UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS
Escuela de Artes y Comunicación

KIT PARA CREATIVOS. PROCESO PARA EL DESARROLLO CREATIVO DE PROYECTOS CON EMPODERAMIENTO SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL DE ENACTUS

Informe de investigación presentado en cumplimiento
parcial de los requisitos para el grado de Licenciatura
en Diseño de Comunicación Visual

por:

Paloma Ortiz Salomé

Maestro asesor:

Licci Aguilar

Montemorelos NL, Mayo de 2015

RESUMEN

La creatividad, es una herramienta que activa el proceso innovador por medio de la generación y desarrollo de ideas; así mismo, la creatividad es una facultad inherente a las personas, que se puede desarrollar de manera colectiva. Sin embargo, no siempre los equipos de trabajo de las organizaciones como Enactus, utilizan modelos de trabajo que ayuden al desarrollo del proceso creativo.

El proyecto de investigación *Kit para creativos*, surge ante la necesidad que evidenciaron algunas universidades en el desarrollo creativo en la Competencia Nacional de Enactus 2014, realizado en la ciudad de Puebla. Así mismo del equipo Enactus Montemorelos, por ello, en esta investigación se busca solucionar los problemas de procesos creativos para el emprendimiento de proyectos Enactus. Proyectos de empoderamiento económico, ambiental y social, dando como resultado un manual con las bases del proceso creativo.

Palabras claves: *creatividad, proceso creativo, empoderamiento, desarrollo, iluminación, incubación, problema, equipo, organización, análisis, verificación, método, comunicación, diseño*

ÍNDICES

SECCIÓN I

Antecedentes……..... 1

Problema……..... 4

Objetivo……..... 5

Preguntas e Hipótesis……..... 6

Limitaciones y delimitaciones……..... 6

SECCIÓN II

Marco Teórico……..... 7

Metodología……..... 14

Presentación de resultados……..... 18

SECCIÓN III

Conclusiones……..... 24

Reflexión……..... 26

Recomendaciones……..... 27

Futuros Aportes ……..... 28

BIBLIOGRAFIA…….. 26

APENDICE…….. 30

TABLAS

Tablas comparativas área administrativa, contable y de negocio

Tab. 1. FASE I. Identificación y

Definición de problema 16

Tab. 2. FASE II. Generación y selección de ideas 17

Tab. 3. FASE III. Consenso, desarrollo y

producción..... 18

Tab.4 FASE IV. Resultados y Alcances ..……... 19

Tablas comparativas área administrativa, contable y de negocio

Tab. 1. FASE I. Identificación y

definición del problema..... 20

Tab. 2. FASE II. Generación y selección de ideas 20

Tab. 3. FASE III. Consenso, desarrollo y

producción..... 21

Tab.4 FASE IV. Resultados y Alcances ……

SECCIÓN I

Antecedentes

Para conocer y entender el por qué de "Kit para creativos" enfocado en Enactus; es necesario saber y comprender qué es y a qué se dedica esta organización. Enactus es una comunidad mundial de estudiantes, líderes académicos y empresariales comprometidos a utilizar el poder de la acción empresarial para transformar vidas creando un mundo más sustentable. Su nombre lo dice: Enactus, por sus siglas en inglés **en**trepreneurial (empresarial) – que tiene la perspectiva de ver una oportunidad y talento para crear valores a partir de esa oportunidad, **ac**tion (acción) - la experiencia de un impacto sustentable, que se activa con integridad y **us** (nosotros) – alumno, líderes académicos y empresariales que colaboran para crear un mundo mejor. Las universidades pertenecientes a este grupo, presentan proyectos lanzados por diferentes compañías como Waltmart, Nestlé, H- E-B, Unilever, entre otras. Dentro del país de México encontramos a 75 universidades registradas en este organización las cuales están distribuidas en los diferentes estados de la república; el 15 % de ellas cuenta con un equipo creativo propio, mientras tanto el otro 85 % paga por el servicio a personas ajenas de dicho equipo. Estas declaraciones se puede constatar en las presentaciones y testimonios de las universidades en la Competencia Nacional de Enactus México 2014.

La Universidad de Montemorelos pertenece a la organización de Enactus desde el año 2010, en sus inicios estaba conformada por alumnos del área administrativa, contable y de negocios. Durante el periodo 2010-2014 Enactus UM no contaba con un equipo propio del área creativa. Ante esta gran desventaja, estaban obligados hacer ellos mismos las presentaciones de producto e incluso las presentaciones para Competencias Especiales y Nacionales. Los resultados de estas presentaciones no eran en su totalidad satisfactorias, aunque el equipo se esforzaba por mostrar de la mejor manera cada proyecto, era evidente la ausencia de un equipo creativo para desarrollar de la mejor manera la presentación de cada producto y/o proyecto.

Enactus UM se enfrentó a situaciones como la falta de producción de video y fotografía profesional, así mismo la calidad de mostrar un producto con empaque, imagen de marca y logotipo, entre otras aplicaciones necesarias sin mencionar el proceso de salida de cada una de ellas. Estos elementos restaban puntos al equipo de una entrega de calidad profesional. A pesar de tener un proyecto de contenido excelente en los ámbitos social,

económico ambiental, la forma de vender la imagen del proyecto y/o producto, no estaba a la altura de las exigencias de las demás universidades y ante el comité evaluador.

A partir del año 2014, Enactus UM tiene la oportunidad de contar con un equipo propio del área creativa, confirmado por estudiantes de las licenciaturas en Artes Visuales, Comunicación y Medios y Diseño de Comunicación Visual. Sin embargo, los resultados no son tan satisfactorios para el equipo creativo, a pesar de tener resultados buenos, no es suficiente para el nivel de exigencia y demanda para el empoderamiento de los proyectos. Por eso es necesario mejorar la calidad de los trabajos, la razón principal ante este enigma es conocer plenamente del proceso creativo.

Problema

El equipo Enactus UM cuenta con un conocimiento parcial del proceso creativo para la elaboración y desarrollo de los proyectos. El problema se encuentra en algunas de sus fases, donde se saltan ciertos factores primordiales o la importancia correspondiente, así como los tiempos de cada fase.

Objetivos

a) Encontrar las deficiencias del desarrollo de los proyectos del equipo Enactus UM
b) Solucionar los problemas por medio de un manual donde se desarrolle un Kit para creativos.
c) Publicar el manual para que esté al alcance de las demás universidades

Preguntas e hipótesis

¿Es necesario conocer del proceso creativo? ¿Por qué la importancia de la evaluación de un manual? ¿Es importante la calidad del desarrollo creativo en un proyecto social? ¿Es necesario incluir desde la fase inicial al área creativa?

En esta investigación se tratará de comprobar la importancia del proceso creativo, así como su elaboración y participación del área creativa desde su fase inicial.

Limitaciones y delimitaciones

Las limitaciones que se presentaron corresponde a Enactus México. El país cuenta con 75 universidades inscritas a esta organización, haciendo complicado el análisis del proceso creativo de cada una de ellas. La segunda limitante fue el no asistir a la Competencia Mundial de Enactus 2014, realizada en el país de China, en el que no se apreció, entrevistar y analizar los proyectos de los países ganadores. La tercera y última limitante fue la diferencia de horarios y los diversos idiomas.

Las delimitaciones corresponde a Enactus Montemorelos, donde se analizaron 4 proyectos de competencia nacional. La segunda delimitación es la Competencia Nacional de México 2014 realizada en el estado de Puebla, en el se apreció, entrevistó y analizó a los 4 finalistas:

Universidad Tecnológica de la Mixteca
Universidad Lomas Verdes
Universidad Vasconcelos Oaxaca
Universidad de Montemorelos

SECCIÓN II

Marco Teórico

El estudio intelectual de la solución de problemas se inició con las aportaciones de la Escuela Experimental de Leipzig a principios del siglo XX. Se investigaba a través de la apreciación y reflexión de dicha solución de problemas. Sin embargo, el hecho de usar ese método de introspección, era fuertemente criticada por no contar con teorías claras lo cuál impidió el avance en el estudio de los procesos superiores incluyendo la creatividad.

Para mostrar la importancia del proceso creativo, es fundamental definir que es la creatividad. Y como se desarrolla esa creatividad.

Definiendo creatividad

En el entorno en el que vivimos, cada día equipos Enactus México como empresas compiten y responden cada vez más a intangibles como el conocimiento o la innovación, ya que la creatividad se está desarrollando como un elemento de vital importancia para asegurar la competitividad de las diferentes organizaciones.

Entonces ¿qué es la creatividad? La creatividad es un elemento del aprendizaje y del aprender, es el pensamiento original, imaginación constructiva, generación de nuevas ideas que surgen de conceptos conocidos que normalmente se producen para dar solución a una problemática en particular.

La creatividad ha estado presente incluso desde el comienzo de nuestra existencia. El mismo Dios creó y dio vida a esta tierra; el cuál se encuentra registrado en los primeros capítulos del Génesis "...En el principio creó Dios los cielos y la tierra…". En su naturaleza se aprecia la creatividad, una gran diversidad de diseños múltiples representados.

La creatividad de Dios muestra la variedad de las disciplinas representadas para la construcción del mundo como diseño, matemáticas, ingeniería, arte, etc. La primera actividad creativa de la humanidad fue cuando Adán dio nombres a los animales (Génesis 2:20), otra muestra de creatividad es cuando Adán y Eva pecaron, crearon delantales para cubrir su

desnudez (Génesis 3:7). Además hay muestras del proceso creativo, tal es el caso de la elaboración del arca o del templo, donde Dios instruye al rey Salomón y se muestran primeramente las acciones para resolver el problema.

En el transcurso de los años, la creatividad a tenido definiciones desde diferentes perspectivas, por ejemplo, Piaget (1976) dice que la creatividad es como la manifestación cúspide de la inteligencia, concebida como la expresión de equilibrios de la estructura cognitiva del ser humano con el medio, es decir, en todos los individuos coexiste el principio de alimentar o restringir la creatividad.

En el mismo año el pensador Torrance (1976) describe a la creatividad como el proceso de ser sensible a los problemas, a las deficiencias, a las lagunas del conocimiento, a los elementos pasados por alto, a las faltas de armonía, etc.; de resumir una información valida; de definir las dificultades e identificar el elemento no valido; de buscar soluciones; de hacer suposiciones o formular hipótesis sobre las deficiencias; de examinar y comprobar dichas hipótesis y modificarlas si es preciso, perfeccionándolas y finalmente comunicar los resultados.

La presencia de la creatividad puede notarse en las diferentes disciplinas científicas, tanto en un invento tecnológico y/o creativo científico como una escultura artística. Eso lleva a pensar en la definición de Pilar González (1981) quien lo resume que el acto creativo es fruto de la inspiración y que no es ajeno al hombre. La creatividad es aquella que refiere a la capacidad exclusiva de los seres humanos para inventar algo nuevo o relacionar algo conocido de una forma innovadora.

La inspiración nace en los individuos creando nuevas ideas que surgen ante las necesidades del mismo, de esa forma resuelve problemas con regularidad. Howard Garner (1988) menciona que el individuo elabora producto o define cuestiones nuevas, de modo que son consideradas nuevas y luego aceptadas en un contexto cultural. Sin embargo, de una forma más sintetizada Abraham Maslow (1994) plantea que la creatividad auténtica es el resultado natural del proceso de autorrealización, al afrontar situaciones significativas, en particular, las más problemáticas.

Wollshlager (1976) defiende a la creatividad como una capacidad de alumbrar nuevas relaciones, de transformar las normas de tal manera que sirvan para la solución general de los

problemas dados en una realidad social." Por otro lado Drevdahl (1964) dice que la creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo que esencialmente puedan considerarse como nuevos y desconocidos para quieres los producen. Por ultimo Mac Kinnon (1960) dice que la creatividad responde a la capacidad de actualización de las potencialidades creadoras del individuo a través de patrones únicos y universales." Esta definición hace como referencia a la creatividad como capacidad humana.

Actualmente las definiciones de la creatividad se han reducido a frases más sencillas, frases principalmente dichas por líderes empresarios que enfatizan la creatividad como aprendizaje, según Carl Ally quién dice que la persona creativa debe de saberlo todo, nuca sabe cuando esas ideas va a alinearse para dar forma a una nueva idea. Para Carl la persona creativa no pierde la fe y sabe que algún día ocurrirá.

Por otro lado tenemos al más aclamado por los diseñadores Steve Jobs diciendo que la creatividad consiste en conectar cosas, es decir que el diseñador innova y crea a partir de lo que ya vio. Leo Burnett (1971) dice que la curiosidad por la vida en todas sus facetas sigue siendo el secreto de los grandes creativos. Otros como Mark Twain dice que todas las ideas son de segunda mano, consciente e inconscientemente, todas de millones de fuentes que hay fuera. Se necesitan cientos de hombres para inventar el teléfono pero al final solo recordará a uno de ellos.

La creatividad en si, surge ante las necesidades que el ser humano presenta y para ello se debe conocer su proceso para un final con éxito. John Cleese define el proceso creativo como el aprendizaje para pasar de un modo a otro: abierto y cerrado. Cuando estamos bajo presión y estresados, estamos en modo cerrado, Cuando estamos relajados estamos en modo abierto.

En pocas palabras la creatividad está presente en cada uno de nosotros, tanto en el equipo compuesto por estudiantes de la Facultad Administrativa como estudiantes de la Escuela de Artes y Comunicación. No solo los artistas, diseñadores, comunicadores tienen creatividad; como ya se mencionó en anteriormente, todos tenemos la capacidad de crear e innovar, ver la necesidad que llevará al problema y encontrar una solución. Ese primer paso hace que ambos equipos desarrollen el proceso creativo.

Proceso creativo

Hay una gran variedad de los actos creadores, definir certeramente el proceso no es meramente fácil. Elaborar una obra de arte puede que dure poco tiempo a comparación de la realización de un teorema, o a elaboración de algunos proyectos, sin embargo cualquiera que sea la duración del proceso de elaboración, ambas se rigen por fases para su desglose y llegar a su fin como identificar el problema, formulación del problema, búsqueda de ideas, poner en práctica las ideas.

El proceso creativo se refiere a las fases que se deben seguir para la aplicación de la creatividad y la generación de ideas entorno a un reto o un problema a resolver. Hay diferentes procesos creativos, dependerá del área en el que se está trabajando pero hay ciertos factores generales como problema, solución, desarrollo y aplicación. A continuación se presentarán modelos de procesos creativo para su mejor compresión.

Fases del proceso creativo

De acuerdo con la FPdGi, el proceso creativo se divide en tres partes, las cuales son:

Análisis del Reto creativo Al que se enfrenta y entorno al que quiere generar ideas creativas. En esta fase se utiliza herramientas de análisis para hacer preguntas y analizar las causas del reto o problema.

Generación de Ideas, también llamada fase divergente. En esta fase se utiliza herramientas para la generación de ideas. En esta fase es conveniente no juzgar las ideas. El objetivo de esta fase es generar el mayor número posible de ideas.

Valoración y selección de las ideas, también llamada fase convergente consiste en seleccionar las mejoras ideas. En esta fase se utilizan criterios tanto subjetivos como objetivos para valorar y clasificar las ideas y filtrar las mejores.

Otros autores como Arthut Koester quien se enfoca en la consistencia los establece en tres faces el proceso creativo

Fase lógica: comprende la definición del problema, la recogida de datos y una primera aproximación a las posibles soluciones. Ésta se identificaría con la fase de Preparación establecida por Wallas.

Fase intuitiva: consiste en la redefinición del problema y la maduración mental de las opciones de resolución. En ella se produce la iluminación, es decir la revelación de la solución. En ella se incluirían las fases que Wallas llama Incubación e Iluminación.

Fase crítica: Se trata del análisis y verificación de la validez de la innovación. Es entonces cuando se aplican las últimas modificaciones para alcanzar la perfección. Sería la denominada por Wallas como Verificación.

Wallas consideraba que la creatividad es la que posibilita que las personas se adapten con diligencia a los entornos cambiantes. Su modelo sobre el proceso creativo, presentado en su libro *El arte del pensamiento*, comprende cuatro etapas:

Preparación: consiste en percibir y analizar la situación, así como de todas las circunstancias y dimensiones que influyen en ella. Es un momento con alto grado de excitación, en el que la persona se ve impedida a investigar, analizar, experimentar y probar diferentes posibilidades para resolver el problema. Sin embargo, este es sólo el primer estadio del proceso creativo. Es necesario que se experimente en esta fase de reconocimiento del problema y recogida de información, y que se supera para pasar a la siguiente etapa.

Incubación: se trata simplemente de la interiorización del problema. Es un proceso interno e inconsciente que se produce en el hemisferio derecho de la mente y supone el establecimiento de nuevas relaciones. Al tratarse de un proceso interno, aparentemente no provoca ninguna respuesta externa. En ciertos casos, requiere la desconexión del problema, para así desechar u olvidar estrategias erróneas e ineficaces. Es una etapa de gran tensión emocional ante la duda de si se conseguirá o no el objetivo propuesto. Esta tensión se acrecienta en la medida en la que aumenta el tiempo dedicado a esta fase. Es por ello que muchos proyectos son abandonados en esta fase.

Iluminación: La solución surge de improviso, es cuando todo cobra sentido, está relacionado y claro. Se trata de una fase de júbilo y entusiasmo, en la que el esfuerzo

invertido obtiene su recompensa. Sin embargo, éste no es el final, sigue una última fase en este proceso.

Verificación: en esta fase se analiza, verifica y valida la solución adoptada. Tiene como consecuencia su abandono, o su adaptación para ser perfeccionada o su puesta en práctica. Es un momento emocionalmente muy difícil ya está repleto de incertidumbres, de inseguridad ante las decisiones últimas.

Sin embargo *Crea Business Crea* menciona las faces desglosadas y enfocadas en el ámbito empresarial para empoderar a estas mismas, de manera de facilitar a los agentes públicos el proceso creativo para el fomento de la creatividad empresarial dirigida a la creación de empresas creativas o a la mejora de la competitividad de las existentes, por otro lado a las empresas o los potenciales emprendedores, así como el introducir el concepto de creatividad en el ámbito de los negocios y presentar las principales técnicas para su aplicación y práctica en los procesos de innovación. Crea Business Crea sintetiza el proceso creativo en 3 faces las cuales son:

Fase I. Identificación y definición del problema. La presencia de un problema que requiere de la realización de cambios suele ser el detonante más habitual de la puesta en marcha de un proceso creativo. Para que la decisión adoptada sea acertada, es fundamental que el proceso parta de un buen análisis y de la correcta comprensión del problema al que se quiere ofrecer una solución. De acuerdo con esta idea, la primera acción que se debe llevar a cabo, es la obtención de una fotografía lo más ajustada posible de la realidad a la que nos enfrentamos.

Se trata por tanto de utilizar la información existente en forma de datos estadísticos, opiniones, necesidades, expectativas, objetivos, etc., para lo cual se puede recurrir a técnicas como los DAFO, el método Delphi, análisis morfológico, etc. Hay que tener en cuenta que esta fase resulta fundamental en el proceso, ya que un análisis erróneo de la realidad puede llevar a la definición de estrategias que difícilmente pueden ayudar a superar la situación o el problema existente.

Fase II. Generación y selección de ideas. Esta etapa constituye el núcleo creativo del proceso, ya que es en esta fase en la que se producen las ideas que servirán de base para el diseño de propuestas para aportar una solución al problema o la situación

creada. El desarrollo de ideas, a su vez consta de dos sub fases. La primera consiste en generar ideas de manera "salvaje", sin restricciones, todo vale. Cuantas más ideas existan, más amplio será el abanico para su posterior selección. Además, cualquier idea, aunque parezca absurda, puede dar pie a otra que realmente sea la idónea. A esta fase se le conoce como pensamiento divergente. Una segunda subfase, la de pensamiento convergente, trataría de poner en orden todas las ideas generadas. Para ello habría que establecer y definir los criterios para la selección de ideas y crear grupos de trabajo para su discusión. El objetivo de estos grupos es que, además de valorar las propuestas existentes, aporten un valor extra al proceso creativo mediante la agrupación de ideas y la definición en detalle de soluciones más definitivas.

Fase III. Consenso y puesta en marcha de la idea desarrollada. El final del proceso creativo incluye la aceptación de una de las soluciones debatidas y desarrolladas a partir de alguna de las ideas propuestas o de la agrupación de varias en los grupos de trabajo. Una vez consensuada la solución definitiva, la puesta en marcha de las acciones necesarias para su implementación (establecimiento de hitos, personas responsables, presupuesto, etc.) permitirá que las ideas nacidas en el proceso creativo se conviertan en un proyecto concreto, es decir, en una innovación. Asimismo, cabe señalar que la innovación alcanzada en este proceso es objeto de una continua revisión, ya que la creatividad, aunque se manifiesta a través del proceso descrito, va más allá de una mera forma de proceder, tratándose más bien de un hábito y de una actitud.

Al mostrar las teorías de los procesos creativos y comparar cada uno de ellos, nos da una visión más amplia de los factores faltantes en los equipos creativos. Si se conociera realmente cada fase y hacer de ellas parte de un reglamento para la elaboración de los proyectos, tanto el equipo de la Universidad de Montemorelos, como las demás universidades tendrían grandes alcances y pocos fracasos.

Metodología

Al ver y comparar el proceso creativo de Wallas con *Crea business* crea, quienes han estudiado e investigado el éxito de las empresas y analizado su proceso creador, se vio la necesidad de conocer el nivel profesional de Enactus Montemorelos analizando su proceso creativo para ver sus fortaleza y debilidades.

El tipo de instrumento utilizado en la presente investigación es tanto cuantitativa, por el estilo de preguntas que se realizaron como cualitativa, por utilizar el método de la entrevista. Además se realizó un análisis DOFA, para evaluar el entorno de Enactus UM y valorar factores que podrán brindar oportunidades o amenazas, así como sus fortalezas y debilidades internas del equipo.

Se entrevistaron a 4 equipos de los proyectos Bioterra, CNOTA, Fuerza de mujer, y Competencia General, conformados por estudiantes de las licenciaturas en Negocios Internacionales, Administración, Contaduría Pública, Comunicación Visual y Artes visuales correspondientes a Enactus Montemorelos. De las preguntas realizadas 9 son de opción múltiple y 7 son preguntas abiertas. Se optó por entrevistar a los equipos para tener un mejor control del manejo de la información.

Las respuestas de los entrevistados ayudó para la elaboración de 8 tablas comparativas, las primeras 4 tablas son del área administrativa de acuerdo con las 4 fases del proceso creativo, las otras 4 tablas corresponden al área creativa y de la misma forma estructurada por las 4 fases del proceso creativo. La ultima fase tanto del área administrativa como la creativa consta de dos preguntas, la primera es de opción múltiple, donde **1)** no, es malo, **2)** regular, **3)** si, es bueno, **4)** si, muy bueno **5)** ni bueno ni malo, cabe mencionar que se agregaron observaciones por petición de los entrevistados. La segunda pregunta es abierta. El instrumento lo puede encontrar en el apéndice.

Presentación de Resultados

Los resultados se colocaron en una tabla para comparar el proceso creativo de cada proyecto, identificado por un color en específico. Las respuestas son completamente realizada por los estudiantes mostrando en algunas ocasiones sus éxitos y a la vez su inconformidad.

Tabla comparativa de resultados de entrevistas equipo administrativo de los 4 proyectos de competencia.

Tab. 1

	ITEM	BIOTERRA	CNOTA	FUERZA MUJER	COMPETENCIA
FASE I. Identificación y definición del problema	**Identificación del problema**	Surgió de la necesidad de una actividad primordial de la región citrícola de Montemorelos	Obesidad en el estado de N.L. Jóvenes. De la ENSANUT	Se realizaron encuestas, en el que se distinguió la pobreza de las mujeres de la colonia Pancho Villa	Por necesidades sociales, ambientales o situaciones carentes de la comunidad y el como ayudarlos
	Tipo de análisis	Análisis socio económico, ambiental y de mercado. *Además análisis de fertilizantes orgánicos y químicos	Análisis cuantitativo, por medio de dos encuestas a dos grupos de 100 jóvenes de diferentes bachilleratos	Análisis socio económico y de mercado	Análisis socio económico y de marcado.
	Trabajo en equipo	Muy complicado. *Las reuniones se complicaban por horarios personales de los integrantes del equipo.	Más o menos complicado * Falta de comunicación, organización, tiempos.	A veces es muy complicado y otras no tanto, más o menos complicado	Es más o menos complicado por la diferencia de grados, por trabajo de los estudiantes y horarios personales.
	Distribución de trabajo	Se daba a las personas con ganas de ayudar al proyecto. Definiendo los intereses personales	Por disponibilidad, por áreas profesionales, Grado académico	Por habilidades de los miembros del equipo, por grados académicos y aptitudes.	Por aptitudes y niveles de complejidad de la tarea, por grados y conocimiento de los participantes.
	Participación del equipo creativo	No como equipo creativo propio de Enatcus, se buscó a personas que pudieran ayudar, no estaba comprometidos con el equipo	Solo del presente año, años anteriores no, solo asesoría.	Si, hubo participación pero no completamente.	Anteriormente no se tenia participación por no contar con un equipo creativo propio, hoy en un proyecto tiene participación desde la primera etapa del desarrollo del mismo.

Tab. 2

	ITEM	BIOTERRA	CNOTA	FUERZA MUJER	COMPETENCIA
FASE II. Generación y selección de ideas	**Metodología grupal**	Lluvia de ideas, análisis FODA, mapa mental entre otras	Lluvia de ideas	Lluvia de ideas	Lluvia de ideas. Cada quien tiene su opinión en las que en una reunión determinada se presentan y se van seleccionando
	Metodología personal (iluminación)	En reuniones sociales	Leer sobre el tema, ver campañas de salud como referencia	Muchas de ellas las ideas fueron generadas caminando	A veces caminando, leyendo artículos del tema
	Parámetros selección idea	Original, económico, ambiental y social	Originalidad, promoviendo el toque de Enactus	Originalidad con impacto social y económico.	Los parámetros son desde originalidad del proyecto o innovación que involucre el ámbito social, económico y ambiental
	Obstáculos gestación de ideas	Si, al momento de implementar y hacer pruebas, no se tenía un sitio específico (terreno no estaba apto)	(este año) tiempo, no se tuvo el tiempo necesario	Si, muchas veces por tiempo, dinero, y asesores	Si, muchas veces por tiempo, por los asesores y el miedo de aventurarse
	(Antes) Asesoría creativa	Si, por medio de la Profa. Licci Aguilar	Si, además, se buscaron a personas del área creativa para hacer el material	Si se tenía	Si, de favores con personas ajenas al equipo Enactus
	Acuerdos y desacuerdos equipo creativo	Si, pero se llegaba a un acuerdo, al inicio era para comprender concepto del proyecto.	No, todos estaban de acuerdo, los resultados eran interesantes, no hubo discordia.	Si, pero eran positivas, eran varias opciones que no se podía decidir cuál propuesta agarrar.	No, como un problema, pero como una ventaja un plus
	Obstáculos Competencia sin equipo creativo	La parte creativa era creada por los mismo chicos del área administrativa ene l que tuvieron que redoblar esfuerzos. Además de recibir asesoría.	No se tenía evidencia, no se aterrizaban bien las ideas, no era tan original y no tan adecuado para el público adolescente.	Y a se contaba con equipo creativo en esta sección de esta segunda fase del proceso creativo	Era un problema, se le pagaba a alguien para que nos brindara ese servicio, la persona que hacía las presentaciones era completamente ajena y no comprendía en

					su totalidad del proyecto, no hay compromiso total

Tab. 3

	ITEM	BIOTERRA	CNOTA	FUERZA MUJER	COMPETENCIA
FASE III. Consenso, desarrollo y producción	**Evaluación proyecto alcanzado**	Por medio de testimonio de la personas beneficiadas. *No se alcanzaron todos los objetivos, sigue en producción.	Se lograron gracias a las encuestas aplicadas al inicio y final en su primera fase del proyecto	Por el testimonio de las mujeres, por medio de entrevistas, además de los ingresos económicos que se aportaron.	Por el testimonio de las personas, por medio de entrevistas a las personas ayudadas.
	Se contó con un experto de valoración de resultado	Asesoría de maestros, con ingenieros agrónomos, para la calidad del producto.	Si se contó con personas, en este cao maestros del área administrativa y nutricional	Si, la profesora Elika	Si la profa Elika
	Ventajas percibidas en C.N.E. con equipos con desarrollo creativo de las demás universidades	La reacción optimista de los jueces en el momento de la presentación y conversaciones hechas con los mismos. Se vieron más ventajas.	Mejoró la forma de presentar el proyecto, entendible con simples imágenes que cualquier persona podía comprender su contenido, además de diferenciar cada subtema. La percepción de los empresarios fue positiva	Al momento de transmitir los resultados del proyecto y apoyo en el desarrollo en la creación de una etiqueta y una marca. Elementos que hacen la diferencia.	Se llevó al equipo de una forma más profesional ante las demás universidades, generando impacto ante los jurados y universidades.

Las respuestas son de acuerdo a los siguientes parámetros donde **1** no, es malo, **2** regular, **3** si, es bueno, **4** si, muy bueno **5** ni bueno ni malo. *Se agregaron observaciones en preguntas, además se agrega la ultima pregunta como recomendaciones del equipo FCA para el equipo creativo

Tab. 4

	ITEM	BIOTERRA	CNOTA	FUERZA MUJER	COMPETENCIA
FASE IV. Resultados y alcances con el equipo creativo	**El desempeño a beneficiado al equipo**	Si muy bueno	Si, ha sido muy bueno	Si es muy bueno	Si, muy bueno
	Alcanzó las expectativas del equipo	Si, es bueno* Falta algunas cosas de organización mínimas.	Si, ha sido muy bueno	Si, es buena	Si muy bueno
	Empoderamiento del equipo	Si, es muy bueno el desempeño y se ha visto alcances	Si, es bueno. *Falta empoderarlo más	Si es buena	Si es bueno *falta mejorar un poco
	Comunicación entre equipos	Si, es muy bueno. No se ha tenido de talles.	Regular, si es bueno *No se tienen roses, es decir la relación es bueno pero a veces falta un poquito de comunicación	Si, es buena	Es regular
	Recomendaciones	Hacer más promoción para atraer a más personas de otras facultades.	Organizar tiempos entre cada proyecto, para dedicarle el tiempo necesario a cada proyecto.	Más involucración en los proyectos para comprender completamente del proyecto y se tenga mejores resultados de inspiración al hacer la parte creativa.	Más integración hacia los proyectos en el que también se batan las manos y comprendan mejor del proyecto.

Tabla comparativa de resultados de entrevistas al equipo creativo de los 4 proyectos de competencia. *En esta parte se quita o cambia algunas preguntas, ya que la mayoría de los proyectos el quipo creativo no está presente en la primera fase.

Tab. 5

	ITEM	BIOTERRA	CNOTA	FUERZA MUJER	COMPETENCIA
FASE I. Identificación y definición del problema	**Formato de información para generación de ideas**	Normalmente fue de fuentes externas como pinterest, behance, entre otras	De feuntes externas como pinterest, behance y otros.	Bocetar y hablar con los demás compañeros sobre la idea	Es por medio de lluvia de ideas tanto equipo creativo como administrativo. Además de usas un tipo brief y fuentes externas
	Verificación de idea adecuada	La verificación fue realizada por un asesor en este caso la Mta. Licci	Se verificó por medio de criticas entre compañeros	Entre dos personas se verificaba y se concluyó con las opiniones del grupo	Se verifica por medio de todo el equipo y las asesoras académicas, así como también opinión externa

Tab. 6

	ITEM	BIOTERRA	CNOTA	FUERZA MUJER	COMPETENCIA
FASE II. Generación y selección de ideas	**Metodología grupal**	Lluvia de ideas, mapa mental, entre otras	Lluvia de ideas	No se realizó de manera grupal	Lluvia de ideas, propuestas de ideas individuales con crítica constructiva
	Metodología personal (iluminación)	Bocetar, ver tendencias en fuentes externas	Por lo general a la hora de dormir en la media noche, de visualizaciones de otros proyectos parecidos	Se basó por bocetos e inspiración de fuentes externas	Por medio de fuentes externas tales como pinterest, behance, youtube. Otras fuentes de inspiración como hacer ejercicio, durmiendo, reuniones sociales, baño, entre otras.
	Trabajo en equipo	Más o menos, no se trabajo tal cual como un equipo creativo, fue más personal con el equipo	Dentro del área creativa fue más o menos, faltó un poco más de entrega de parte de todos. Del área	Al inicio comenzó todo bien, pero se vinieron muchos proyectos en los que le equipo creativo se vio	El trabajo en equipo es bueno, hay una buena comunicación, la limitante es el tiempo

		administrativo	administrativa faltó más comunicación.	apretado y al final se quedó en solo una persona	
	Asesoría profesional	Si, en este caso de la Profa Licci Aguilar.	De integrantges del equipo UMEDIA Diseño	Se contó con la crítica constructiva de la profa Licci	Se recibe ayuda profesional como de las asesoras académicas y de personas ajenas al equipo.
	Obstáculos preparación Competencia Nacional	Si, la información que proporcionaban no estaba completa, perdida de tiempo en cambios de información (informe de competencia 2013)	Información incompleta, no se cuenta con equipo propio del equipo Enactus, perdida de información.	El equipo creativo estaba un poco ocupado pero no fue un obstáculo para general problemas.	El principal obstáculo es el tiempo, el equipo profesional de producción.

Tab. 7

	ITEM	BIOTERRA	CNOTA	FUERZA MUJER	COMPETENCIA
FASE III. Consenso, desarrollo y producción	**Evaluación de objetivos alcanzados**	No se evaluó, no hubo una retroalimentación	Los resultados se evaluaron a medida del comportamiento del jurado e impresión del trabajo	Los resultados se vieron en que tubo una mejor presentación , pero no tuvo un impacto crucial en la competencia	Se alcanzan los objetivos por medio de los comentarios y observaciones de la mesa de jurados, además de los comentarios de las demás universidades.
	Obstáculos en gestación de ideas	No como un equipo creativo pero si un poco individual	No, fue un obstáculo quizá nuestro enemigo era el tiempo y demasiados trabajos de otros proyectos tanto de enactus como personales	No se tuvo obstáculos, ya que solo trabajo solo una persona	Todos quieren a la vez su propia idea, el rollo es desarrollarlas, además de que se pierde tiempo en explicar las razones
	Realización de timeline	No se realizó a falta de tiempo, no se respetan los timepos.	Se realizaban pero no se cumplían las fechas a falta de entrega de información y material por parte del equipo administrativo.	No se realizó por falta de tiempo.	No se hace tal cuál con un buen tiempo, por lo general se hace con un mes antes y no se respetan los tiempos.

Tab. 8

	ITEM	BIOTERRA	CNOTA	FUERZA MUJER	COMPETENCIA
FASE IV. Resultados y alcances	**Desempeño del equipo creativo**	Si, es bueno *Se puede hacer mejor con tiempo y organización	Es regular. *Se puede mejorar mucho más y tener mejores rendimeintos	Regurlar.*Se puede mejorar	Si, es bueno* Puede mejorar con una buena organización de ambos equipos
	Expectativas del creativo al administrativo	Si, fue muy bueno	Si, es bueno	Si, es bueno	Si, es bueno.
	Empoderamiento del equipo Enactus por medio del área creativa	Si, es bueno *Se han dado mejores resultados	Es regular *Se puede mejorar	Regualar.*Se puede mejorar, está en un 60 %	Si, es bueno. *Su alcance e impacto fue mejor en la competencia
	Comunicación entre equipos	Si, es buena	Regular. *Como amigos es buena pero como equipo se tiene bastantes irregularidades.	Regular. Al inicio fue más fluida, al final careció un poco	Si, es buena *Puede ser mejor
	Recomendaciones	Buscar opciones de una mejor comunicación de ambos equipos, ser más integradores para que la inspiración sea plena y tenga mejores resultados al momento de producir y crear nuevas ideas	Estar seguros de lo que quieren, dar fechas y tiempos, respetar esos tiempos, mejor comunicación. Disposición de sugerencias.	Así como se comienza con el mismo entusiasmo quedar al final de la misma manera.	Respetar tiempo y formas, de los dos equipos, lo que se puede hacer se hace, fantasear demasiado puede llevarnos a perder tiempo y no alcanzar los objetivos

SECCIÓN III

Conclusiones

Se puede concluir de una forma general según los resultados de las dos tablas comparativas, que es importante de un equipo creativo en la realización de los proyectos para darle un plus a Enactus Montemorelos tanto en calidad profesionalidad y empoderamiento económico, social y ambiental de los proyectos. Esto da como referencia a las demás universidades e incitar que cuente con un equipo creativo o por lo menos conocer del proceso y elementos necesarios para la construcción de un buen proyecto.

En las tablas se puede percibir que en los dos equipos realizan un proceso para el desarrollo del proyecto, pero a pesar de ello, están completamente separados los equipos, no se respetan los tiempos para cada fase del proceso creativo, se saltan fases o no se les da la importancia que debiera tener. Decir proceso creativo, no quiere decir que nos estamos enfocando solo a lo que realiza el equipo creativo, se refiere el proceso creativo desde el planteamiento del la solución del problema.

De acuerdo a lo investigado por otros autores y por el instrumento usado, podemos concluir que es necesario que se siga el siguiente proceso creativo dividido en 4 fases representado de manera general como equipo Enactus Montemorelos para la facilitación de la resolución del problema de la necesidad de la comunidad.

FASE I. Identificación y definición del problema

a. Congregar al equipo para identificar el problema,
b. Analizar detalladamente de una forma que se compruebe que es funcional y de alto impacto social, económico y social. (primordial, eso se hace en el inicio, no al final, aun mes de la competencia).
c. Reforzar el equipo de trabajo. Creando un equipo comprometido y multidisciplinario.
d. Repartición de trabajo con los integrantes.

FASE II. Generación y selección de ideas

e. Utilizar métodos como “tormentas de ideas”, pensamientos proyectados, feed back, mind map, focus group, entre otras.
f. Utilizar métodos propios, como fuentes de inspiración personales o externas.
g. Establecer parámetros de exigencia para la selección de ideas.
h. Pedir crítica constructiva de expertos ajenos al equipo.
i. Visualizar los posibles obstáculos.

FASE III. Desarrollo, producción e implementación.

j. Evaluar el proyecto con rúbricas establecidas para su lanzamiento.
k. Hacer uso del brief creativo
l. Respetar fechas establecidas y considerar tiempo de producción.
m. Producir con calidad profesional.
n. Implementar proyecto

FASE IV. Resultados y alcances

o. Reuniones de retroalimentación para la medición del proyecto
p. Análisis de resultados comparados con los objetivos
q. Presentación final de los proyectos a los patrocinadores.

Reflexión

En las entrevistas realizadas a los estudiantes de la Facultad de Administración como de la Escuela de Artes y Comunicación, se percibió grandes necesidades de comunicación por parte de la dos áreas, a su vez las ventajas y desventajas. En mi punto de vista, el hacer una entrevista de forma personal, ayudó para que los integrantes tuvieran la libertad de expresarse y mostrar los beneficios que se a obtenido el agregarse los integrantes del área creativa como algunas inconformidades.

La información recopilada, sin duda alguna beneficiará al equipo Enactus UM, me hizo crecer y valorar al conocer las necesidades que presenta el equipo, me da una mejor visión y nuevas aportaciones para empoderar los proyectos.

Recomendaciones

1. Ambas áreas deben de estar presentes en la definición del problema, “dos cabezas piensan mejor que una” las dos áreas del cerebro deben trabajar juntas administrativo –creativo.
2. Es necesario un brief creativo como resultado del plan de marketing
3. De acuerdo al perfil de cada miembro se le debe delegar sus responsabilidades.
4. El equipo creativo debe de involucrarse más en las actividades de Enactus, en visitar las comunidades frecuentemente. Para esto se necesita coordinar tiempos entre facultades para trabajar como equipo.
5. Implementar en cada proyecto el proceso creativo, respetando cada fase y sus tiempos.
6. Tener una mejor comunicación entre los miembros del equipo.
7. Continuamente tener sesiones de tormentas de ideas.
8. Compartir intencionalmente los logros del equipo a otras facultades.
9. Dar promoción global del equipo Enactus UM en las redes sociales.
10. Desarrollar el proyecto de manera profesional, tomando en cuenta que formará parte de tu portafolio y presentado en competencias nacionales e internacionales.
11. Compromiso por cada participante.
12. Pedir crítica constructiva de expertos ajenos al equipo.
13. Incentivar a cada miembro del equipo por su participación, como un certificado con valor curricular en el área desempeñada.

Futuros aportes

A raíz de las deficiencias de proyectos presentados en las Competencias Nacionales, es necesario hacer un manual en el que especifique a detalle las fases del proceso creativo, implementándolo con ejemplos de proyectos realizados de Enctus, así como ejemplos de empresas posicionadas que tiene éxito en su proyectos por respetar y seguir el proceso creativo a detalle. Este manual no solo beneficia al equipo Enactus Montemorelos, sino también a otras universidades pertenecientes a esta organización, como aquellas empresas con emprendimiento creativo, que no cuentan con los conocimientos previos. Esta investigación puede aportar también para la realización de un yearbook, un kit creativo,artículo para revista de diseñadores, marketing, publicidad o exposición.

Bibliografía

Barillas, A., Peren D. (2010, 8 de marzo). Proceso creativo. *Universidad San Carlos.* Recuperado de http://es.slideshare.net/Pablosainto/5-proceso-creativo-video

Bassat, Luis. (2012, 8 de mayo). La creatividad Publicitaria. *Aledesign.* Recopilado de http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/

Crea Net 2.0. (2012, 9 de enero). Manual de la creatividad empresarial. *Crea Business Idea* Recuperado de http://www.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/DF33A901-08F8-95C3-7B03-B527D6991842.pdf

González, Pilar. (1998). Teorías de la creatividad. *La Educación de la creatividad.* Recopilado de http://www.biopsychology.org/tesis_pilar/t_pilar04.htm

Merca 2.0 (2013, 10 de octubre). Ranking agencias de publicidad 2013 Recuperado de http://www.merca20.com/ranking-agencias-de-publicidad-2013/

Montes, Elizabeth. (2013, 13 de marzo). Creatividad e Innovación Empresarial. *Escuela de la Organización Industrial.* Recopilado de http://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/03/13/creatividad-e-innovacion-empresarial/

Montesinos, Débora. (2014, 12 de marzo). Las 10 mejores agencias de publicidad del mundo', según Forbes, *Portada.* Recuperado de http://mercadotecnia.portada-online.com/2013/12/06/las-10-mejores-agencias-de-publicidad-del-mundo-segun-forbes/#ixzz3Sav8Kh6A

Reaso Why. (2014, 7 de mayo). ¿Qué es la creatividad según Burnett, Steve y otras grandes mentes. *Investigación sobre marketing, publicidad, empresa y tecnología.* Recopilado de http://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/que-es-la-creatividad-segun-leo-burnett-steve-jobs-y-otras-grande

Zafra, Mariano. (2013, 18 de octubre). Las mayores 100 empresas del mundo, Comparación en 2008 y 2013 de las mayores cien compañías del mundo por capitalización. *El País Economía.* Recuperado de http://elpais.com/elpais/2013/10/17/media/1382025104_269169.html

Apéndice

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

FASE I. Identificación y definición del problema

1. ¿Cómo identificaron la necesidad de la comunidad? (Bioterra, CNOTA…)
2. ¿Qué tipo de análisis, experimentos tuvieron que hacer para poder asegurarse verdaderamente del problema?
   a) A. Socio económico b) A. De mercado c) A. Psicología
3. ¿Qué tan complicado es trabajar en equipo?
   a) muy complicado b) más o menos complicado c) nada complicado
4. ¿De qué manera se distribuye el trabajo entre los miembros del equipo?
   a) aptitudes b) grado escolar c) disposición
5. En esta primera etapa del proyecto, el equipo creativo tuvo participación?
   a) si b) no

FASE II. Generación, selección y desarrollo de ideas

1. ¿Qué método utilizaron para la creación de ideas?
   a) lluvia de ideas b) análisis DOFA c) mapa mental
2. ¿Algún método de iluminación personal?
3. ¿Cuáles son los parámetros para seleccionar la mejor idea?
   a) Económico b) Social c) Ambiental d) originalidad
4. ¿Hubo un obstáculo durante la gestación de ideas y de resolución del problema?
   a) si b) no c) explique
5. Antes de contar con un equipo creativo ¿Recibían ayuda de algún profesional del área creativa?
   a) si b)no
6. ¿Enfrentaron algún problema al momento de generar y seleccionar las ideas con el equipo creativo?
7. En el proceso de preparación de los proyectos para Competencia Nacional ¿qué problemas enfrentaron al no contar con un equipo creativo?

FASE III. Consenso, desarrollo y producción

1. ¿De qué manera se evaluó si los objetivos del proyecto fueron alcanzados?
2. Contaban con algún experto del área para valorar el resultado del proyecto?
3. En el momento de elaboración y producción del proyecto ya enfocado a la Competencia Nacional, que ventaja fue percibida entre los equipos que tuvieron un buen desarrollo creativo en su presentación en comparación de los demás?

FASE IV. Resultados y alcances

1. De una escala del 1 al 5 donde **1** no, es malo, **2** regular, **3** si, es bueno, **4** si, muy bueno **5** ni bueno ni malo.

	1	2	3	4	5
¿1?					
¿2?					
¿3?					
¿4?					

   1) ¿Crees que el desempeño del equipo creativo a beneficiado al equipo Enactus Montemorelos?
   2) ¿A alcanzado sus expectativas el equipo creativo?
   3) ¿Creen que el equipo creativo a empoderado al equipo Enactus Montemorelos?
   4) ¿Qué tan buena es la comunicación del equipo creativo?
2. ¿Qué quisieras recomendar al equipo creativo?

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA DEL ÁREA CREATIVA

FASE I. Identificación y definición del problema

1. Ya identificado el problema ¿qué formato usas para conseguir información para la generación de ideas?
   a) brief b) fuentes de información externas c) otros
2. ¿Cómo verificaste que la ideas seleccionadas eran las adecuadas para desarrollarlas?
   a) asesor b) crítica constructiva de equipo c) autoevaluación

FASE II. Generación y selección de ideas

1. ¿Qué tipo de método usaban para la creación de ideas?
   a) lluvia de ideas c) mapa mental c) otros
2. ¿Algún método de iluminación personal?
3. ¿Fue complicado trabajar con el equipo administrativo?
   a) muy complicado b) más o menos complicado c) nada complicado
4. ¿Recibían ayuda de algún profesional del área creativa?
   a) si b) no
5. En el proceso de preparación de los proyectos para Competencia Nacional ¿qué problemas enfrentaron? ¿por qué?

FASE III. Consenso, desarrollo y producción

1. ¿De qué manera se evaluó si los objetivos del proyecto fueron alcanzados?
2. Hubo un obstáculo durante la gestación de ideas y de resolución del problema?
   a) si b) no c) explique
3. Durante el consenso, desarrollo y producción del proyecto, se realizó algún tipo de timeline para la organización, entrega de avances y entrega final?
   a) si b)no Explique

FASE IV. Resultados y alcances

1. De una escala del 1 al 5 donde **1** no, es malo, **2** regular, **3** si, es bueno, **4** si, muy bueno **5** ni bueno ni malo.

	1	2	3	4	5
¿1?					
¿2?					
¿3?					
¿4?					

1) ¿Crees que el desempeño del equipo creativo a beneficiado al equipo Enactus Montemorelos?
2) ¿A alcanzado sus expectativas el equipo administrativo?
3) ¿Creen que el equipo creativo a empoderado al equipo Enactus Montemorelos?
4) ¿Qué tan buena es la comunicación del equipo creativo y del equipo administrativo?

2. ¿Qué quisieras recomendar al equipo administrativo?

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Licci Aguilar R.,
de profesión Licenciada en Com. Visual y ejerciendo
actualmente como Profesora en la
institución Escuela de Artes Visuales

Pro medio de la presente hago constar que he revisado el cuestionario adjunto, con fines de Validación del instrumento. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de preguntas				✓
Redacción			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

FIRMA: _____

FECHA: ABRIL/27/2015