analíticos y de lógica.                     |
| 6                       | c) Mostrar espontaneidad, flexibilidad y apertura a nuevas ideas.   | Las personas divergentes exploran distintas perspectivas y encuentran soluciones creativas.                                 |
| 7                       | a) Inspirarse en un estilo artístico previo para crear una pintura. | La creatividad mimética se basa en imitar o perfeccionar ideas existentes como punto de partida.                            |
| 8                       | b) La conexión de dos ideas aparentemente inconexas.                | La creatividad bisociativa combina elementos diferentes para obtener resultados innovadores.                                |
| 9                       | b) Creatividad analógica.   | Este tipo utiliza comparaciones y metáforas para aplicar conocimientos previos en nuevas situaciones.                       |
| 10                      | b) La inspiración espontánea apoyada en experiencias previas.       | La creatividad intuitiva surge del inconsciente y se potencia con experiencias acumuladas.                                  |

[Ir a la autoevaluación](#)

**Autoevaluación 3**

| Pregunta | Respuesta   | Retroalimentación  |
|----------|---|--|
| 1        | c) El entendimiento de las necesidades reales de los usuarios.                    | Su enfoque se centra en el usuario; busca entender las necesidades reales de los usuarios para posteriormente resolverlas.   |
| 2        | b) Pensamiento centrado en la solución.   | La filosofía de esta metodología incluye una forma de pensamiento centrado en la solución.   |
| 3        | c) Es iterativo y busca redefinir problemas con soluciones innovadoras.           | El design thinking es un proceso iterativo que busca comprender a los usuarios, cuestionar suposiciones, redefinir problemas y crear soluciones innovadoras que se puedan prototipar y probar.   |
| 4        | b) El DT busca validar ideas a través de la creación de prototipos.               | La generación de prototipos: toda idea debe ser validada antes de asumirse como efectiva. Esto permite identificar errores y luego corregirlos. Esta característica se desarrolla en un ambiente lúdico, es decir, disfrutar durante el proceso.   |
| 5        | c) La generación de empatía para comprender a los usuarios.                       | La generación de empatía: entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios. Siempre conllevará la interacción con personas. Satisfacerlas es la clave para un resultado exitoso.   |
| 6        | b) Observar y comprender cómo las personas perciben y reaccionan ante su entorno. | Se observan las necesidades físicas y emocionales, además de ver cómo conciben el mundo a través de su mirada. ¿Cómo interactúan las personas observadas en su medio? ¿Qué piensan? ¿Qué sienten? ¿Qué necesitan? Ponerse en el lugar de las personas observadas y el uso de los conocimientos adquiridos sobre el comportamiento humano, inspira al diseñador a crear la idea o soluciones innovadoras. |
| 7        | b) Enmarcar el proyecto identificando fortalezas, debilidades y objetivos claros. | En la fase definir, es necesario precisar la idea de un proyecto o enmarcar los puntos fuertes y débiles.  |
| 8        | c) Generar múltiples ideas innovadoras con perspectiva colectiva.                 | En esta fase se busca generar un amplio abanico de ideas a partir del trabajo en equipo. Generar y explorar cuantas ideas sea posible.   |



**Autoevaluación 3**

| Pregunta | Respuesta   | Retroalimentación   |
|----------|---|---|
| 9        | b) Desarrollar versiones básicas para probar ideas rápidamente y obtener retroalimentación. | En la fase prototipar se identifica la mejor solución, y se construyen versiones económicas y muy básicas de lo que sería el producto final, para plantear al usuario y obtener su retroalimentación. |
| 10       | c) Se evalúan los prototipos con usuarios y se recogen datos para posibles mejoras.         | En la fase se probarán con mayor profundidad mediante experimentos adicionales y la retroalimentación de los clientes.  |

**Ir a la autoevaluación**

**Autoevaluación 4**

| Pregunta | Respuesta  | Retroalimentación  |
|----------|--|--|
| 1        | Falso.   | Muchos expertos coinciden en que la creatividad es más bien una capacidad que se desarrolla con el tiempo, mediante la práctica, la actitud y el contexto adecuado, por lo tanto, no es exclusiva ni innata.           |
| 2        | Verdadero.   | Se afirma que la creatividad está profundamente influenciada por factores personales, emocionales y culturales que pueden, en muchos casos, frenar su libre expresión.   |
| 3        | Verdadero.   | Ser creativo implica tener el coraje de cuestionar lo establecido, de aceptar el error como parte del camino.  |
| 4        | Falso.   | La creatividad es más bien una capacidad que se desarrolla con el tiempo, mediante la práctica, la actitud y el contexto adecuado.   |
| 5        | b) Obstáculos internos y externos que dificultan pensar de forma original.     | A veces, por más que intentemos encontrar soluciones diferentes o ideas nuevas, sentimos que algo nos lo impide. Esa sensación tiene nombre: bloqueos creativos. Se trata de obstáculos, tanto internos como externos, |
| 6        | c) Miedo a cometer errores.  | Entre las barreras o bloqueos que impiden que el individuo potencie su creatividad están emocionales, y culturales: Dentro de los primeros se destaca el miedo a cometer errores.                                      |
| 7        | c) Superar las barreras mentales que impiden la generación de ideas novedosas. | La creatividad únicamente se desarrolla cuando se superan las barreras mentales que impiden la generación de ideas novedosas.  |
| 8        | b) Bloqueo expresivo.  | Los bloqueos expresivos son dificultades para hallar las herramientas de representación adecuadas para visualizar el problema y poder conceptualizar posibles soluciones.  |
| 9        | c) Bloqueo sociocultural.  | Los bloqueos socioculturales son las barreras provenientes del entorno social y cultural que el creador ha interiorizado y hecho suyas.  |



#### Autoevaluación 4

| Pregunta | Respuesta   | Retroalimentación   |
|----------|---|---|
| 10       | c) Romper con la rutina y asumir nuevos desafíos. | Rutina y monotonía: sofocan la creatividad al reducir la exposición a nuevas experiencias. Romper con la rutina y asumir nuevos desafíos ayuda a revitalizar el pensamiento creativo. |

[Ir a la autoevaluación](#)

Índice

I Bimestre

II Bimestre

Solucionario

Referencias



**Autoevaluación 5**

| Pregunta | Respuesta  | Retroalimentación  |
|----------|--|--|
| 1        | Falso.   | La comunicación puede ser verbal o no verbal, como sonidos, gestos o señas.  |
| 2        | Falso.   | Para que la comunicación sea efectiva, el emisor y el mensaje también deben ser efectivos, además de que el receptor debe tener la capacidad de decodificar e interpretar.   |
| 3        | Verdadero.   | El hecho de comunicar ya implica creatividad, incluso fuera del ámbito profesional.  |
| 4        | Verdadero.   | Todos somos creativos, pero desde el punto de vista profesional de la comunicación, nos dirige a pensar en diferentes áreas de la comunicación, como la producción audiovisual, la publicidad, la comunicación estratégica, etc. |
| 5        | Falso.   | El proceso creativo evidencia que la generación de ideas no solo se crean exclusivamente "dentro de la cabeza de las personas, sino entre la interacción de una persona y un contexto sociocultural".                            |
| 6        | c) Conectar con las personas y lograr que el mensaje deje una impresión significativa.             | La comunicación creativa busca algo más que simplemente transmitir un mensaje. Intenta conectar con las personas, llamar su atención y permanecer en su memoria.   |
| 7        | c) Contar con una estrategia definida que guíe hacia una meta.                                     | La creatividad sin estrategia (procedimiento) no sirve de nada. Definir el término "estrategia" es sencillo, lo que no es tan sencillo es definir la estrategia y trazar el camino hasta conseguir la meta estratégica.          |
| 8        | c) La incorporación de formatos novedosos y contenidos significativos desde el diseño del mensaje. | La innovación en la comunicación no solo implica el uso de tecnologías, la innovación también hace referencia al contenido o mensaje que se transmitirá.   |



| <b>Autoevaluación 5</b> |  |  |
|-------------------------|--|--|
| <b>Pregunta</b>         | <b>Respuesta</b>   | <b>Retroalimentación</b>   |
| 9                       | c) Elegir cómo y por qué canal decirlo, provocando una experiencia significativa en el receptor. | Comunicar de forma creativa es mucho más que compartir información; se trata de provocar una experiencia que conecte con las personas. Para lograrlo, no basta con tener un buen mensaje: hay que saber cómo decirlo y por qué canal hacerlo llegar. |
| 10                      | c) Construir mensajes significativos que impacten y permanezcan en la mente del receptor.        | Busca llegar al otro, con mensaje que no solo diga algo, sino que realmente importe.   |

[Ir a la autoevaluación](#)

| <b>Autoevaluación 6</b> |   |  |
|-------------------------|---|--|
| <b>Pregunta</b>         | <b>Respuesta</b>  | <b>Retroalimentación</b>   |
| 1                       | Falso.  | La acción innovadora busca provocar cambios y se desarrolla en sectores diversos como el comunitario, empresarial y educativo.   |
| 2                       | Verdadero.  | El paradigma de la acción social innovadora no es ser capaces de gestionar la complejidad, planteando respuestas adecuadas en el presente, sino que también debemos actuar teniendo en cuenta las repercusiones futuras que tendrá lo que hagamos hoy. |
| 3                       | c) Resolver problemas sociales y mejorar el bienestar colectivo.                            | La innovación social puede describirse en términos generales como el desarrollo de nuevos conceptos, estrategias y herramientas que apoyan a los grupos para alcanzar el objetivo de la mejora del bienestar.  |
| 4                       | b) Mejorar procesos, productos o servicios para satisfacer al cliente y obtener beneficios. | La innovación empresarial se puede considerar como la creación o el mejoramiento de procesos, productos y servicios para ser comercializados, satisfaciendo los gustos y necesidades de los clientes, y obteniendo beneficios empresariales.           |
| 5                       | b) La incorporación de tecnologías que transforman la forma de comunicarse.                 | En las últimas décadas, podemos referirnos a las Tecnologías de Información y Comunicación que constantemente están implementando nuevas maneras de comunicarse y nuevas herramientas.   |
| 6                       | Falso.  | La innovación en comunicación también implica redes sociales, la inteligencia artificial, la realidad virtual y la automatización.   |
| 7                       | Verdadero.  | Estas sociedades, consideradas cada vez más avanzadas, tienen algo en común: su voluntad de incluir las TIC en casi todas sus actividades para gestionar la información y el conocimiento.   |
| 8                       | Falso.  | La innovación facilita la gestión de la comunicación, de la información y del conocimiento en la sociedad digital.   |

**Autoevaluación 6**

| Pregunta | Respuesta   | Retroalimentación   |
|----------|---|---|
| 9        | c) La IA es una herramienta que apoya el proceso creativo humano mediante algoritmos. | La IA es una herramienta de apoyo para el desarrollo de algunas de las actividades humanas; en ningún momento puede reemplazar la inteligencia humana y su creatividad.           |
| 10       | b) Sistemas computacionales, datos y algoritmos avanzados                             | Para conseguir que funcione la IA, se requiere de los siguientes componentes: sistemas computacionales, datos y gestión de los mismos, y algoritmos avanzados, es decir, códigos. |

Ir a la  
autoevaluación





## 5. Referencias bibliográficas

- Albaladejo, T. (2009). Retórica de la comunicación y retórica en sociedad. En Beristáin, H. y Ramírez, G (Ed.), México: *Crisis de la historia, condena de la política y desafíos sociales* (pp.39-58). Universidad Nacional Autónoma de México
- Aguayo (S.f). Desbloqueando la creatividad: Estrategias para desarrollar tu potencial. <https://bit.ly/4l7SakV>
- Amestoy, M. (1995). Desarrollo de habilidades de pensamiento: procesos básicos de pensamiento. México: Ed. Trillas.
- Antoniuk, S. (12 de abril de 2025). Inteligentes y potentes: descripción general de los 12 sistemas de IA más avanzados. <https://litslink.com/blog/3-most-advanced-ai-systems-overview>
- Alvarado, R. (2018). Creatividad y educación: Importancia de la creatividad en los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Tsantsa. Revista de Investigaciones Artísticas*. N. 6
- Aquae Fundación (2021). La metodología design thinking: definición y fases. <https://www.fundacionaque.org/wiki/que-es-el-design-thinking/>
- Arellano, E. (2011). La comunicación y la creatividad. Encuentros para la creación. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*. Vol. 9, núm. 35, pp. 39- 43

Asana (2021). El pensamiento convergente vs. el divergente: cómo hallar el equilibrio. <https://asana.com/es/resources/convergent-vs-divergent>

Baldovi Borras, P. (2017). Creatividad e Innovación. [https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/144610/3/creatividad\\_innovacion.pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/144610/3/creatividad_innovacion.pdf)

Bech, L.I. (2020). Podrías ser aún más creativa, si rompieras estas barreras psicológicas. <https://bit.ly/3FZMUkn>

Bedarnia, M. (S.f). El uso del portfolio como herramienta de aprendizaje en el aula de ELE. [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/26/26\\_0121.PDF](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/26/26_0121.PDF)

Bolger, T. (8 de julio de 2024). El poder de la creatividad en la comunicación. <https://rbbcommunications.com/blog/the-power-of-creativity-in-communication/>

Bueno-Rubiales, L. (2018). Creatividad. España: Editorial Elearning, S.L.

Cabrera-Nyst, R. (26 de septiembre de 2024). El Método SCAMPER y la creación de ideas. <https://bit.ly/3HC7OGQ>

Carter, M. (24 de septiembre de 2024). Brainwriting: un método creativo para generar ideas. <https://boardmix.com/es/knowledge/brainwriting/>

Cea, N. (2016). El papel de la innovación y la tecnología en los medios de comunicación: revisión de la literatura académica y propuesta de clasificación. *Razón y Palabra*. N. 93, pp. 853-867

CEUPE (S.f). Qué es la comunicación creativa. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-creativa.html>

Creatividad Activa (S.f). Los 5 tipos de creatividad según Jeffrey T. DeGraff. <https://creatividadactiva.com/fundamentos/tipos-creatividad/>

Coca Cola (26 de marzo de 2025). El icónico 'Share a Coke' regresa para una nueva generación. [https://www.coca-colacompany.com/media-center/iconic-share-a-coke-is-back-for-a-new-generation?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.coca-colacompany.com/media-center/iconic-share-a-coke-is-back-for-a-new-generation?utm_source=chatgpt.com)

Dam, R.F y Teo, Y.S (2 de marzo de 2025). ¿Qué es el Design Thinking y por qué es tan popular? Fundación de Diseño de Interacción - IxDF. <https://bit.ly/3HFsvBG>

De Bono (1999). Seis sombreros para pensar. Una guía de pensamiento para gente de acción. España. Ediciones Juan Granica S.A.

Editorial Ígneo (25 de febrero de 2024). Cómo superar el bloqueo creativo: estrategias efectivas para desbloquear tu mente. <https://bit.ly/4n7lrgk>

Esquivias, M.T. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria*. Vol. 5, N. 1.

Francia, G. (2021). Pensamiento divergente: qué es, características y ejemplos. <https://bit.ly/4n1rX9I>

Gálvez, I. (2023). Identidad Visual como factor de comunicación. *Revista Yura*. N° 34 pp. 20-42. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.2-Identidad-Visual-como-factor-de-comunicacion.pdf>

García, F. (2005). Una aproximación a la historia de la retórica. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. Vol. 3, N. 1, pp. 1-28. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556598001.pdf>

García, Á., y Rodríguez, I. (2023). El storytelling como recurso didáctico comunicativo para fomentar la lectura. *Texto Livre*, Vol. 16, pp. 1-13  
<https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.40452>

Gardner, H. (1993). Inteligencias múltiples. Barcelona: Litografía Rosés.

Garzón, M. A. e Ibarra, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. *Revista Dimensión Empresarial*, Vol. 11, Núm. 1, pp. 45-60.

Guilera, LL. (2011). Anatomía de la creatividad. España: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi

Guilford, J. P. (1956). The structure of intellect. *Psychological Bulletin*, 53(4), 267–293. <https://doi.org/10.1037/h0040755>

Hernández-Ascanio, J.; Tirado-Valencia, P.; y Ariza-Montes, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 88, pp. 164-199

Jorge, B. (S.f.). ¿Qué es el pensamiento? [www.blancajorge.com](http://www.blancajorge.com)

Labnave (4 de abril de 2024). 4 estrategias efectivas para organizar tu portafolio y destacar en tu negocio. [bit.ly/4k11BSO](https://bit.ly/4k11BSO)

Lugo-Muñoz, M. y Lucio-Villegas, E. (2021). La metodología Design Thinking para la innovación y centrada en la persona. En Eloy López-Meneses (Ed.), Claves para la innovación pedagógica ante los nuevos retos. Respuestas en la vanguardia (pp.866-877) Publisher: OCTAEDRO.

Ledesma-Cepeda, P. C., Hernández López, J. D. ., y Sancho Piedrahita, M. I. . (2024). Relación entre la innovación, la comunicación y el cambio organizacional en las MiPymes del Valle del Cauca,

Colombia. *Revista En-Contexto*, 12(21), 93–113. <https://doi.org/10.53995/23463279.1646>

Martínez, I. (11 de febrero de 2025). Cómo hacer storytelling: Crea una campaña inolvidable. <https://bit.ly/3TuXG57>

Martos, C. (2022, 03 junio). Creatividad mimética: qué es, técnicas, ejemplos y definición de otros tipos de creatividad (analógica, bisociativa...). Cinco Noticias. <https://www.cinconoticias.com/creatividad-mimética/>

Medellín, F. (2013). Apuntes sobre el proceso creativo. Mediaciones, Nro. 11. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6549581.pdf>

Mendoza Sifuentes, J., Vega Vilca, C. S., Silva Narvaste, B., y Boy Barreto, A. M. (2024). El aprendizaje basado en problemas: una perspectiva desde el contexto educativo. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 8(35), 2400–2416. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i35.877>

Mueller-Roterberg, C. (2018). *Handbook of Design Thinking Tips & Tools for how to design thinking*. EEUU: Independently Published

Pascale, P. (2005). ¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. *Arte, Individuo y Sociedad*, 17: 61-84

Ponce, V. y Sanmartín, E. (2010). Las inteligencias múltiples y su relación con el aprendizaje en niños de educación básica. [Tesis de Grado, Universidad de Cuenca Facultad de Psicología].

RAE (2025). Proceso. <https://dle.rae.es/proceso?m=form>

RAE (2025). Innovación. <https://www.rae.es/drae2001/innovaci%C3%B3n>

Realego (2018, 7 de mayo). El proceso creativo según Graham Wallas.

<https://www.realego.com/blog/proceso-creativo-graham-wallas/>

Roviera Salvador, I. (3 de noviembre de 2024). Visualización creativa: así se usa para llegar a tus metas. <https://psicologiyamente.com/psicologia/visualizacion-creativa>

Rubinovicz, N. (2022). Design thinking, Guía esencial para comprender e implementar. PMLA. [https://pmla.biz/wp/wp-content/uploads/2023/06/Design-thinking\\_digital\\_MUESTRA.pdf](https://pmla.biz/wp/wp-content/uploads/2023/06/Design-thinking_digital_MUESTRA.pdf)

Saunier, J. (15 de mayo de 2025). IA tools que dispararán tu creatividad: guía para creadores y mentes inquietas. <https://growitschool.com/ia-tools-que-dispararan-tu-creatividad-guia-para-creadores-y-mentes-inquietas/>

Saldarriaga Salazar, M.; Guzmán González, M.; y Concha Cerón, E. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 2, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446008>

Shao, Y.; Zhang, C.; Zhou, J.; Gu. T.; & Yuan, Y. (2019). How Does Culture Shape Creativity? A Mini-Review. *Front Psychol.* Volume 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01219>

Soriano de Alencar, E. (2005). La educación para la creatividad. En José Gómez (Ed.), Desarrollo de la Creatividad (pp.155-160) Fondo Editorial FACHSE <https://www.aacademica.org/jose.wilson.gomezcumpa/5.pdf>

Tęcza, D. (30 de mayo de 2025). ¿Qué es un portfolio? Ejemplos y herramientas para crearlo. <https://www.livecareer.es/curriculum-vitae/portfolio>

Tipos de Pensamiento (S.f). Pensamiento Convergente: Definición, Características y Ejemplos. <https://tiposdepensamiento.com/pensamiento-convergente/>

UNESCO (S.f). Inteligencia Artificial. <https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence>

Universitat Carlemany (S.f.). Procesos cognitivos: ¿Qué son y qué tipos hay? <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/procesos-cognitivos-que-son-y-que-tipos-hay/>

Uribe, R. (2021). Design Thinking: Guía digital básica. [https://www.ina.ac.cr/inavirtual/Documentos%20compartidos/Material\\_Apoyo/guiaDesignThinking.pdf](https://www.ina.ac.cr/inavirtual/Documentos%20compartidos/Material_Apoyo/guiaDesignThinking.pdf)

Vásquez, A. (2021). La comunicación: una acción inherente a la vida. <https://www.uic.mx/la-comunicacion-retorica-una-persuasion-responsable>

Velásquez, B.; Remolina, N.; y Calle, M. (2013). Habilidades de pensamiento como estrategia de aprendizaje para los estudiantes universitarios. *Revista de investigaciones UNAD. Volumen 12. Número 2*

West, Ch. (14 de julio de 2025). 18 herramientas de creación de contenidos con IA para simplificar tu trabajo. <https://blog.hootsuite.com/es/inteligencia-artificial-para-crear-contenidos/>

Zamanillo Peral, T. (2020). [Reseña del libro Pensamiento creativo y acción social innovadora. De las ideas a los proyectos transformadores, de Silvia Navarro Pedreño]. *Revista de Treball Social*, 219, 181-186. <https://doi.org/10.32061/RTS2020.219.09>