
Fases del proceso creativo



Imma Mengual

Diseño Editorial

Grado en Bellas Artes [mención AAVV y DD]

Facultad de Bellas Artes de Altea [UMH]

FASES DEL PROCESO CREATIVO

1. Preparación

Contempla tanto la selección e identificación del **objetivo creativo** sobre el que vamos a trabajar como la recopilación de documentación e **información** relacionada con él.

(Revisar y analizar *Briefing + Storytelling* + documentos similares *offline* y *online* = ideas/bocetos previos)

2. Generación

Es la inmersión en el objetivo creativo, la *masticación* de aquello sobre lo que queremos crear. Es el largo y complejo trabajo de manipular, experimentar, **generar ideas** y buscar alternativas sobre el tema que nos ocupa de forma consciente.

Puede realizarse con la ayuda de técnicas de creatividad (*Brainstorming*, etc.).

(Se generan ideas, se analizan, se seleccionan y realizan bocetos).

3. Incubación

Un posible periodo de **descanso ficticio** en el que, aunque no se esté trabajando de forma consciente en el objetivo creativo, se está dando otro tipo de elaboración no consciente que nos puede llevar a la idea buscada.

Generalmente ocurre con aquellos proyectos con los que tenemos una gran motivación o implicación emocional (lo que Robert Olton llama *preocupación creadora*).

Es algo así como dejar que el inconsciente digiera el objetivo mientras descansamos (escuchar música, ir al teatro, quedar con amigos... preferiblemente distracciones estimulantes de la imaginación y las emociones). Muchas veces basta con ir al servicio y volver.

4. Iluminación

El instante de la inspiración, cuando aparece la idea luminosa.

Quizá la idea genial parece surgir en el momento menos pensado, frecuentemente en el transcurso de actividades que nos ocupan poca capacidad de atención con lo que se libera espacio para que emerjan las elaboraciones no conscientes.

Se suele hablar de **las tres b** para referirse a estas actividades, en inglés *bus, bed y bath*.

También se llama a esta fase momento **Eureka** en el que se da un *insight* (nueva configuración con significado superior a la suma de las partes) y un afecto positivo (satisfacción o euforia).

La emotividad del *Eureka* es tan poderosa que en ocasiones hace olvidar el proceso que ha llevado a esta intuición y permite fantasear con atribuciones mágicas para explicar lo que nos ha ocurrido (musas, visitas de dioses...).

5. Evaluación

La fase decisiva en la que **valoramos y verificamos** si esa inspiración es valiosa o no.

Matizamos la idea para que se pueda llevar a la práctica y le damos la configuración final.

Sometemos nuestra creación a las leyes lógicas para comprobar su validez y que cumple los objetivos que habíamos establecido. Hay que comentar la idea y realizar con ella todo tipo de pruebas de validación, comentarios y juicios críticos de personas competentes en la materia. En caso de que la idea no sea válida, se considerará como una fase intermedia de incubación con reintegración al proceso.

AQUÍ podríamos incorporar:

5.1. Presentación de propuestas:

Cuando tenemos creada la propuesta o propuestas iniciales se las hacemos llegar a nuestro cliente. Lo puedes entregar en formato de mockup para que tenga un contexto y se vea aplicado a un soporte real. Aquí es importante que le expliques a tu cliente el porqué del diseño o concepto y que entienda que todo tiene una razón de ser y que está diseñado de esa manera por alguna razón relacionada con los objetivos que busca conseguir.

5.2. Feedback del cliente:

Una vez presentadas las propuestas le damos un plazo al cliente para que nos haga llegar su feedback. El número de rondas de revisiones deberías especificarlo siempre en tus presupuestos para que el cliente entienda que aquí hay que ser específico con los cambios para que el proceso no se alargue y no te pida 20 cambios sin sentido.

Una vez presentadas las propuestas le damos un plazo al cliente para que nos haga llegar su feedback. El número de rondas de revisiones deberías especificarlo siempre en tus presupuestos para que el cliente entienda que aquí hay que ser específico con los cambios para que el proceso no se alargue y no te pida 20 cambios sin sentido.

6. Creación, entrega y difusión

La fase de **desarrollo**, comunicación y aplicación práctica de la idea.

Es frecuentemente largo y muchas veces arduo. Una parte importante es la difusión y socialización de la creación.

Una vez aprobados los diseños, toca crear todos los archivos finales en los diferentes formatos, versiones y tamaños que necesite el cliente. Esto forma parte del trabajo y solemos subestimar el tiempo de dedicación. También es importante mostrar al cliente los entregables que va a conseguir al finalizar el trabajo porque esto será la parte más tangible de todo el proceso.

Una parte importante es la difusión y socialización de la creación.

¡Ojo! Cabe aclarar que no siempre tienen porqué darse estos pasos ni por este orden.

Desde esta perspectiva, el producto creativo es resultado de un gran trabajo previo y posterior a la “iluminación”, lo que ofrece una alternativa a las explicaciones basadas en las musas e inspiraciones divinas o mágicas.

Esto, se suele expresar con la frase: “La creatividad es un 1% de inspiración y un 99% de transpiración” (atribuida a Thomas Alva Edison y a Johan Wolfgang von Goethe).

También desmitificador es el concepto de **serendipia** o *serendipity* con el que se denomina a aquellos descubrimientos (como el de la penicilina) realizados supuestamente por azar pero que realmente conllevan una gran dosis de trabajo, dedicación, motivación y habilidades de la persona creadora.