PROCESOS
cre(ai)tivos

MARCELO CARRETTO

Procesos cre(ai)tivos / Marcelo Carretto
Primera edición: Marzo de 2025
macarretto@gmail.com

Distribuido bajo licencia Creative Commons CC BY-SA 4.0
ATRIBUCIÓN-COMPARTIRIGUAL 4.0 INTERNACIONAL

Advertenc(ia)

El contenido de este libro fue desarrollado con el apoyo de inteligencia artificial generativa, utilizando openai, como herramienta de asistencia en la redacción y estructuración de ideas.

Las imágenes fueron generadas mediante openart.ai y posteriormente editadas.

Este enfoque no solo refleja el tema central del libro, sino que también propone una manera innovadora de concebir la producción visual en la era digital.

Contenido

1 Intro
La importancia del proceso creativo 10
Definición del proceso creativo. 12
Los procesos cre(ai)tivos. 14

2 Objetivos y metas
Objetivos y metas en el proceso creativo 20
Objetivos y metas en la práctica 24
Checklist: definir objetivos y metas. 26

3 Re-definir el problema
Re-definir el problema 30
Lista de técnicas 32
El Pensamiento Lateral. 36
Re formular la pregunta 40
Explorar analogías 42
Técnicas de inversión. 44
Humanizar el problema 46

4 Generar ideas
Generar ideas 52
Invertir el punto de vista (“Reversing”) 54
Role Playing (Ponerse en el rol de otro). 58
Conexiones aleatorias 60
Scamper 62
La técnica de los 6 Sombreros 64

5 Casos prácticos
Bebidas energizantes 74
Vino de sandía 80
Pruebas automáticas. 84

6 Seleccionar y Nutrir Ideas
El proceso de selección 88
Las mejores ideas 92
Ejemplo de evaluación de una idea 94

7 Conclusión
¡Diseño para todos!. 98
Mi hijo lo hace en Canva 100
¡Cre(ai)tividad para todos! 102
La vida puede ser más divert(ia). 104
La cabeza de Geniol. 106

Disfrutalo en pantalla completa

Si usas Acrobat Reader:

- Abre el PDF en Acrobat Reader.
- Presiona ⌘ command + L / Ctrl + L
- Para salir, presiona Esc .

Si usas Vista Previa (Preview) en Mac:

- Abre el PDF con la aplicación "Vista Previa".
- Presiona ⌘ command + shift + F
- Para salir, presiona Esc.

Preparate un café

1 Intro

1.1
La importancia del proceso creativo

La creatividad no es solo una chispa de inspiración, sino un proceso estructurado que permite transformar ideas en soluciones efectivas.

Diseñar sin método puede llevar a resultados caóticos o inconsistentes, mientras que seguir un proceso ayuda a desarrollar ideas de manera estratégica y coherente.[1]

Seguir un proceso creativo estructurado no solo mejora la calidad del diseño, sino que también optimiza el tiempo y los recursos, haciendo que la creatividad sea más eficiente y efectiva.

Referencias.

1. Brown, T. (2009). Change by Design. Harper Business.

1.2
Definición del proceso creativo

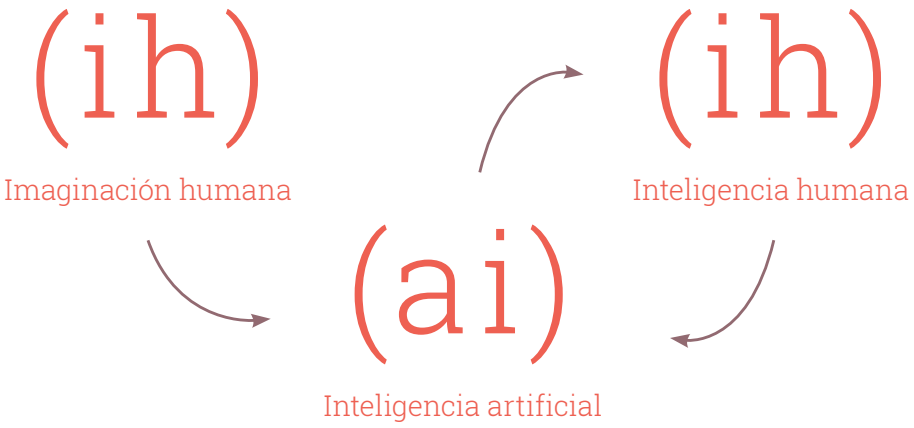
El proceso creativo es un método estructurado para solucionar problemas de manera novedosa y efectiva.

No se trata de tener ideas aleatorias sobre cualquier cosa, sino de aplicar pensamiento estratégico e imaginación para generar soluciones con un objetivo claramente definido.

Comprender el problema → ¿Qué necesitas resolver realmente?

Generar ideas con enfoque → Explorar distintas opciones, pero dentro de un marco claro.

1.3
Los procesos cre(ai)tivos



La creatividad ha sido tradicionalmente considerada una capacidad humana exclusiva, pero con la incorporación de la inteligencia artificial (IA), surgen nuevas formas de generar y desarrollar ideas.

Los procesos cre(ai)tivos combinan la **imaginación humana** con la potencia algorítmica, permitiendo explorar caminos innovadores en el arte, el diseño, la escritura y otras disciplinas creativas.[1]

Cada persona desarrolla su propio proceso creativo, adaptándolo a su estilo y necesidades. Sin embargo, la IA amplía este espectro al ofrecer herramientas para la generación de contenido, la optimización de ideas y la automatización de tareas repetitivas.[2]

Más que un sustituto de la creatividad humana, la IA actúa como un catalizador que potencia la experimentación y la iteración en los proyectos creativos.[3]

El desafío actual no es solo adoptar estas tecnologías, sino aprender a integrarlas de manera estratégica sin perder la identidad creativa propia.

Los procesos cre(ai)tivos representan esta sinergia: una colaboración entre inteligencia artificial y pensamiento humano donde la tecnología no crea por vos, sino con vos.

Referencias

1. Manovich, L. (2018). AI aesthetics. Strelka Press.
2. McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2020). Autonomous creativity: Artificial intelligence and generative art. Leonardo, 53 (2), 134-141.
3. Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. Creativity Research Journal, 24 (1), 92-96.

2

Objetivos y metas

2.1
Objetivos y metas en el proceso creativo

El proceso creativo no es fortuito, es necesario dirigirse con un sentido y con intención.[5]

Fijar los objetivos y las metas que se persiguen es el primer paso para dejar fluir la creatividad hacia alternativas útiles y satisfactorias.

En este sentido, un objetivo que se formula correctamente puede proporcionar un marco de referencia que preside la generación de ideas y orienta la toma de decisiones en el proceso.[1]

Referencias

1. Amabile, T. M. (1996). Creativity in Context. Westview Press.
2. Dorst, K. (2011). The core of “design thinking” and its application. Design Studies, 32(6), 521-532.
3. Guilford, J. P. (1950). Creativity. American Psychologist, 5(9), 444-454.
4. Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. American Psychologist, 57(9), 705-717.
5. Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. Creativity Research Journal, 24(1), 92-96.

Las metas creativas se pueden distinguir entre divergentes, que buscan concretar la exploración de las múltiples alternativas de una situación, o convergentes, que tratan de fijar una alternativa entre las múltiples que se postulan.[3] La distinción es relevante en disciplinas como el diseño, que empiezan con la experimentación para cerrar en la solución concreta.[2]

Por otro lado, fijar las metas también tiene influencia en la motivación y en el rendimiento. Los objetivos creativos adecuados son los que presentan un reto moderado[4], combinar objetivos que son desafiantes, pero alcanzables, produce las condiciones necesarias para la creatividad, es más, el reto estimula el pensamiento crítico y la persistencia.

En un contexto que ve como la inteligencia artificial va automatizando ciertas tareas, establecer metas estratégicamente se vuelve un diferenciador clave para las personas creativas.

2.2
Objetivos y metas en la práctica

Cómo definir los objetivos:

En vez de definir
“quiero escribir un cuento”

1- Sé específico: ¿Cuál es la idea o el proyecto que quieres conseguir?

2- Cuida que sea medible: cómo sabes si has llegado al objetivo.

3- Ten un tiempo: ¿Cuándo hay que tenerlo pronto?

4- Compatibiliza tu objetivo con tus valores y motivaciones personales.

Quiero escribir un cuento de 2.000 palabras, en dos semanas, que trate sobre los proceso creativos, que ayude a las personas a ser más creativas.

2.3
Checklist: definir objetivos y metas

1. Definir el objetivo de la tarea

¿Cuál es el objetivo de la idea o proyecto?

Ejemplo: Escribir el libro Procesos cre(ai)tivos para buscar la respuesta a la pregunta ¿cómo puede la inteligencia artificial potenciar la creatividad humana y ayudar a las personas a definir y desarrollar su propio proceso creativo?

2. Definir un criterio medible

¿Cómo sabes que estás cumpliendo el objetivo?

Ejemplo: Al cabo de 4 meses de trabajo, el libro está escrito y he recibido feedback de al menos 5 colegas antes de ser publicado.

3. Definir un plazo

¿Cuándo debe estar listo?

Ejemplo: Tras 6 meses de trabajo, el libro está con revisiones, diseño y distribución.

4. Encontrar tu propósito

¿Por qué este proyecto es importante para ti? Más allá de los atributos tangibles, ¿qué impacto quieres generar en los demás o en el mundo?

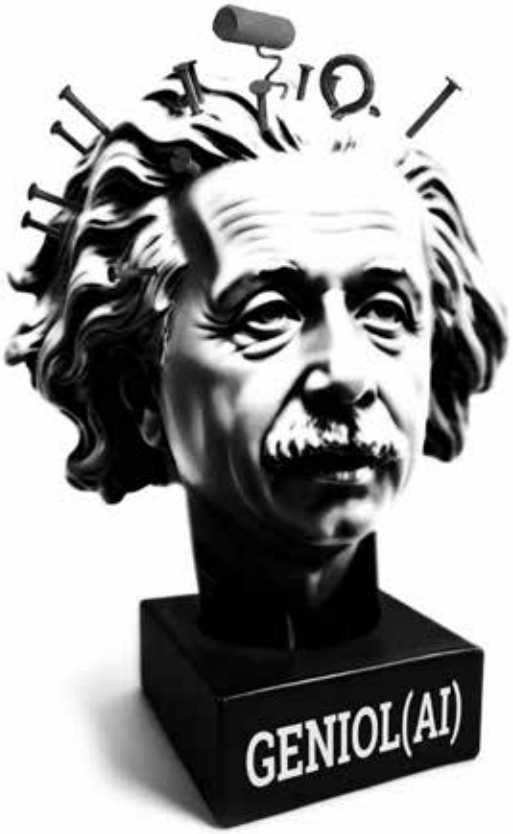
Ejemplo: Mi propósito es mostrar que la inteligencia artificial no es una amenaza, sino un aliado para potenciar el pensamiento creativo y **ayudar a cada persona a encontrar su propio proceso**.

3 Re-definir el problema

3.1
Re-definir el problema

Redefinir un problema de diseño o de comunicación de forma creativa implica no solamente variar la forma de plantear la pregunta, sino también desafiar el planteamiento de los objetivos y descubrir nuevas perspectivas de abordarlo.

Aquí hay algunas propuestas para afrontar de manera creativa la problemática de **difundir un evento académico**



Si tuviera una hora para resolver un problema, dedicaría 55 minutos a pensar en el problema y cinco minutos a pensar en las soluciones.

Frase atribuida a Albert Einstein

3.2
Lista de técnicas

- Técnicas tradicionales
- Técnicas de pensamiento lateral

Lista de **técnicas tradicionales** para re definir o re enfocar un problema:

- **Análisis de causa raíz:**
  Utiliza métodos como los 5 porqués o el diagrama de Ishikawa para profundizar en las causas subyacentes y comprender la complejidad real del problema.
- **Descomposición del problema:**
  Divide el problema en partes más pequeñas y manejables para poder abordarlas de forma independiente y, luego, integrarlas en una solución global.
- **Revisión de supuestos:**
  Identifica y cuestiona las suposiciones subyacentes que puedan estar limitando la forma en que se percibe el problema.
- **Análisis de escenarios:**
  Plantea distintos escenarios “¿qué pasaría si...?” para explorar diversas dimensiones y consecuencias potenciales del problema, ayudándote a identificar nuevas oportunidades o desafíos.

A continuación, te propongo una **lista de técnicas y herramientas de pensamiento lateral** para re definir o re enfocar un problema.

- **Re formular la pregunta**
- **Explorar analogías**
- **Técnicas de inversión**
- **Humanizar el problema**

Ambas listas de técnicas para redefinir o reenfocar un problema son válidas, pero su aplicabilidad depende del contexto específico en el que se utilicen.

Las técnicas tradicionales son especialmente útiles en situaciones donde el problema es complejo y se requiere una comprensión detallada de sus causas subyacentes.

Las técnicas de pensamiento lateral, son más apropiadas cuando se busca romper con patrones de pensamiento convencionales o cuando se quiere introducir nuevas perspectivas de manera creativa.

3.3
El Pensamiento Lateral

Edward de Bono

El Pensamiento Lateral es un enfoque creativo que busca romper con patrones habituales de pensamiento para descubrir soluciones inesperadas y originales.

Origen y concepto

El término “pensamiento lateral” fue popularizado por Edward de Bono. Se basa en la idea de que, para resolver problemas complejos, no basta con seguir una lógica lineal o tradicional, sino que es necesario explorar caminos alternativos que permitan ver el problema desde ángulos novedosos.

Referencias

1. Buzan, T. (2006). The Mind Map Book: Unlock your creativity, boost your memory, change your life. BBC Active.
2. De Bono, E. (1992). Serious creativity: Using the power of lateral thinking to create new ideas. HarperBusiness.
3. Gavetti, G., & Rivkin, J. W. (2005). How strategists really think: Tapping the power of analogy. Harvard Business Review, 83(4), 54-63.
4. Martin, R. (2009). The design of business: Why design thinking creates the next competitive advantage. Harvard Business Press.

Beneficios del Pensamiento Lateral

- **Fomenta la innovación**
  Al romper con las ideas preconcebidas, se abren posibilidades para soluciones verdaderamente disruptivas.[4]
- **Mejora la adaptabilidad**
  Permite a equipos y organizaciones adaptarse mejor a entornos cambiantes, ya que desarrolla la capacidad de ver múltiples aristas de un problema.[4]
- **Estimula el trabajo en equipo**
  La generación colaborativa de ideas sin juicio promueve un ambiente de confianza y apertura, en el que se valora la diversidad de pensamientos.[1]
- **Identificación de oportunidades ocultas**
  Muchas veces, las soluciones más efectivas se encuentran en áreas que no se habían considerado inicialmente. El pensamiento lateral ayuda a descubrir estos nichos y oportunidades.[3]

Conclusión

El pensamiento lateral es una herramienta poderosa para romper con los esquemas convencionales y abrir la mente a nuevas posibilidades.

3.4
Re formular la pregunta

En lugar de centrar la atención en "difundir el evento", se puede replantear la interrogante para explorar otros aspectos del proceso.

Por ejemplo:

- ¿Cómo podemos crear una narrativa en torno al evento que enganche a la audiencia antes de su realización?
- ¿De qué manera podemos transformar la difusión en una experiencia interactiva y colaborativa?
- ¿Cómo podríamos lograr que el propio proceso de difusión genere expectativa y participación, en lugar de ser solo un anuncio?

Este cambio de perspectiva nos invita a cuestionar la función tradicional de la difusión y a explorar nuevos roles y significados para la comunicación del evento.

3.5
Explorar analogías

Al comparar la difusión de un evento académico con otras experiencias, se abren nuevos caminos para replantear el problema:

- **Analogía con el estreno de una película**
  En lugar de simplemente anunciar un evento, imaginarlo como un estreno donde se libera poco a poco la información, generando intriga y conversación.

- **Analogía con un juego o experiencia interactiva**
  Considerar la difusión como una serie de pistas o desafíos que involucren activamente a la audiencia, transformando la comunicación en una experiencia lúdica.

Esta comparación ayuda a re definir el problema, pasando de “comunicar” a “crear una experiencia narrativa y participativa”.

3.6
Técnicas de inversión

Cambiar la dirección del problema, por ejemplo, en lugar de pensar en “cómo solucionar un problema”, preguntarse “¿cómo podríamos empeorarlo?” y luego invertir ese pensamiento para identificar posibles soluciones.

Re definición
Invierte la perspectiva habitual para explorar qué elementos hacen que un evento académico pase desapercibido.

Ejemplo
En lugar de centrarse en “cómo hacer que todos conozcan el evento”, identifica los elementos que lo harían pasar desapercibido:

- Poca interacción en redes
- Falta de contenido visual
- Mensajes aburridos

Luego, invierte esos elementos para potenciar la difusión.

Diseñar mensajes visuales llamativos, usar un tono cercano y dinámico, e incentivar la participación activa de la comunidad.

3.7
Humanizar el problema

En lugar de preguntar: ¿cómo podemos informar del evento? Replantear la pregunta y pensar: ¿cómo haría (un estudiante, por ejemplo) para convencer a (un compañero) para que asista?

Pregunta: ¿Qué valor o experiencia única aporta este evento a (un estudiante de comunicación)?

Ejemplo: llevar a cabo una campaña de testimonios en video donde un grupo de estudiantes explican por qué asistir a esta actividad les ha dado una vuelta a su forma de ver las cosas o ha sido útil para su desempeño académico o profesional.

Enfoque: Al centrar la reflexión en las vivencias y percepciones personales, se re define la difusión como un acto de conexión humana, en el que el objetivo es compartir experiencias y transformar la percepción del evento, en lugar de simplemente transmitir datos.

Espacio inter(ai)ctivo

Ejemplo práctico aplicado a Re-definir el problema de comunicar tu profesión.

Adapta y escribe en chat-gpt o similar el siguiente prompt (indicaciones).

Técnicas para Re-definir el problema

- Re formular la pregunta
- Explorar analogías
- Técnica de inversión
- Humanizar el problema

Ejemplo Prompt Re-definir el problema

En tu rol de creativo publicitario, aplicar la técnica **Explorar analogías** para Re-definir el problema de comunicar en que consiste la profesión de **ingeniero agrimensor** para público en general.

Estructura Prompt Re-definir el problema

En tu rol de creativo publicitario, aplicar la técnica (**técnica**) para Re-definir el problema de comunicar en que consiste la profesión de (**profesión**) para público en general.

Escribe tu profesión de forma bien específica para que sea más interesante la devolución. No poner por ejemplo solamente ingeniero, sino ingeniero agrimensor.

4

Generar ideas

4.1
Generar ideas

Si el reto es dar a conocer un evento académico, pensar de la manera tradicional sólo nos llevará a las soluciones de siempre.

Cuanto más originales son las ideas, más rompemos los patrones usuales de pensamiento.

Te dejo aquí maneras creativas para desbloquear tus ideas.

4.2

Invertir el punto de vista (“Reversing”)

Si aplicamos la estrategia de “Invertir el punto de vista” (Reversing), en lugar de preguntarnos “¿Cómo puedo divulgar un evento académico?”, podríamos formular preguntas inversas, detectar errores y proponer ideas.

1. ¿Cómo haría para que nadie se entere del evento?
Error: No anunciar el evento en ningún lado.

Estrategia: Publicar en redes sociales (Instagram, Twitter/X, LinkedIn, TikTok), foros creativos, newsletters y plataformas académicas.

2. ¿Qué errores cometería si quisiera que el evento pasara desapercibido?

Error: Usar un mensaje vago y confuso.

Estrategia: Descubre cómo la IA puede potenciar tu creatividad. ¡Experimenta los Procesos Cre(ai)tivos!”

3. ¿Qué canales evitaría para no comunicarlo?

Error: Publicar la información en un horario con poco tráfico.

Estrategia: Compartir contenido en momentos clave (mañanas y tardes entre semana) para mayor visibilidad.

4. ¿Cómo hacer que se olviden y pase desapercibido en un mundo lleno de actividades?

Error: No hacer recordatorios ni publicaciones de seguimiento.

Estrategia: Planificar publicaciones con adelantos del evento, testimonios de expertos y recordatorios de inscripción.

5. ¿Cómo generar poca tracción y atractivo?

Error: No especificar los beneficios de asistir al evento.

Estrategia: Resaltar lo que aprenderán:

- Métodos innovadores de creación con IA.
- Casos reales de éxito en arte, diseño y escritura.
- Herramientas prácticas para potenciar ideas.

6. ¿Cómo hacerlo aburrido y poco atractivo?

Error: No utilizar imágenes o videos llamativos.

Estrategia: Crear contenido visual impactante con ejemplos de arte, música o escritura generada con IA.

7. ¿Qué tipo de público ignoraría completamente este evento?

Error: No involucrar a influencers o referentes del sector.

Estrategia: Invitar a artistas, diseñadores y creativos que usen IA en su proceso para atraer más audiencia.

8. Error: Ignorar la interacción con la audiencia.

Estrategia: Publicar encuestas y preguntas.

¿Cómo crees que la IA impactará el futuro del arte y la creatividad?"

9. Dificultar y burocratizar los procesos de inscripción.

Error: No facilitar la inscripción.

Estrategia: Incluir un botón claro de "Regístrate ahora", con un formulario fácil de completar.

10. Error: No utilizar urgencia o exclusividad.

Estrategia:

- Cupos limitados para una experiencia única
- No te quedes fuera del futuro de la creatividad

4.3

Role Playing
(Ponerse en el rol de otro)

Hazte preguntas de este tipo:
¿Cómo lo haría otra persona?

- ¿Cómo lo promocionaría una estrella de rock?
- ¿Cómo lo anunciaría un vendedor ambulante?
- ¿Cómo lo haría un diseñador de videojuegos?

Con un enfoque de “estrella de rock” podría ser: un tráiler cinematográfico del evento con una falsa estrella de rock ingresando al evento por la alfombra roja y periodistas acosándolo.

4.4
Conexiones aleatorias

Escoge al azar dos palabras que no tengan relación aparente y busca cómo integrarlas en la difusión del evento.

Ejemplo: Nebulosa + Reloj

Concepto: La creatividad es como una nebulosa: un espacio infinito de ideas flotantes esperando tomar forma. Pero la IA es el reloj que organiza esas ideas, dándoles estructura y sincronizando la inspiración con la acción.

Aplicación en la difusión del evento:

Tu imaginación es una nebulosa de ideas… la IA es el reloj que les da forma.

Descubre en Procesos Cre(ai)tivos cómo la inteligencia artificial puede ayudarte a convertir inspiración en creación.

4.5
Scamper

Es una técnica de creatividad que ayuda a generar ideas innovadoras modificando elementos de un concepto existente. Se basa en siete acciones clave.

Vamos a aplicarlo al ejemplo del evento: Procesos cre(ai)tivos

1 Sustituir – Cambiar un elemento por otro.
Ejemplo: en vez de un evento presencial, hacerlo híbrido.

2 Combinar – Fusionar dos conceptos para crear algo nuevo.
Ejemplo: unir un evento académico con un after creativo.

3 Adaptar – Tomar estrategias de otras industrias y aplicarlas.
Ejemplo: usar técnicas de marketing de festivales, tener una radio que lo auspicie, notas, etc.

4 Modificar/Magnificar – Ampliar o intensificar un aspecto clave.
Ejemplo: hacer una versión 80% práctica y 20% expositiva.

5 Poner en otro uso – Usar el concepto en un contexto diferente.
Ejemplo: convertir un workshop en una serie de retos en redes.

6 Eliminar – Quitar elementos innecesarios para simplificar.
Ejemplo: reducir texto en la comunicación y usar más imágenes.

7 Reordenar/Invertir – Cambiar el orden o enfoque.
Ejemplo: promocionar el evento como una experiencia gamificada en lugar de una charla.

4.6
La técnica de los 6 Sombreros

La técnica de los 6 sombreros de Edward de Bono permite estructurar una estrategia de promoción considerando diferentes perspectivas.

Aplicamos este enfoque para diseñar una campaña para el workshop Procesos Cre(ai)tivos, centrado en la intersección entre inteligencia artificial y creatividad.

Sombrero Azul (Organización)
Estructura de la Campaña

La promoción se desarrollará en tres fases:

1. **Expectativa** → Publicaciones intrigantes con preguntas provocadoras: ¿Quién diseña mejor, una IA o una persona?
2. **Información** (Convocatoria Oficial) → Explicación clara del workshop, con testimonios, agenda y objetivos.
3. **Urgencia** (Últimos Cupos) → Estrategia de escasez con llamados a la acción directos: *Última oportunidad para desafiar tu creatividad con IA.

Sombrero Blanco (Datos)
Claves del Evento

- **¿Qué es?** → Un workshop práctico sobre creatividad y diseño con IA.
- **¿Para quién?** → Diseñadores, docentes, creadores de contenido y curiosos tecnológicos.
- **¿Por qué es relevante?** → Porque la IA está transformando la creatividad y queremos entender cómo usarla estratégicamente sin perder la esencia humana del diseño.
- **¿Cuándo y dónde?** → Fecha, plataforma digital o lugar físico, duración.
- **¿Cómo participar?** → Registro fácil y directo.

Sombrero Rojo (Emoción)
Miedo a Perderse el Evento

- Si no estás en este workshop, te estás quedando atrás.
- La IA está revolucionando el diseño, ¿vas a quedarte fuera?
- En un mundo donde cualquiera usa IA, ¿cómo te vas a diferenciar?
- Testimonios de personas que ya están aplicando IA en diseño y muestran su ventaja competitiva.
- Cuenta regresiva y notificaciones de cupos limitados.

Sombrero Verde (Creatividad)
Algo Totalmente Diferente

- Promoción generada totalmente con IA: Desde afiches hasta videos y textos promocionales.
- Inscripción interactiva: Un chatbot con IA que personaliza la experiencia y responde dudas sobre el evento.
- Desafío Pre-Workshop: Un reto en redes sociales donde los participantes envían un diseño hecho con IA antes del evento, con premios simbólicos.

Sombrero Amarillo (Beneficios)
Impacto en los Participantes

- Aprenderán cómo usar IA sin perder su identidad creativa.
- Podrán diferenciarse en el mercado con herramientas innovadoras.
- Generarán networking con otros creativos y expertos en IA.
- Experimentarán procesos creativos disruptivos y metodologías de vanguardia.
- Tendrán acceso a recursos exclusivos después del workshop.

Sombrero Negro (Crítica)
Obstáculos y Soluciones

Obstáculo	Solución
No tengo tiempo	Se ofrece una versión grabada para quienes no puedan asistir en vivo.
La IA no es para mí	Mensajes dirigidos a escépticos mostrando casos de éxito y ejemplos prácticos.
Es caro	Modalidades de acceso escalables o descuento para estudiantes.
No sé si será útil	Muestras gratuitas de contenido previo o testimonios de asistentes anteriores.

Conclusión

Con esta técnica nos aseguramos que la promoción del workshop no sea solo informativa, sino también emocionalmente impactante. Combinamos datos concretos, persuasión emocional y diferenciación estratégica.

Espacio inter(ai)ctivo

Ejemplo práctico aplicado a generar dieas para comunicar tu profesión.

Adapta y escribe en chat-gpt o similar el siguiente prompt (indicaciones).

Técnicas para Generar ideas

- Invertir el punto de vista (“Reversing”)
- Role Playing (Ponerse en el rol de otro)
- Conexiones aleatorias
- Scamper
- La técnica de los 6 Sombreros

Ejemplo Prompt Re-definir el problema

En tu rol de creativo publicitario, aplicar la técnica **Role Playing (Ponerse en el rol de otro)** para generar propuestas creativas para una campaña de comunicación visual que busca comunicar en que consiste la profesión de **Consultor en gestión de la innovación** para público en general.

Estructura Prompt - Generar ideas

En tu rol de creativo publicitario, aplicar la técnica (**técnica**) para generar propuestas creativas para una campaña de comunicación visual que busca comunicar en que consiste la profesión de (**profesión**) para público en general.

Escribe tu profesión de forma bien específica para que sea más interesante la devolución. No poner por ejemplo solamente ingeniero, sino ingeniero agrimensor.

Perfecto, como creativo publicitario aplicaré la técnica **Role Playing poniéndome en distintos roles** (personas comunes, personajes simbólicos o figuras de la cultura popular) para generar propuestas creativas que comuniquen qué hace un **Consultor en Gestión de la Innovación** al público general, de forma clara, atractiva y visualmente poderosa.

1. Rol: "El mecánico del futuro"

Personaje: Un mecánico que repara ideas en lugar de autos.

Mensaje: "¿Tu idea no arranca? El consultor en innovación la pone en marcha."

2. Rol: "Chef de ideas"

Personaje: Un chef que combina ingredientes (tecnología, creatividad, estrategia) para crear una receta innovadora.

Mensaje: "La innovación no se improvisa. Se cocina con método y visión."

3. Rol: "El mago realista"

Personaje: Un mago que no usa varita mágica, sino herramientas estratégicas.

Mensaje: "No hace magia. Hace que la innovación funcione de verdad."

4. Rol: "Niño curioso"

Personaje: Un niño que pregunta "¿y por qué no?" frente a todo.

Mensaje: "La innovación comienza con una pregunta. El consultor te ayuda a encontrar la respuesta."

5. Rol: "Explorador corporativo"

Personaje: Un explorador que guía a las empresas por la jungla del cambio.

Mensaje: "En un mundo cambiante, el consultor en innovación es tu guía."

5

Casos prácticos

Todo lo que van a ver a continuación fue generado por ia + recursos Online como: plantillas, vectores, fotos, etc.

5.1

Caso práctico
Bebidas energizantes

1. Objetivo y Metas

Definir el propósito del afiche

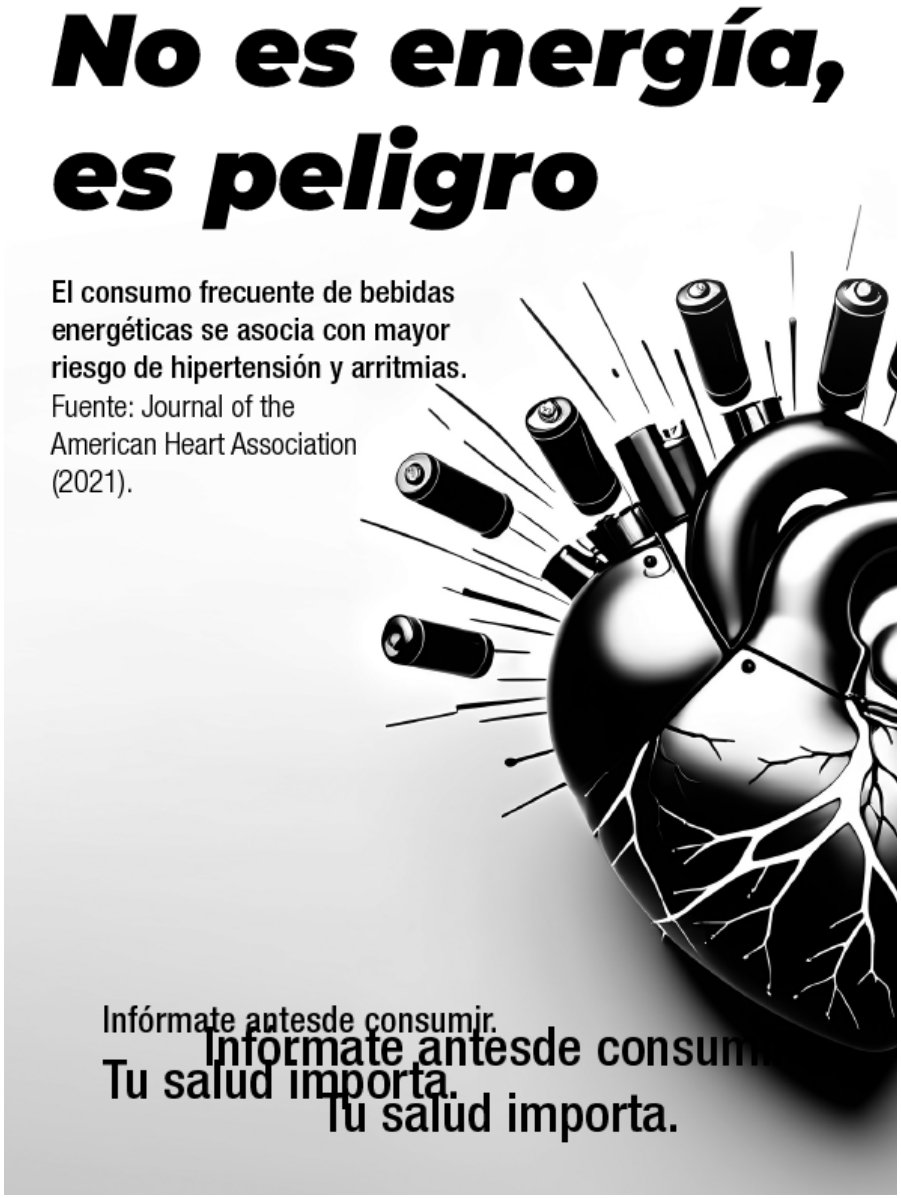
Crear una campaña para redes sociales que informe a los adolescentes sobre los efectos negativos del consumo de bebidas energizantes en su salud.

Metas específicas

- Captar la atención del público adolescente.
- Transmitir el mensaje de forma clara y directa.
- Incluir datos clave sobre los riesgos para la salud.

2. Generación de Ideas

Impacto visual fuerte: Imagen de un corazón latiendo acelerado o una pila de energía descargándose.



Prompt imagen: A heart with overloaded batteries and about to explode, black and white photograph, white background, white background, high contrast, creative, surrealist.

Prompt imagen: a teenager with burnt electrical wires on their head, burnt wires, burnt, neuronal damage, black and white photography, white background, white background, high contrast, creative, surrealist.

Frases llamativas:

“No es energía, es peligro”

“Te da alas… para un aterrizaje forzoso”

“Más cafeína ≠ Más energía”

3. Nutrición de Ideas

Datos clave con fuentes:

“El exceso de cafeína puede causar insomnio, ansiedad y problemas cardíacos.” Fuente: American Academy of Pediatrics (AAP, 2011).

“Los adolescentes no deben consumir más de 100 mg de cafeína al día (una lata tiene hasta 300 mg).” Fuente: Mayo Clinic (2022).

“El consumo frecuente de bebidas energéticas se asocia con mayor riesgo de hipertensión y arritmias.” Fuente: Estudio publicado en Journal of the American Heart Association (2021).

4. Desarrollo

- Imagen central
- Texto destacado
- Datos en una tipografía más pequeña pero legible.
- Llamado a la acción: “Infórmate antes de consumir. Tu salud importa.”

Ahora podríamos hacer algunas pruebas para medir el impacto en el público objetivo.

Prompt imagen: an energy drink can, fused with a skull, black and white photography, white background, high contrast, creative, surrealist.

5.2

Caso práctico
Vino de sandía

1. Objetivo y Metas

Lanzar una campaña en redes sociales para promocionar el nuevo vino de sandía, aprovechando el mito popular que dice que no se puede mezclar sandía y vino. La estrategia jugará con el humor y la transgresión para atraer la atención del público joven y amante de lo innovador.

Metas específicas:

- Generar conversación en redes sociales sobre el mito.
- Posicionar el vino de sandía como una alternativa refrescante y descontracturada.

2. Generación de Ideas

Frases llamativas:

- Dijeron que no se podía... lo hicimos igual.
- El vino que tu abuela temía.
- Prohibido por los mitos, aprobado por el sabor.
- No es peligro, es placer.
- Si no lo probas, nunca vas a saber la verdad.

3. Selección y Nutrición de Ideas

Concepto elegido: Si no lo probas, nunca vas a saber la verdad.

Prompt campaña: crear una campaña en redes sociales para un vino de sandía, jugar con el mito que no se puede comer sandía luego de haber tomado vino.

4. Desarrollo de la Campaña en Redes Sociales

Hashtags: #VinoDeSandía #RompéElMito #SandíaYVinoChallenge

Ejemplo de post viral:

Encuesta en Instagram Stories:

¿Te animás a desafiar el mito? Sí / Nunca

¿Creés que es peligroso o un invento de las abuelas?

Llamado a la acción:

Te dijeron que no podías. Probalo y sacá tus propias conclusiones.

Conclusión

Esta campaña convierte un mito popular en una oportunidad de marketing, jugando con la curiosidad y el sentido del humor del público. Al desafiar la tradición con una propuesta innovadora, el vino de sandía se posiciona como una experiencia única y atrevida.

5.3

Caso práctico
Pruebas automáticas

QUIZ: ¿Qué tipo de creador con IA eres?

Objetivo: Hacer que los participantes exploren su relación con la IA y la creatividad de forma lúdica, mientras generan expectativa para el evento.

Cómo funciona:

- Un quiz interactivo con preguntas de opción múltiple.
- Según las respuestas, el participante recibe un perfil creativo con IA.
- Al final, una llamada a la acción invita a registrarse en el evento.

Pregunta	Opción A	Opción B	Opción C
¿Cómo reaccionaste la primera vez que viste arte generado por IA?	¡Increíble! Quiero probarlo.	Curioso, pero prefiero lo hecho a mano.	Dudé, pero luego entendí su potencial.
Si pudieras usar IA en tu proceso creativo, ¿cómo la aprovecharías?	Para generar bocetos o inspiración.	Para mejorar detalles y retoques.	Para acelerar mi flujo de trabajo.
¿Qué frase te representa más?	Exploro nuevas herramientas sin miedo.	Me adapto, pero sin perder mi estilo.	Aprendo cómo funciona antes de integrarla.

Tipos de creadores con ia (resultados)

- **El Visionario:** Ves la IA como una aliada para llevar la creatividad a nuevos niveles.
- **El Artista Clásico:** Prefieres lo tradicional, pero estás abierto a experimentar con IA en tu proceso.
- **El Estratega:** Usas la IA de manera precisa para optimizar y mejorar lo que ya haces.

6

Seleccionar y Nutrir Ideas

6.1
El proceso de selección

No todas las ideas tienen visos de viabilidad en el momento en que están en su versión original. Sin embargo, desechar las ideas de forma rápida puede limitar su potencial creativo.

En todo el proceso de selección, este tiene que centrarse en encontrar (sacar a la luz) el potencial que tienen las ideas a través de los procesos cíclicos de selección.[6]

Referencias

1. Amabile, T. M. (1996). Creativity in Context. Westview Press.
2. Brown, T. (2009). Change by Design. Harper Business.
3. Csikszentmihalyi, M. (1996). Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. Harper Perennial.
4. Dorst, K. (2011). The core of “design thinking” and its application. Design Studies, 32(6), 521-532.
5. Guilford, J. P. (1950). Creativity. American Psychologist, 5(9), 444-454.
6. Sawyer, R. K. (2012). Explaining Creativity: The Science of Human Innovation. Oxford University Press.

Uno de los procesos que ayudan en la selección de ideas, y quizás el más utilizado, es la selección por criterios. Amabile[1] sugiere la selección a partir de ideas que deben ser originales, ser factibles y estar en consonancia con los objetivos que se había marcado el proyecto. La viabilidad, sin embargo, no es inmediata; muchas ideas deben retocarse antes de convertirse en ideas potentes.[4]

El filtrado y la combinación de ideas son también herramientas muy importantes en este proceso. Guilford[5] postulaba que la creatividad es tanto el pensamiento divergente (generación de ideas) como el convergente (selección y depuración de ideas). A este respecto, a veces una idea aparentemente débil puede fortalecerse en el momento de ser combinada con otra idea de repuesto.

El feedback externo es otra de las claves que nos permite llegar a mejores resultados.

La exposición de ideas ante colegas o personas expertas permite poner a la luz ángulos que no se había tenido en cuenta y evitar los sesgos cognitivos.[3]

Finalmente, la experimentación rápida mediante bocetos o prototipos permite una validación de ideas en las que no hemos de invertir demasiados recursos.[2]

6.2
Las mejores ideas

No todas las ideas son viables; sin embargo, esta advertencia no quiere decir que se deba descartar de inmediato de un modo inapelable. Al contrario, hay que localiza el potencial de cada idea y desarrollarla.

1 - Criterios claros	**2 - Filtrar y mezclar**	**3 - Feedback externo**	**4 -Testear rápido**
Analizar si la idea cumple con los objetivos, si es innovadora y si es viable.	Explorar combinaciones de ideas para fortalecer conceptos que por sí solos pueden ser débiles.	Compartir la idea con otras personas para obtener perspectivas y mejoras.	Crear un prototipo o versión inicial para validar su impacto antes de desarrollarla completamente.
Preguntas Clave			
¿Alcanza el objetivo? ¿Es original? ¿Es factible?	¿Se puede potenciar combinándola con otra idea?	¿Qué opinan otros sobre la idea? ¿Aporta valor en contexto?	¿Cómo reaccionan los usuarios? ¿Funciona en la práctica?

6.3
Ejemplo de evaluación de una idea

Situación: Un equipo de creativos desea realizar una campaña visual para fomentar el consumo de frutas y verduras entre los adolescentes uruguayos.

Etapa	Descripción / Acción	Evaluación / Observaciones
1. Evaluación con criterios claros	Idea inicial: Realizar una serie de ilustraciones minimalistas con mensajes directos sobre los beneficios de una alimentación saludable.	• **Objetivo:** Parcialmente cumple; es informativa, pero podría no captar la atención del público adolescente. • **Originalidad:** Escasa, similar a otras campañas. • **Factibilidad:** Sí, aunque con posible impacto limitado.
2. Filtrar y combinar	Combinar la idea inicial con tendencias actuales: incorporar memes y estética de redes sociales.	Se reformula la propuesta utilizando ilustraciones cómicas y referencias pop, logrando una conexión más fuerte con el público objetivo.
3. Feedback	Presentar la idea reformulada a un grupo de adolescentes para recoger sus opiniones.	• Los adolescentes prefieren contenido dinámico (shorts o reels) en lugar de imágenes estáticas. • Recomiendan realizar retos en TikTok o Instagram, lo cual les resulta muy atractivo.
4. Test rápido	Elaborar un test reel basado en la idea: un meme animado que muestra “comer una manzana como superpoder”.	Permite validar la efectividad y el impacto del concepto antes de lanzar la campaña definitiva.

7 Conclusión

7.1
¡Diseño para todos!

El diseño gráfico nunca ha sido tan accesible. Con plataformas como Freepik, Adobe Stock, Unsplash y Canva, cualquier persona puede crear piezas visuales en minutos.

La democratización del diseño ha permitido que más voces participen en la comunicación visual, eliminando barreras técnicas y económicas.

Los beneficios son evidentes: mayor inclusión, rapidez y eficiencia. Pequeños emprendimientos pueden construir identidades visuales sin grandes presupuestos, y profesionales optimizan su flujo de trabajo con plantillas y recursos prediseñados.

Sin embargo, esta superabundancia también tiene riesgos. La facilidad de acceso a gráficos y plantillas genera estandarización visual, con diseños repetitivos y sin identidad. Además, la dependencia de estas herramientas puede debilitar el pensamiento crítico y la capacidad creativa. Si todo está al alcance de un clic, ¿qué nos distingue como diseñadores?.

El desafío es encontrar equilibrio: aprovechar los recursos sin perder la visión estratégica y la autenticidad. El diseño no es solo estética, es decisión, significado y transformación.

¡Diseño para todos!

7.2

Mi hijo lo hace en Canva

- **Cliente**: Mirá, el logo que diseñaste está lindo, pero mi hijo de 15 años hizo algo parecido en Canva en cinco minutos... y gratis.
- **Diseñador**: Claro, claro. Y si te sale un dolor de muela, capaz te lo arregla con un tutorial de YouTube.
- **Cliente**: No, no!
- **Diseñador**: El diseño no es solo "hacer que quede lindo". Es comunicar, diferenciar, generar impacto. Canva es una herramienta, pero el criterio no viene en plantillas.
- **Cliente**: Bueno, tenés razón... pasame el presupuesto.

7.3
¡Cre(ai)tividad para todos!

La inteligencia artificial ha cambiado la forma en que creamos. Con herramientas como DALL·E, MidJourney y Adobe Firefly, cualquier persona puede generar imágenes, ilustraciones y diseños sin necesidad de habilidades técnicas avanzadas.

Esto abre un mundo de posibilidades: más acceso, más inclusión y más diversidad en la producción visual. Ahora, quienes antes no tenían formación en diseño pueden plasmar sus ideas con calidad profesional. Empresas y emprendedores pueden generar contenido de manera ágil, reduciendo costos y tiempos de producción.

Pero también surgen desafíos. ¿Qué pasa cuando la creatividad se automatiza? La facilidad con la que la IA genera gráficos puede llevar a una estética homogénea y a una dependencia excesiva de los algoritmos. Además, sin un criterio humano que dé dirección y propósito, el diseño corre el riesgo de perder significado y originalidad.

El reto no es rechazar la IA, sino usarla con consciencia: aprovechar su velocidad y eficiencia sin perder la mirada crítica y la sensibilidad humana. Porque diseñar no es solo generar imágenes, sino darles sentido.

¡Diseño y cre(ai)tividad para todos!

7.4

La vida puede ser más divert(ia).

(ih)+(ia)+(ih)=procesos cre(ai)tivos

La inteligencia artificial no tiene por qué ser una amenaza para la creatividad. Al contrario, puede ser una herramienta para hacer la comunicación más innovadora, ingeniosa y vibrante.

Nunca antes tuvimos tantas posibilidades para diseñar, experimentar y jugar con las ideas. La IA nos permite explorar estilos, probar combinaciones inesperadas y expandir los límites de la imaginación. Lo que antes requería horas de trabajo manual, ahora se puede iterar en segundos, dejando más espacio para pensar, conceptualizar y contar historias con más impacto.

Si la IA se usa con intención y criterio, el diseño y la comunicación pueden volverse más sorprendentes. Podemos salir de lo predecible, romper con lo monótono y crear un mundo más inteligente y divertido.

La creatividad no se automatiza, se potencia. Porque en el encuentro entre la imaginación humana y la inteligencia artificial...

la vida puede ser más divert(ia).

Bonus

La cabeza de Geniol

La realización de la cabeza estuvo a cargo del artista italiano Sergio Sergi, a pedido del francés Lucien Achille Mauzan contratado por Geniol como agencia de publicidad en 1930 aproximadamente.

A Mauzan se le ocurrió la idea de la cabeza atravesada por clavos y tornillos y el slogan “Corta el dolor”. Sergi (nacido en Trieste en 1896) se instaló en la Argentina en 1927 y antes de radicarse en Santa Fe y en Mendoza, vivió un tiempo en Buenos Aires.

En esta ciudad trabajó en la agencia de Mauzan. Juntos, crearon la célebre cabeza de Geniol, con un sentido del humor que marcó para siempre la forma de hacer publicidad.

Venga del aire o del sol
del vino o de la cerveza
cualquier dolor de cabeza
se quita con un Geniol.

autor

Marcelo Carretto

Lo que dice la ia sobre mí

Marcelo Carretto es un diseñador industrial y creativo uruguayo con amplia trayectoria en el ámbito del diseño, la comunicación visual y la docencia.

Trayectoria Profesional

En 1991, cofundó Diseño Básico, un estudio integral de diseño trabajando directamente en el mismo hasta 2018. A lo largo de los años, el estudio ha trabajado en proyectos innovadores que combinan creatividad, funcionalidad y un enfoque estratégico del diseño.

Actividad Docente

Ha sido docente en la Escuela Universitaria Centro de Diseño (EUCD), y es actualmente docente en la Facultad de Ingeniería y el Espacio Interdisciplinario de la Udelar, donde imparte cursos sobre creatividad, innovación y transdisciplina aplicada.

Su enfoque pedagógico se basa en metodologías activas, el aprendizaje basado en proyectos y la integración del pensamiento de diseño y otras metodologías ágiles como herramientas para la resolución de problemas complejos.

Contacto

macarretto@gmail.com
https://www.linkedin.com/in/macarretto

PROCESOS
cre(ai)tivos

La inteligencia artificial está transformando la creatividad. Procesos cre(ai)tivos explora cómo la IA puede potenciar la generación de ideas, el diseño y otras formas de expresión, sin reemplazar el pensamiento humano. La IA no crea por vos, sino con vos.

(ih)+(ia)+(ih)=procesos cre(ai)tivos

En estas páginas descubrirás cómo la IA puede ayudarte a crear con más libertad, eficiencia y diversión. A través de teoría, casos prácticos y herramientas aplicables, este libro es una guía para diseñadores, artistas, escritores, educadores y cualquier mente curiosa que quiera explorar la intersección entre creatividad y automatización.

No lo olvides, la vida puede ser más divert(ia).

MARCELO CARRETTO