

PLAYTIVITY

PIENSA COMO NIÑO



eBook sobre Creatividad e Innovación enfocado a Marketing y Publicidad

Mario Roberto Marroquín Rodríguez & **ÁnimaSie7e**



“ A mi familia,
y a todos los que
genuinamente,
buscan aportar
y hacer la diferencia ”

C O N T E N I D O

- 05** Descubriendo el mundo
- 08** Poción mágica
- 09** ¿Por qué la mente de una niña y un niño es tan creativa?
- 10** Botón de reinicio
- 11** Salas de parto
- 11** *“No vayan a estar jugando en la sala”*
- 13** La curiosidad no mató al gato, lo pintó de perro
- 16** Conceptos básicos
- 17** La necesidad de crear
- 18** Evita ser normal
- 19** Imaginación
- 20** Límite e imaginación son antónimos
- 21** Posibilidad e imaginación son sinónimos
- 22** Imaginar es desaprender para aprender
- 23** ¿Qué es creativo y qué no lo es?
- 24** Todo muy bonito pero, ¿Qué es Playtivity?
- 25** Para pensar como niño debes saber lo que les gusta y lo que no
- 29** Bienvenidos al corazón de Playtivity
- 30** Antes de abrir el grifo de las ideas
- 31** Playtivity

C O N T E N I D O

- 31** Playtivity:
Abracadabra
- 32** Playtivity:
Cambia las reglas
- 34** Playtivity:
El síndrome de la esponja
- 35** Playtivity:
Recombina
- 36** Playtivity:
Exagera
- 37** Playtivity:
Detona el beneficio
de la duda
- 40** Playtivity:
Improvisación
inducida
- 45** Hagamos travesuras:
Prototipado
- 54** Para los
escépticos
- 55** Opinión Profesional:
Mgr. Raquel Marroquín
Psicóloga General
- 58** Opinión Profesional:
Lcda. Karen Rodríguez
Psicóloga Clínica
- 61** Opinión Profesional:
Lcda. Lizza Majus
Psicóloga General
- 66** Opinión Profesional:
Lcda. Martha Silva
Directora General Creceduca
Guatemala
- 69** Opinión Profesional:
Marcela Fernández Overall
Maestra de Expresión Artística
Artista Nacional
- 71** Antes de
decir adiós
- 73** Cree
- 74** Gracias a los que
hicieron posible
esta locura

DESCUBRIENDO EL MUNDO

Quiero empezar este libro (mi primer libro) agradeciéndote a ti que estás dispuesto a escuchar (leer) lo que tengo que decir. No me considero un escritor, ni mucho menos pensé que algún día iba a querer escribir un libro. Solo soy un redactor publicitario que quiere compartir su propia forma de sumergirse en el mundo de la creatividad e innovación para poder encontrar soluciones en el mundo real, en el mundo de la publicidad, marketing o desarrollo de nuevos productos. Incluso, con toda humildad, me atrevo a decir que este libro puede servir de inspiración a todas aquellas profesiones u oficios que de una u otra forma “Crean” y que necesitan inspiración y reinención, encontrar nuevas formas de conectar, de sobresalir, de hacer las cosas de forma diferente.

También aprovecho a dejar claro que este libro lo escribo respetando y dándole su lugar a las personas que se especializan en las distintas áreas que tocaré a lo largo de este texto. Mi objetivo es aportarles a las personas con una reinterpretación de lo que he aprendido en mi recorrido como redactor y como asistente a cursos y talleres creativos y de innovación. Prometo hacer lo mejor por aportarles en su forma de pensar y encontrar nuevas ideas para ponerlas en práctica en su trabajo, empresa o a nivel personal.

Entonces, si no me considero escritor, ni había pensado en escribir un libro, ¿qué gano con escribirlo? Para ser honesto, gano una pequeña piedra en mi sueño por crear algo propio, con fundamentos, con hechos, tomando las riendas de mi vida y enfrentarme a un mundo sediento de ayuda y nuevas ideas. Por otro lado, es un objetivo un tanto utópico, porque también lo escribo con el afán de devolverle valor a la creatividad, ya que desde mi punto de vista se ha sustituido la verdadera creatividad o innovación por pensamientos genéricos. Desde mi punto de vista (y seguro muchos lo comparten), una solución genérica no le aporta valor a las personas, estamos abriendo las puertas a que sientan empatía por la competencia; pero si lo hacemos de forma creativa o innovadora, estamos generando valor o un diferencial por determinada marca, producto o servicio. Poder entender el valor de las ideas, de la creatividad y la innovación nos aporta más valor del que imaginamos. Por algo la creatividad es una de las habilidades más valoradas hoy en día al momento de reclutar personal.

Ahora, ¿por qué llamo a esta parte “Descubriendo el Mundo” y no la llamé “Prólogo” o “Introducción”? Podría darles una respuesta demasiado elaborada que podría sonar convincente, pero la verdad es que la esencia de este libro es creatividad e innovación;



INNOVA
O MUERE

CREA
O MUERE

Así que, ¿por qué no llamar a la estructura de este libro de forma diferente? Al final, lo que interesa es el contenido, no la forma en que está estructurado no?

Retomando, ¿Por qué “Descubriendo el Mundo”? todo empieza con el título en la portada. Luego de tomar algunos talleres y cursos de innovación y creatividad, me di cuenta que el proceso para crear e innovar muchas veces suelen endiosarse o que es un talento mágico que “solo unas personas tienen”... Y sí (imaginen el emoji de carita llorando de risa). Algunas personas nacen con ese don, pero la realidad es que todos tenemos un gran potencial para crear e innovar; y como todo talento, se puede formar y perfeccionar. Es normal que muchos digan “Es que yo no soy creativo”, cuando en realidad pueden crear un nuevo proceso, un servicio, una solución... Eso es creatividad, eso es innovar, simplemente nos tenemos que dar cuenta de eso y darle mayor valor a lo que todos tenemos para ofrecer.

Sé que esta última parte suena demasiado trillada y la han escuchado más veces que las dos alarmas que ponen para levantarse cada día, pero hay un detalle de fondo en todo esto, y es que científicamente está comprobado que mientras más adultos somos, menos creativos nos volvemos por tratar de encajar en un mundo lleno de reglas, normas, condiciones, etc... Encajonar nuestra mente es lo peor que podemos hacer porque nosotros mismos obstaculizamos nuestro potencial, y la creación o innovación no debe ser tomada como algo que solo está “predestinado” para algunos; realmente todos tenemos un gran potencial, solo debemos trabajar en ello.

Es así como nace “Playtivity: Piensa como Niño” y que esta primera parte se titule “Descubriendo el Mundo”, ya que el objetivo de este libro está en devolverle o enseñarle a las personas a pensar de forma creativa y diferente volviendo a ser niños, esa época dorada donde una caja de cartón nos garantizaba horas cargadas de diversión e imaginación, y no solo un tipo de juego, de la misma caja podíamos sacar cientos de juegos. Es sorprendente lo creativos que podemos ser cuando pensamos como niños. Podemos encontrar soluciones más creativas y más interesantes.

Con esto, quiero que redescubran el mundo como lo hace un niño cuando entra en contacto por primera vez con cualquier objeto, persona, producto, servicio, parque, celebración, etc.

TODOS
TENEMOS
UN GRAN
POTENCIAL
PARA CREAR
E INNOVAR

El niño siempre empieza a ver y a entender el mundo bajo su propia percepción. Un niño no ve una habitación, ve un parque de juegos en potencia. Un niño no ve naturaleza, ve un nuevo mundo por explorar. Los niños no ven paredes, ven lienzos en blanco. Los niños no ven problemas, ven soluciones. La mente de un niño no conoce los límites, hasta que la sociedad se los empieza a imponer.

¿Es necesario pensar o comportarse como niño para tener buenas ideas? No, pero es un buen ejercicio para mentalizarnos y poder ver oportunidades, que tenga la posibilidad de sorprenderse, de explorar, de ser curioso y crear nuevas soluciones.

Con esto no quiero decir que sea la única forma de tener buenas ideas, muchos creativos tienen sus propios métodos o rituales de inspiración los cuales les funcionan; todo está en saber encontrar la inspiración. Pero en este caso, la inspiración puede motivarse a través de un proceso en el que pensando o actuando como niño, podrás ver soluciones que posiblemente hayan estado frente a tus ojos todo el tiempo.

LA MENTE
DE UN NIÑO
NO CONOCE
LOS LÍMITES

POCIÓN MÁGICA

Para poder encontrar nuevas soluciones a productos o servicios, realmente no existe una poción mágica. Llamo a esta sección de esa forma porque además de que puede ser un talento, el talento para encontrar estas soluciones puede ser formado mediante la práctica. La clave está en que nuestro cerebro es un músculo que va a respondernos de la forma en que lo entrenemos y preparemos. Es por eso que en este libro te voy a compartir algunos “trucos” o formas que pueden guiar tu pensamiento para que los puedas poner en práctica en cada proyecto (como si fueran pequeños ejercicios mentales) para analizar, entender y encontrarle una solución a un producto o servicio.

Ahora bien, ¿Cuál es esa poción mágica que no es una poción mágica? Respuesta, una amalgama de experiencias, temas, talleres y observación, los cuales podemos traducir como 15 años de experiencia en el mundo de publicidad, talleres y cursos de creatividad, innovación, design thinking y service design.

Hago mención de esta “amalgama” de conocimientos y experiencias, porque fue a través de ellos que pude darme cuenta de este “patrón” que existe para pensar o estructurar ideas y soluciones, las cuales siempre me llevaban a un conclusión: Pensar como niño y divertirme.

Cuando pensamos como niños estamos activando estos conocimientos, ya que para un niño, diversión es sinónimo de usar la imaginación, lo cual se puede traducir como creatividad e innovación al momento en que crean mundos paralelos, personajes ficticios, cajas que funcionan como naves, etc. Pero, ¿dónde entra design thinking y service design? Estos temas entran en el momento en que los niños buscan nuevas formas de divertirse, porque seamos honestos, nunca vamos a ver a un niño jugando lo mismo toooooodo el tiempo. Los niños se aburren rápidamente y es por eso que siempre están inventando o creando nuevas formas de jugar y de divertirse. Los niños observan, los niños prueban, los niños exploran, hasta que conectan y pasan horas jugando.

De eso se trata este libro, de imaginar, de tener encendido el chip para lo inesperado, de observar, de probar con cosas que ya existen o creando cosas nuevas, de explorar nuevas formas de divertirse, nuevos lugares, nuevos objetos, interactuar con otras personas, etc.



EL CEREBRO
ES UN
MÚSCULO
QUE PUEDES
ENTRENAR
PARA SER
MÁS
CREATIVO

Al finalizar este libro, no va a ser necesario que recuerdes algún concepto, porque esa no es la idea de este texto, el objetivo es que te quede la mentalidad de estar abierto a nuevas experiencias (algo que manda en el mundo de la diversión de los niños) y que seas capaz de poner en práctica los trucos o ejercicios que te ayudarán a encontrar soluciones para cualquier producto o servicio. Pero para lograrlo, solo debes divertirte y pensar como niño.

¿POR QUÉ LA MENTE DE UNA NIÑA Y NIÑO ES TAN CREATIVA?

Cuando decidí escribir este libro, no tenía definido al 100% el contenido; pero de lo que sí estaba seguro, era de cómo iba a quedar el diseño de la portada y el interior del libro. Quería una portada que respirara la esencia de su contenido y por eso recurrí a la brillante imaginación de mis sobrinos para que pudieran plasmar lo que pasa por sus mentes durante el día y qué es lo que la hace tan divertida y/o entretenida.

Para los que no estén familiarizados con los videojuegos, la portada es la interpretación de Luca Sosa, de la Banana Zombie de Fortnite, pero también encontrarán las interpretaciones de otros personajes, muñecas o profesiones a lo largo del libro que realizaron Ximena, Mati, Felipe y Adrián. El dibujo base del que partimos para modelar la portada lo encontrarán en la página 31.

Pero, ¿Cuál es el punto de hablar o hacer estos dibujos? Viendo un poco más allá del dibujo en la portada y los que están a lo largo del libro, personalmente rescato y resalto el punto del juego y la diversión por "decorar" el libro de forma diferente. También destaco esos puntos por ser dos factores importantes en la mente y la imaginación de los niños. Ese pequeño "cambio de chip" mientras crecemos es lo que nos hace ir "perdiendo" esa chispa, porque actuamos bajo parámetros, bajo reglas; mientras que un niño actúa porque le nace, porque le da la gana, por diversión, no pierde nada con probar, con intentar nuevas cosas, el objetivo puede seguir siendo pasarla bien, por ejemplo: a los niños nadie les dice que una cancha de fútbol solo puede estar en un campo, cuando la pueden tener en su cuarto tan solo usando su imaginación.



UNA BUENA IDEA
SERÁ UN RIESGO
HASTA QUE
ALGUIEN MÁS
LO HAGA

Nadie le dijo a un niño que los muñecos no hablan ni tienen vida, cuando ellos les atribuyen poderes, habilidades, nombres y hasta efectos de sonido cuando juegan con ellos.

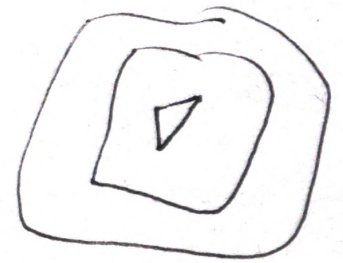
Ese es el punto de todo esto, los adultos no exploramos, no sentimos la libertad o la necesidad de probar nuevas experiencias, nuevas asociaciones, proponer algo completamente contradictorio a lo que se está resolviendo, nada se pierde con probar, con proponer algo que sea "ilógico", "imposible" o un "riesgo"; pero les digo algo, una idea es ilógica, imposible o riesgosa, hasta que la competencia lo hace. Todo está en arriesgarse y ofrecer algo diferente, no lo que todos hacen.

Es por esto que cada día compruebo que la creatividad más pura está estrechamente relacionada al pensamiento infantil, al juego y la diversión. De allí es que nace "Playtivity: Piensa Como Niño", pero de eso hablaremos mucho más adelante. Por ahora quiero que nos enfoquemos en la mentalidad que debemos tener para ser más creativos, y para eso necesitamos pensar como niños.

BOTÓN DE REINICIO

¿Cuántos niños no juegan a ser robots? ¿Cuántos niños no piensan que pueden crear soluciones a sus problemas? ¿Cuántos no pensamos que existía un botón que podía arreglarlo todo?

Ser niño es tener la capacidad de arreglarlo todo con la imaginación, y para este libro, quiero pedirte que te imagines que tienes un botón para reiniciar tu mentalidad y borrar todo lo que has aprendido; sí, ¡todo! ¿Cómo es ese botón? ¿Es grande? ¿Está detrás de tu cabeza? ¿O quizá no es un botón y es una combinación de palabras las que reinician tu sistema?... Lo que importa es que puedas reiniciar tu sistema genuinamente, pero no por lo que tengo para compartir en este libro, si no por lo que tú puedes llegar a lograr si tienes una mente libre de paradigmas, de reglas, de "lógica", de qué está bien y qué está mal. Reinicia tu sistema y deja fluir tu mente. No hay ideas malas, solo ideas que quieren salir a descubrir el mundo y que nos corresponde darles una buena guía y formar para que puedan ver la luz.



SER NIÑO ES
TENER LA
CAPACIDAD DE
ARREGLARLO
TODO CON LA
IMAGINACIÓN

SALAS DE PARTO

Ahora que te has mentalizado en reiniciar tu forma de pensar es necesario entender que para un niño, cualquier lugar, momento, objeto, situación, etc... Es una sala de partos en potencia. ¿Por qué una sala de partos? La verdad, es la forma interesante de decir que en cualquier lugar puede nacer una idea, y por ende, ese lugar se convierte en una sala de partos. En sí, el mundo entero es una sala de partos.

Cuando somos observadores, analizamos y entendemos las necesidades de las personas (lo cual puede ocurrir en cualquier lugar), cualquier lugar es una potencial sala de partos, y es nuestra labor concretar esas ideas y apuntarlas para darles forma posteriormente.

Personalmente he experimentado que mi sala de partos es la ducha, porque es el momento en que (por alguna razón) mi mente se activa y empieza a crear conexiones aleatorias sobre cosas que ni siquiera se me habrían ocurrido dentro de mi rutina. Incluso, hay estudios sobre la forma en que trabaja nuestro cerebro, y es que es en las situaciones más tranquilas o relajadas, donde mejor trabaja nuestra mente, por eso no es raro que a una persona se le ocurra una idea brillante viendo una película, teniendo una buena charla, haciendo ejercicio, jugando videojuegos, caminando, etc. Cada uno de nosotros tiene sus momentos de lucidez, el tema es saber apreciar dónde estábamos, qué estábamos haciendo para propiciar nuestra creatividad y prestar más atención a lo que pasa por nuestra mente en esos momentos.

*"NO VAYAN A ESTAR
JUGANDO EN LA SALA"*

Esto era todo lo que necesitábamos escuchar con mis hermanos para que 5 minutos después bajáramos corriendo por las gradas y convertir la sala en un campo de fútbol, en un parque de diversiones o en un campamento. Y ojo, no está de más mencionar que lo divertido no era solo transformar la sala en una multiplataforma de juegos, parte de la emoción era bajar corriendo a toda velocidad por las gradas o deslizándonos por la baranda como si fuera un resbaladero.



EL MUNDO
ES UNA
SALA DE
PARTOS

El botón de "Reinicio" se presionaba automáticamente al quedarnos solos. Las ideas empezaban a fluir y las horas cargadas de diversión se hacían cortas. Pero ojo, esto no quiere decir que cuando estábamos en compañía con mis papás no pudiéramos divertirnos, simplemente debíamos adaptar nuestra imaginación a sus reglas para portarnos lo mejor posible ya que muchas veces, cuando regresaban de trabajar había un jarrón hecho pedazos, un foco explotado o simplemente no había luz porque alguien (que está escribiendo esto) decidió meter un tenedor en el tomacorriente.

¿Y por qué les estoy contando estos momentos de mi vida? Porque contando este tipo de anécdotas, es posible que ustedes puedan recordar algunas de sus travesuras o de las miles de formas en que se divertían cuando eran pequeños, ya sea en la casa, en el parque, en casa de sus abuelos, en la calle, etc...

Con esto, quiero que hagan un ejercicio simple, solo necesito que traten de relajarse y traten de recordar ¿Cómo eran siendo niños? ¿Qué pensaban? ¿Qué sentían al inventarse un juego? ¿Qué sentían al jugarlo? ¿De qué dependía la diversión? ¿Quiénes eran parte del juego? ¿Con qué objetos jugaban siempre? ¿Qué era lo que más les gustaba jugar? ¿Cuánto tiempo duraban los juegos? ¿Habían límites?

Con estas preguntas lo que busco es tratar de hacerles recordar cómo eran ustedes y cómo funcionaba su mente cuando eran niños.

Si hiciste el ejercicio a conciencia te puedo asegurar que hasta pudiste recordar etapas de tu infancia que posiblemente no tenías tan presente. Bien dicen que "Recordar es volver a vivir" y eso es lo que busco con este libro, que recuerdes esa emoción, esa energía, esa imaginación y esa apertura que todos teníamos cuando éramos niños para utilizarla a nuestro favor para poder CREAR, y yo sé que el libro dice que está enfocado en publicistas, mercadólogos y desarrolladores de productos y servicios; pero esta forma de pensar también te puede ayudar a nivel personal, con proyectos personales para redecorar tu habitación, distribuir los espacios de tu casa, darle un refresh a tu ropa (porque ¿quién no pintó sus zapatos, playeras o pantalones cuando era niño?), personalizar tu Smartphone, tu guitarra... Etc.

En fin, pensar como niño tiene muchos beneficios y formas en que lo podemos aplicar a nuestra vida, todo depende de la disposición que tengas para poner en práctica lo aprendido y aplicarlo como tú decidas.

MIENTRAS MÁS
ADULTOS
SOMOS, MENOS
CREATIVOS
NOS VOLVEMOS

Primero, como mencionaba al inicio, este libro no va a hacer ninguna diferencia o no te va a ayudar si no pones de tu parte y dejas fluir tu lado infantil. Segundo, que no te importe lo que vayan a pensar de ti. Tercero, nunca seremos demasiado grandes como para actuar o pensar como niño.

LA CURIOSIDAD NO MATÓ AL GATO, LO PINTÓ DE PERRO

Quisiera decirles que yo pinté un gato de perro, pero la verdad es que solo es otra forma de jugar con mi imaginación y poner un título que capte su atención (en comparación de solo haberlo titulado "Estimula tu curiosidad").

Quiero hablar de la curiosidad antes de empezar a hablar de creatividad, innovación e imaginación porque personalmente me considero un fanático de la curiosidad. ¿Pero cómo se puede ser fanático de la curiosidad? Fácil, pensando en qué más podría ser, suceder, tener, hacer, pensar, etc... A lo que me refiero con esta respuesta es que no debemos dar por sentada nuestra realidad, todo lo que ocurre o lo que está a nuestro alrededor. Pensar en qué más puede hacerse para mejorar alguna experiencia, o qué cosas adicionales podría tener un producto o un lugar, nos empieza a despertar esa chispa y curiosidad que necesitamos para abrirle las puertas a la posibilidad y nuestra capacidad de crear.

Personalmente considero que la curiosidad juega un factor elemental en el proceso de creación, ya que la veo como esa "chispa" que abre las puertas a un mundo de preguntas y posibilidades para llevar una idea, un producto o servicio al siguiente nivel.

La curiosidad también podría definirla como ese "inconformismo" por aceptar que las cosas no pueden cambiar, ser mejores o evolucionar. El pensar que siempre puede haber "algo más" alimenta nuestro deseo por crear, por encontrar nuevas ideas y soluciones que aporten y construyan.

De mi infancia recuerdo cosas puntuales (como la mayoría de personas), sin embargo, lo que sí recuerdo perfectamente es que de niño siempre me daba curiosidad cómo funcionaban las cosas o lo que tenían por dentro. Por ejemplo, recuerdo que de pequeño me tenía loco una cámara fotográfica de mis papás.



DONDE HAY
CURIOSIDAD,
HAY UN MUNDO
INFINITO DE
POSIBILIDADES

Era sencilla pero para mí era de lo más fascinante que podía tener en mis manos. Saber que con presionar un botón (recuerdo que era anaranjado pálido, plano, rectangular y con las orillas redondeadas) podría plasmar una imagen; y sumado a esto, el simple hecho de no saber cómo se creaba esa imagen, era de las cosas que más me emocionaban cuando era niño. Yo quería saber cómo funcionaba, qué tenía, qué pasaba si le quitaba una parte, cómo era posible que al presionar un botón apareciera una imagen.

Conforme fui creciendo, me fue llamando cada vez más la atención todo lo relacionado con la "cámaras" y posteriormente la comunicación. Actualmente estoy retomando mi curiosidad y atracción por la fotografía, pero todo fue a raíz de esa curiosidad por entender cómo funcionaban las cámaras fotográficas o las de video cuando era niño. Eso también alimentó mi espíritu para ir descubriendo mis aptitudes en el mundo de la comunicación y aprovechar la relación que tenía el mundo de la publicidad con estos equipos para producir campañas de comunicación.

Hoy, podría decir que el mundo de la fotografía o el cine son las asignaturas pendientes de mi vida, pero esta misma curiosidad es la que me ha llevado a descubrir o darme cuenta que hoy siento una gran pasión, admiración y respeto por la innovación y el diseño en el sentido de cómo pueden mejorar nuestra vida. Es increíble cómo un pequeño detalle, un pequeño giro, una imagen o el color correcto puede cambiar por completo una experiencia.

El tener activo el chip de la curiosidad es lo que me ha hecho concretar campañas y proyectos que normalmente no creo que haya alcanzado, y no es por menospreciar mi capacidad, me refiero más que todo a que el no dar las cosas por sentado, en hacerme las preguntas correctas por saber qué más se puede hacer o lograr, es lo que me permitió alcanzarlo.

La curiosidad es una palabra y un recurso muy noble y bien agradecida cuando la usamos de forma correcta, pero para que esto suceda, debes estimularla, ponerla en práctica y puedes empezar con cosas pequeñas: ¿Cómo puedo hacer mi celular más cool?, ¿Tendría que cambiar mi fondo de pantalla?, ¿La forma en que tengo ordenadas las aplicaciones?...

LOS NIÑOS SE
ABURREN
RÁPIDO, POR
ESO BUSCAN
NUEVAS
FORMAS PARA
DIVERTIRSE

por ejemplo, otra cosa que recuerdo (y tengo tan presente como mi curiosidad por las cámaras) es mi curiosidad por descubrir las mil formas en que podía arreglar y organizar mi cuarto para dormir y sentir que estaba en otra habitación.

Conforme fui creciendo llegué a darme cuenta que había un momento en mi vida en que cada cierto tiempo estaba cambiando de lugar mi cama, mi escritorio y un pequeño mueble para colocar mis cosas. Era como jugar Tetris con los muebles en mi habitación y por el simple gusto de diseñar un espacio diferente, no me gustaba hacer siempre lo mismo, ni dormir en el mismo lugar siempre.

Posteriormente no me bastó con cambiar de lugar los muebles; pensaba, ¿Cómo podía hacer cambios más drásticos en mi cuarto?... Recuerdo que pedí permiso para ver si podía escribir en la pared el nombre de mi grupo favorito y me dijeron que sí. Estoy casi seguro que pensaron que solo iba a escribir "Blink 182" en un espacio pequeño... De pronto, en cada pared había "diseñado" el nombre de mis grupos favoritos. De pronto, las paredes de mi cuarto eran un índice de grupos de rock y de punk; mi cuarto estaba totalmente rayado.

Con estas pinceladas de mi vida quiero ejemplificar cómo la curiosidad me hizo explorar y realizar cambios en cosas cotidianas, pero esa misma curiosidad es la que con el paso del tiempo me ayudó a formar una carrera a nivel profesional y crear distintas campañas y productos.

Si queremos estar en constante evolución, la curiosidad debe ser parte de nuestra vida. Debemos hacernos las preguntas correctas, observar lo que tenemos hoy y pensar qué queremos que sea mañana, abrirle las puertas a la imaginación, darle la oportunidad a los recursos o herramientas con que nos topamos en la vida y ponerlos en práctica; de lo contrario, todo seguirá igual.

SER CURIOSO
ES EXPLORAR
NUEVOS
CAMINOS

CONCEPTOS BÁSICOS

Antes de entender el potencial de la mente de un niño es importante entender ciertos conceptos básicos que nos van a hacer apreciar de una mejor forma esas “bobadas” o “loqueras” que se le podrían ocurrir a un niño; pero que al final esas “bobadas” pueden convertirse en la mejor idea que hayamos tenido. Porque recuerden, ninguna idea nace hecha al 100%, nacen pequeños diamantes en bruto que debemos pulir y darles forma.

Creatividad, innovación e imaginación, son los conceptos básicos en los que me centraré. Los podemos tomar como sinónimos, puede que tengan mucho en común o que los 3 estén activos al mismo tiempo de pensar en una idea, un producto o un servicio; pero en esencia, los 3 abordan puntos diferentes. A pesar de esas diferencias, los 3 convergen en un punto clave llamado: “CREAR” y que es la razón de ser de este libro.

¿A qué niño no le gusta crear distintos mundos? ¿A qué niño no le gusta crear sus propios juegos? ¿Cuántos niños no crean sus propios personajes o su propia interpretación de la vida al momento de dibujar y colorear? Ejemplos como estos, hay muchos, solo basta con detenernos a observar a los niños y ver cuántas cosas pueden crear para estar entretenidos.

Es muy probable que un niño no pueda diferenciar la creatividad de la innovación, pero eso no debe de importarnos, porque al final lo que nos interesa es la capacidad creadora de los niños, y dependiendo de los ojos con que los veamos, vamos a poder utilizar la creatividad, la innovación y la imaginación como herramientas que nos van a permitir sumergirnos en ese tipo de pensamiento donde no hay reglas ni limitaciones, solo existe la posibilidad infinita de crear.

Conforme avancemos describiré cada uno de estos conceptos desde un punto de vista más práctico por la sencilla razón de que es más fácil comprender el foco de cada concepto en acción y no en una definición.



CREER
PARA
CREAR

LA NECESIDAD DE CREAR

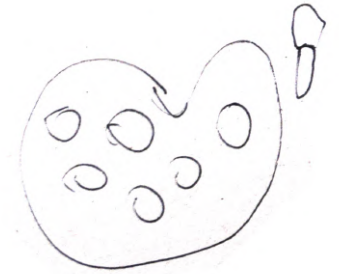
Por naturaleza, las personas nacen con el deseo de crear para satisfacer alguna necesidad. No quiero que parezca que estoy tratando de dar una clase de historia, pero para ejemplificar este punto debemos viajar en el tiempo.

Ropa, alimento, techo, transporte, luz eléctrica, etc... Como sabemos, mucho de lo que hoy damos por sentado no existía en un inicio, pero hoy es una realidad gracias a la necesidad. En la prehistoria los hombres lograron entrar en calor gracias al fuego y al arrojarse con las pieles de los animales que cazaban. La necesidad del hombre por desplazarse y llegar más lejos lo obligó a valerse de otros animales o crear medios de transporte. La oscuridad motivó a Edison a crear una bombilla incandescente... Así podemos encontrar un propósito en cada una de las cosas que nos rodean y todos esos inventos tienen un aspecto en común: LA NECESIDAD.

Hasta que no experimentamos la "falta de algo", no vamos a tener la intención o voluntad de crear algo que satisfaga nuestra necesidad. Como dicen muchos, ignoramos la grandeza o el poder que se esconde en la necesidad (otros la llaman adversidad).

Seguro se estarán preguntando ¿Por qué tengo que "admirar" o respetar una palabra que no es "positiva"? La verdad es algo relativo, porque vamos a lograr entender la necesidad o la adversidad como algo positivo cuando lo veamos como una oportunidad y no como un obstáculo.

El proceso de creación está estrechamente relacionado con la forma en que pensamos. Véanlo de esta forma; cuando le dicen a un niño que está castigado y no puede salir de su cuarto, puede que afuera tenga sus juguetes favoritos o el área donde pasa mayor tiempo jugando. Pero estar encerrado en su cuarto no lo detiene de su voluntad de crear una nueva forma de divertirse, y todo partió de la necesidad. ¿Cómo podría pensar o razonar un niño que está castigado? *"No puedo salir a jugar pelota, entonces veo qué tengo y qué puedo hacer aquí adentro para divertirme igual o mejor. Puedo transformar por completo mi realidad, y posiblemente no pueda salir a jugar, pero mi cuarto se puede convertir también en una cancha de fútbol o un parque de diversiones"*.



DONDE HAY
UNA
NECESIDAD,
HAY UNA
OPORTUNIDAD

Hablar de crear o innovar involucra más que solo ponernos a pensar aleatoriamente. Para tener ideas o innovaciones relevantes y que realmente llamen la atención, debemos tener un propósito, una razón de crear, un objetivo a resolver, de lo contrario, puedes crear algo que no tenga ninguna relevancia, uso o funcionalidad. Pensar en función de una necesidad es la mejor forma de empezar a crear e innovar. Y a esto agrégale tu mentalidad, recuerda que ya hablamos de “reiniciar” tu forma de pensar, y esto también está ligado a ver oportunidades y enfocarse en soluciones, en lugar de ver obstáculos y problemas. Verlo de esta forma, hará que fluya más fácilmente tu lado creativo.

EVITA SER NORMAL

Ya que hablamos de conceptos básicos y de la necesidad de crear, es importante dedicarle un momento al significado de la palabra “Normal”.

Para empezar tenemos que estar claros que todo lo que es normal, no sobresale, nunca lo va a hacer. No sobresale una persona que es normal, no sobresale un concepto que es normal, no sobresale un producto que es normal, no sobresale un servicio que es normal. Lo normal es sinónimo de común, y las personas buscan algo diferente, algo que capte su atención y sus emociones.

Esto aplica hasta en las relaciones de pareja, todos nos fijamos en una persona porque tiene algo que la hace única, puede ser algo físico, su actitud, alguna habilidad, su inteligencia, la nobleza, su forma de pensar... Siempre nos vamos a fijar en alguien porque tiene algo que no es normal o común en los demás y esto es lo que debemos de tener claro también al aplicarlo en otros aspectos de nuestra vida o a nivel profesional.

Ser normal es “ir a la segura”, (y me atrevería a decir que no es seguro, ni recomendable), lo normal pasa desapercibido, solo vamos a desperdiciar dinero o esfuerzos. Es más probable que recuerdes a alguien que te regaló el primer disco de tu grupo favorito, que recuerdes a alguien que te dio algo solo por no llegar con las manos vacías (ambos obsequios se agradecen, pero el punto es que vas a recordar el que verdaderamente conectó contigo).



SI QUIERES
PASAR
DESAPERCIBIDO,
SÉ NORMAL



Las personas se mueven por emociones y logramos conectar con ellas cuando no hacemos algo normal.

Si tu negocio son los jugos de naranja, variar en precio, tamaño o promociones no siempre será la mejor solución, porque es normal y casi seguro que toda la categoría siga la misma estrategia, algo que con el tiempo se vuelve normal y ya no tendrá ningún valor. Pero si te enfocas en observar a tu consumidor, en reaprender de él nuevamente para darte cuenta que posiblemente lo que necesita es un mensaje totalmente diferente o que cambies tu imagen, vas a encontrar oro. Pero ese oro no lo vas a encontrar buscando siempre en el mismo lugar que llevas cavando por años. El objetivo es dejar de ser normal y dejar de hacer lo que hacen los demás para realmente innovar y crear algo nuevo que llame la atención de las personas.

Evita reaccionar a la competencia, porque seguramente vas a realizar algo similar a lo que te hizo despertar. Cada marca tiene su propia estrategia y su propia ruta. Una marca que reacciona a su competencia se percibe más como seguidor, y no como líder.

MUNDOS PARALELOS, PODERES Y MAGIA... O SEA, IMAGINACIÓN

Ordenar comida telepáticamente, ropa de niños a prueba de manchas, mascotas holograma, una refrigeradora que realiza pedidos automáticos al supermercado cuando está por vaciarse, una esfera de cristal para buscar entre tus recuerdos, cabinas de teletransportación para evitar viajes muy largos y aprovechar más el tiempo... Todo esto podría sonar loco, futurista, ficción o realista para distintas personas; yo lo veo como una posibilidad; pero principalmente, lo veo como el poder que tiene la imaginación. Son increíbles las cosas que podemos crear con solo dejar fluir nuestra imaginación, sin límites, sin barreras, y de eso es que hablaremos ahora.

La riqueza que esconde la imaginación es un activo que muchos hemos dejado a un lado por la rutina, cansancio, conformidad, falta de interés, las reglas, el entorno, etc... Pero la verdad es que la imaginación siempre va a ser nuestro mejor aliado y no solo laboralmente hablando, a nivel personal, la imaginación también es muy importante.

CREAR ES
DEJA FLUIR LA
IMAGINACIÓN

Laboralmente es una herramienta que puede ayudar en el tema de proactividad y desarrollar nuevos puntos de vista. Personalmente nos puede ayudar a solucionar muchas cosas del hogar, en nuestra relación con nuestra pareja, amistades, mascotas, transporte, deportes, etc. La imaginación ayuda en todos los campos. Sin embargo, es importante tener claro qué es imaginación y qué no lo es, porque podría parecer lógico pero muchas veces hablamos de imaginación y lo primero que hacemos es ponerle restricciones.

LÍMITE E IMAGINACIÓN SON ANTÓNIMOS

“Pueden hacer lo que quieran, solo les pido que no hagan esto, esto, esto, esto, esto.....”, Como diría un sticker: “Parece chiste pero es una anécdota”

Es irónico que muchas veces nos dan “libertad” para hacer algo, pero siempre nos ponen restricciones. Paradójico ¿No?

Pero esta anécdota funciona perfectamente para explicar lo que no es imaginación, ya que imaginación debe ser sinónimo de libertad, y no de limitar. No le podemos decir a alguien que imagine y ponerle restricciones. Es como si le pidiéramos a alguien que hable y le tapemos la boca. Así de ilógico lo veo.

“Pero se puede imaginar teniendo un foco específico” (Podrían estar pensando algunos) Y la respuesta es “Sí”, pero el problema es que siempre van a seguir pensando en la misma dirección y se estarían privando de nuevos puntos de vista, nuevas opciones, nuevas posibilidades que pueden tener potencial para posteriormente darle forma y dirigirla en el sentido correcto.

Supongamos que un sitio de ventas en línea tiene una buena cantidad de visitas, pero un número muy bajo de conversiones. Lo más probable es que se piense que se debe resolver el problema pensando en costos, descuentos, etc.... Pero, ¿Qué pasa con la comunicación que los llevó al sitio? ¿Ofrecía algo diferente el banner que los condujo a ese sitio?, ¿Qué pasa con el aspecto del sitio?, ¿El sitio es complicado?, ¿La descripción de los productos no es visible?... En fin, hay muchas razones por las cuales las personas llegaron al sitio y no compraron nada; pero si nos enfocamos solo en un factor, las posibilidades de encontrar mejores soluciones, se reducen.



“YA TODO
ESTÁ CREADO”
¡FALSO!



Otra forma de limitar la imaginación es pensar ideas en función de los gustos o conocimientos de una persona, no digamos “adivinar lo que quieren”. Eso no es proponer, ni imaginar, eso literalmente es adivinar y no está ni cerca de ser un proceso creativo, es otra de las grandes barreras con las que nos topamos casi siempre porque pensamos en función de los intereses de la persona que “aprueba el proyecto” y no en función de los consumidores, los que le dan vida a los productos y servicios.

POSIBILIDAD E IMAGINACIÓN SON SINÓNIMOS

Cuando hablamos de imaginación estamos abriendo las puertas al mundo de las posibilidades, no solo en cuanto al concepto, también lo hacemos para la ejecución o forma que pueden tomar nuestros proyectos, productos, etc.

El potencial creativo que todos tenemos es más grande de lo que creemos o que nos han hecho creer. Te puedo garantizar que sin importar tu edad, tu profesión o tu talento, todos podemos generar ideas poderosas en nuestros campos de interés; y eso lo van a notar dentro de unas páginas cuando pongamos en práctica unos ejercicios mentales.

Ahora, cuando menciono que imaginación es sinónimo de posibilidad es porque al darle luz verde a nuestra mente, empezamos a conectar distintas experiencias, conceptos, percepciones, etc.... Las ideas empiezan a fluir, no importa si es mala o buena, la idea es decirlas o escribirlas y hasta el final evaluar cuáles están en el camino correcto; porque si durante el camino sesgamos o empezamos a filtrar las ideas, la probabilidad de encontrar ideas nuevas, relevantes o nuevos puntos de vista, desaparecerán automáticamente.

Bien lo decía Albert Einstein: “Una locura es hacer la misma cosa una y otra vez esperando obtener resultados diferentes”. Seguramente la han escuchado o leído muchas veces (demasiadas diría yo), pero la verdad es que es una frase cargada de mucha razón y que nos ayuda a entender “el poder” de hacer las cosas de forma diferente.

UNA MENTE
SIN
LIMITACIONES
ES UNA MENTE
LLENA DE
VALOR

No podemos esperar a resolver un problema, encontrar un nuevo producto, mejorar un servicio, plantear un nuevo concepto, diseñar una nueva experiencia, si siempre pensamos bajo los mismos parámetros, con las mismas reglas, pensando en función de lo que entendemos o de lo que sabemos, y no darle lugar a la posibilidad, a nuevos ojos, nuevas perspectivas, nuevas estrategias, nuevos riesgos. El que no arriesga no gana.

Solo véanlo de esta forma, qué pasó cuando alguien dijo: ¿Y si personalizamos nuestros productos?... Reacción en cadena y muchas categorías empezaron a personalizar sus productos y servicios. Qué pasó cuando alguien dijo: ¿Y si rompemos estereotipos?... Reacción en cadena y todos empezaron romper sus estereotipos en la comunicación... Podemos ver muchos ejemplos de ideas y estrategias creativas que surgieron de procesos exploratorios en función de las personas, de cómo lo ven, cómo lo perciben, cómo lo usan; y no en función de un proceso "tradicionalista" y hasta cierto punto obsoleto.

IMAGINAR ES DESAPRENDER PARA APRENDER

El proceso de crear o imaginar nos obliga a pensar en cosas nuevas, y para que eso suceda debemos dejar de basarnos en la misma información o conocimientos con que venimos ejecutando nuestros proyectos.

Con esto me refiero a que el proceso de creación en sí mismo, siempre nos va demandar nuevos conceptos, nuevos recursos, vamos a tener esa necesidad natural de buscar algo diferente, un camino que no se haya explorado; pero para que eso suceda, es necesario desaprender, para luego aprender.

Por ejemplo, si estamos pensando en cambiar nuestro proceso de entrega de los carros que se compran en una agencia, primero deberíamos desaprender entendiendo lo que normalmente hacen todas las agencias para tener claro lo que no hay que hacer. Luego de "desaprender" deberíamos aprender apuntando todas las ideas que se nos ocurran para que las personas sientan un diferencial al sacar su carro directamente de la agencia.



PARA CREAR
PRIMERO
DEBES
DESAPRENDER
PARA LUEGO
APRENDER

¿El carro se lo entrega su personaje favorito?, ¿Lo dejan personalizar algún accesorio?, ¿El carro lo bajan en un helicóptero?, ¿Un artista ilustra con aerógrafo algún detalle en la pintura que tenga un valor emocional para el nuevo dueño?... En fin, hay tantas cosas que se pueden realizar para modificar o mejorar un proceso, el tema es estar abierto a nuevas ideas y posibilidades.

Con este ejemplo se aborda la parte de “desaprender” como el parámetro de lo que maneja normalmente la categoría; mientras que la parte de “aprender” la comprenden todas las ideas que pueden ser parte de la cultura (la gente) o parte de otra industria.

¿QUÉ ES CREATIVO Y QUÉ NO LO ES?

Para responder a esta pregunta es necesario tener claro que considero que la creatividad está estrechamente relacionada con el tema “artístico”; por lo tanto, cualquier respuesta que les puedan dar será relativa, ya que para algunos puede ser muy buena idea, pero para otros no. Unos pueden ver con gran admiración el diseño de un aviso, pero para otros puede ser algo irrelevante.

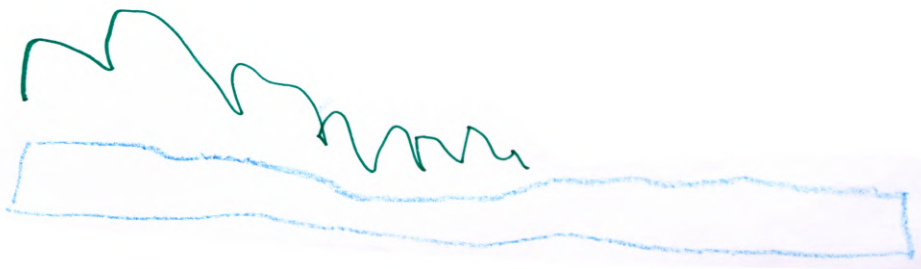
Ahora, para encontrar una respuesta equilibrada, podríamos decir que algo creativo es algo nuevo, algo diferente, algo que nadie haya dicho o hecho antes. Es esa capacidad por crear o innovar como lo refiere su propio significado.

Personalmente me atrevería a decir que algo obvio no es creativo porque no es interesante, mientras menos obvia sea una solución, será más creativa y relevante.

Normalmente se suele confundir lo “creativo” con la modificación o variaciones. Por ejemplo, las agencias bancarias tienen distintas “líneas” para hacer sus trámites con distintos receptores o personas de atención al cliente. Una modificación o variación es el lugar en que esperan su turno, la forma en que hace la fila, etc... Pero una solución creativa puede ser el hecho de tener una agencia móvil cerca de nuestros clientes más frecuentes para evitar que hagan traslados largos. Esa es la diferencia entre una solución creativa y una modificación de algo que ya existe.



DONDE HAY
INNOVACIÓN,
HAY
CREATIVIDAD



Es por eso que considero que algo creativo es algo nuevo y hasta cierto punto, no tan obvio; pero hay otro ingrediente o elemento que muchas veces puede ayudar a que una idea que tenga potencial y que cobre fuerza, aquí es donde entra la innovación.

Cuando hablamos de innovación podríamos decir que es hasta cierto punto un sinónimo de creatividad, pero realmente se diferencia porque la innovación tiene la característica de que siempre involucra el hecho de incorporar una novedad. Por ejemplo, retomando la solución de una agencia móvil, eso puede involucrar innovación porque no necesariamente debe ser una persona la que esté en un kiosco, puede ser una especie de cajero automático con un receptor virtual que atiende los clientes. Allí hay innovación, hay tecnología, hay realidad virtual. Es una solución creativa y que también tiene innovación.

Para ampliar un poco más sobre la innovación debemos estar claros que innovar no solo se refiere a lo tecnológico, innovación es todo aquello que mejore algo existente. Puede haber innovación en la forma de servir la comida en un restaurante, puede haber innovación en el sabor de una nueva bebida, puede haber innovación en la forma en que se utiliza o consume un producto. Todo está en enriquecernos de recursos o herramientas que posteriormente pueden ayudarnos a mejorar un producto, experiencia o servicio integrando algo nuevo.

TODO MUY BONITO PERO, ¿QUÉ ES PLAYTIVITY?

R// Es jugar para crear.

Está el camino largo y el camino corto. En el camino largo encontramos que "Playtivity" es una palabra compuesta, producto de la unión de "Play" y "Creativity".

¿Y por qué estas dos palabras?

La razón de unir estas dos palabras es precisamente por el foco de este libro, y es explorar la creatividad desde la parte divertida, la parte que involucra el juego, y qué mejor forma de entender esto que sea a través de la forma en que funciona la mente de los niños. Por eso quiero que tomen este concepto como: Jugar para crear.

JUGAR PARA
CREAR,
ESO ES
PLAYTIVITY

Personalmente considero "Playtivity" como una filosofía, método o proceso para crear ideas de una forma más "fácil" y divertida. Es una "estructura" donde no necesitas conocimientos previos, lo único que necesitas es tu imaginación y la voluntad para jugar con tus pensamientos para encontrar nuevas soluciones. "Playtivity" no son esquemas, no son estructuras complejas que solo buscan "deslumbrar"; por el contrario, hace honor a la creatividad que nace de momentos relajados, donde todos están a gusto, pero principalmente donde todos se divierten creando.

En "Playtivity" no hay ideas buenas ni ideas malas, solo hay ideas con potencial.

Ahora, el camino corto para entender "Playtivity" nos dice que se trata de comprender los puntos que nos ayudan a pensar como niño y a ver el mundo a través de sus ojos.

PARA PENSAR COMO NIÑO, DEBES SABER LO QUE LES GUSTA Y LO QUE NO

¡NO QUIERO!

Todos fuimos niños, y siento que hablar de lo que no le gusta a un niño es más fácil que hablar de lo que sí les gusta, porque para que algo no le guste a un niño, solo le tienes que quitar la diversión a todo. Así de sencillo.

Pero para ser más objetivos o concretos con lo que no le gusta a un niño, hablamos de que a un niño no le gusta que le den órdenes, no le gustan las cosas o lugares aburridos, no le gusta crecer porque lo "privan" de la diversión, no le gustan las personas inflexibles, los enojados, no le gusta la monotonía, no les gusta seguir reglas o hacer caso... Etc.

Seguramente algunos estarán pensando: "Eso lo sabemos todos", pero mi punto al tocar este tema no se centra en tratar de "inventar el agua azucarada", mi punto con todo esto es que lo que no le gusta a un niño no es para desechar esta información, al contrario, saber lo que no les gusta nos ayuda en dos sentidos:



PARA QUE
ALGO NO
LLAME LA
ATENCIÓN,
QUÍTALE LO
DIVERTIDO

1. A tomarlos como referencia al momento de pensar en nuevas ideas y saber lo que debemos evitar.

2. A tomarlos como inspiración para darle una vuelta y transformarlo en algo positivo para ellos. Es decir, si a un niño no le gusta la monotonía y estamos tratando de encontrarle una vuelta a un servicio, debemos tener claro que no debe ser monótono.

¡QUIERO MÁS!

Ahora, para hablar de lo que sí les gusta a los niños, quisiera abordarlo individualmente por cada uno de los puntos para dejar más claro por qué los menciono y entender cómo nos pueden aportar para tomarlos en cuenta al momento de pensar nuevas ideas.

1. Jugar:

Es más que obvio que a un niño le gusta jugar por la libertad que experimentan al hacerlo. Lo mismo debe suceder al momento en que se está pensando en una idea, juguemos con el proceso, con encontrar nuevas soluciones, crear nuevas opciones, nuevas salidas. Nada se pierde con jugar un poco con las reglas para encontrar algo nuevo e interesante.

2. Imaginar:

Todos sabemos que los niños se distinguen por la imaginación que tienen, pero ¿Quién nos dijo que no podíamos seguir imaginando al ser más grandes?... Imaginar es un proceso muy revelador y enriquecedor cuando nos atrevemos a explorar e inventar nuevas soluciones, nuevos procesos. Imaginar es gratis, es libre, solo se trata de abrirle la puerta a lo lógico y a lo "ilógico" para encontrar nuevas respuestas.

3. Ver el mundo con otros ojos:

Todos fuimos niños y sabemos que a esa edad teníamos un "mundo paralelo" en el que no percibíamos la realidad como tal, lo que hacíamos era modificarla o transformarla por completo para crear un lugar divertido en el cuál podíamos jugar durante horas. Esto sirve mucho al momento de crear nuevas ideas, ver un producto, servicio o proyecto con otros ojos para modificarlo o crear algo completamente nuevo que normalmente no podríamos ver por pensar siempre como "marcas" y no como los usuarios finales que están en la búsqueda de algo diferente.

VER EL MUNDO
A TRAVÉS DE
LOS OJOS DE
UN NIÑO,
AMPLÍA
NUESTRA
VISIÓN PARA
CREAR COSAS
ASOMBROSAS

4. Diversión:

Esta es la regla de oro para los niños, si no es divertido, no es para mí. Pero en este pensamiento también podemos encontrar cosas interesantes al momento de crear algo nuevo, porque siempre debería ser divertido no solo el proceso, también lo que vayamos a crear, y ojo que divertido no es necesariamente algo que te saque una sonrisa, pero sí es algo que evite lo monótono, lo aburrido. Definitivamente, una buena guía al momento de crear soluciones.

5. Efecto Wow:

Algo que tiene la capacidad de deslumbrar o enamorar a un niño, es porque realmente tiene “magia” o algo diferente. Muchas veces nos enfrascamos en tener la idea perfecta, pero muchas veces se puede deslumbrar o convencer a alguien con un detalle, algo sencillo, algo que le diga que realmente pensaste en ellos. Ese es el efecto wow, algo capaz de llamar la atención de tus clientes.

6. Juguetes:

Un juguete es como el mejor aliado de los niños porque es su salida para transformar un momento aburrido en algo entretenido. Por juguetes hacemos referencia a gadgets u opciones que le brinden una salida a nuestros consumidores en el sentido de hacer algo normal o aburrido, en un proceso más divertido. Que ellos sepan que sin importar lo que pase, siempre tienen una salida en cierto producto o servicio.

7. Dulces/postres:

El mundo del sabor es como la gasolina de los niños, y considero que es una de las industrias más creativas que existen hoy en día. Aquí la misma industria de todo lo relacionado con algo dulce nos sirve perfectamente de ejemplo, porque los dulces, los pasteles y las bebidas ya no son lo mismo que eran hace unos años, se reinventaron por completo. Hoy en día esta industria o categoría es la que más explora en fusionar sabores, crear nuevas formas, nuevos sabores, nuevas presentaciones, ¿Y cuál ha sido el resultado? ¡UN ÉXITO ROTUNDO! Hoy en día ya es casi común el esperar un pastel con una forma diferente a lo tradicional de 3 tortas apiladas. De un dulce se espera un sabor completamente nuevo, al igual que de las bebidas. De un cupcake ya no esperamos solo la masa, deseamos ver decoración, sabores, formas, olores...

BUSQUEMOS
INSPIRACIÓN
EN LOS
NIÑOS

Lo normal ya no es una opción ni “ir a la segura”. Esta industria es posiblemente la que más respira o puede reflejar la esencia de Playtivity, jugar con sabores, formas, olores, ingredientes, para crear nuevas experiencias.

8. Libertad:

Esto podría decirse que es el antónimo de una de las cosas que más odian los niños, estar quietos y “atados de manos” por no poder hacer travesuras o lo que les gusta. En el proceso de creación de ideas sucede lo mismo, no hay peor “libertad” que la que se limita (por eso la sección de “Límite e Imaginación” son Antónimos). Al crear debemos tener la libertad de poder apuntar todas las ideas que se nos ocurran, apliquen o no, porque muchas veces de esas ideas que “no aplican” o que no son “lógicas”, muchas veces es que parte una gran idea o al menos da la pauta a otra más grande.

9. Encontrarle otro uso a las cosas:

¿Quién no utilizaba de niño un juguete o algún objeto con otra función que no fuera para lo que fue “creado”? Lo mismo sucede en el proceso de creación de ideas, ¿Qué pasa si a nuestro mismo producto le encontramos otra función y lo “reinventamos” o actualizamos?... Por ejemplo, ¿Quién no ha creado “carpas” con sábanas o los cojines de la sala? Allí hay una oportunidad para esa industria... o, ¿Quién no “graduaba” el nudo de su calzado para no tener que desamarrarlo y amarrarlo cada día? Producto de eso hoy existe calzado que tiene las agujetas prácticamente como “decoración” porque no necesitas amarrarlos... En fin, hay muchas cosas que se pueden hacer al encontrarle otro uso a nuestros productos simplemente observando cómo los usan las personas para encontrar nuevas oportunidades de negocio.

10. Entretenimiento:

Cuántos niños no viven enamorados de un personaje de una película, una caricatura, una serie, etc... La admiración que ellos sienten por estos personajes lo podemos poner también en práctica al momento de crear o pensar ideas en el sentido de poder replicar algún “poder”, habilidad o cualidad que tenga un personaje existente. Por ejemplo, puede que alguien se inspire en la rapidez de un personaje para tener un servicio más eficiente, otro que se inspire en el poder de hacerse “Invisible” para poder ayudar a solucionar los problemas de sus clientes sin tener un punto de venta físico. Muchas veces la industria del entretenimiento está cargado de recursos que podemos usar como inspiración para mejorar algún producto o servicio; o incluso crear uno nuevo, todo depende de la imaginación y de qué tan lejos estemos dispuestos a llegar.

LIBERTAD.
IMAGINAR.
DIVERSIÓN.

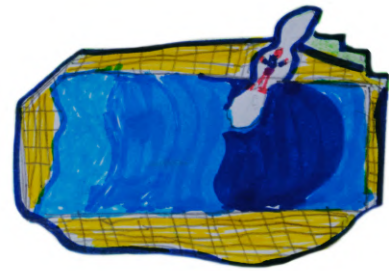
En fin, así como estos 10 puntos que les acabo de mencionar, pueden existir muchos más que nos pueden servir como inspiración para crear nuevas ideas. De hecho, dándome cuenta del potencial de las cosas que les gustan y qué no les gustan a los niños es que pude definir estos 10 puntos que son la base o la guía de "Playtivity" para ayudarnos a crear nuevas ideas. ¡Al fin llegamos!

BIENVENIDOS AL CORAZÓN DE PLAYTIVITY

Esta sección es la razón por la cual decidí escribir este libro. En esta parte condense y les comparto distintas formas de pensar que he aprendido a lo largo de 15 años de carrera en el mundo de la publicidad, pero no duden de la validez de estos consejos porque son atemporales. Es un resumen de distintos talleres, charlas, festivales, escuelas creativas, etc... Durante este tiempo en el medio de la comunicación y luego de asistir o tomar estos cursos, llegué a la conclusión que la mente de los peques es y casi siempre han sido de las más creativas, es por eso que me inspiré en ellos para crear este texto y que espero les pueda servir tanto como a mí me ha servido durante estos años.

PLAYTIVITY SOLO TIENE UNA CONDICIÓN

Crear en la capacidad que cada uno de nosotros tiene, la creatividad no es un tema ajeno o exclusivo solo de artistas o mentes brillantes. Es cierto que talvez tienen una habilidad mayor o se les facilita más pensar de forma creativa, pero la creatividad en sí está al alcance de todos, no tiene una fórmula secreta, y puede darnos resultados increíbles tan solo confiando en nuestras capacidades. Así que por favor, si eres de los que piensa que no es nada creativo, te puedo garantizar que después de poner en práctica los siguientes ejercicios, vas a tener que pedirte disculpas porque será increíble lo que vas a lograr, ¿Tenemos un trato?



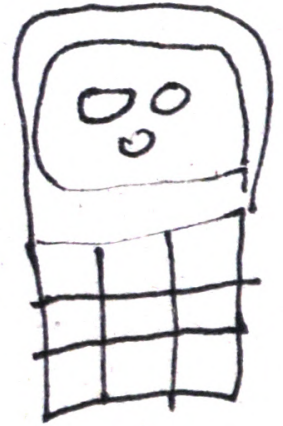
SI NO ES
DIVERTIDO
NO ES
PLAYTIVITY

ANTES DE ABRIR EL GRIFO DE LAS IDEAS

Es muy importante tener claro que para obtener un mejor resultado con los siguientes ejercicios, podamos definir previamente el objetivo de lo que queremos lograr u obtener de ellos. Debemos tener claridad sobre nuestro objetivo para que todas las ideas que realicemos construyan nuestro objetivo y no perdamos tiempo pensando en ideas o soluciones que no servirán de nada si no es el problema o el reto a resolver.

Mejorar un servicio, dar una experiencia diferente, mejorar las cualidades de un producto, replantear el empaque de un producto, una campaña de comunicación que haga énfasis en la igualdad de género, etc... Los objetivos pueden ser muchos, pero es importante definirlos para sacar el mejor provecho de estos ejercicios.

Para tener una mejor idea de cómo aplicar cada uno de los siguientes tips o técnicas, los ejemplificaré pensando en que estoy trabajando en el lanzamiento de una empresa de artistas pasteleros que se llama.... (emoji de cara pensando)... "EAT THAT!", por lo que cada técnica la utilizaré para crear la campaña de comunicación o productos, servicios, Etc.



SIN UN
OBJETIVO
CLARO, NO
TENDRÁS
IDEAS
PODEROSAS

PLAYTIVITY

Siempre he respetado los libros que guían o instruyen en cualquier campo de especialización, pero, ¿No les sucede que al final uno se queda en el aire porque solo se comparte la teoría o los “trucos” pero nunca explican cómo ponerlos en práctica?

Es a raíz de estas experiencias que decidí contar estas formas de pensar con una mezcla de teoría y práctica para que podamos hacer este ejercicio juntos sobre la pastelería “EAT THAT!”, o bien, con el objetivo que ustedes decidan realizarlo. Empecemos...

ABRACADABRA

Crea nuevas tecnologías, nuevos mundos, nuevos productos o utiliza los existentes de formas creativas.

Todos hemos escuchado esta palabra en un momento en especial, justo cuando un mago está a punto de realizar un truco y crear una ilusión o aparecer un elemento “de la nada”. Esta esencia es la que quiero que pongamos primero en práctica.

Todos sabemos que los niños poseen una gran imaginación y que de la nada pueden recrear un mundo completamente diferente y entretenido. Eso es “Abracadabra”, una forma de pensar en la que no necesariamente nos tenemos que regir bajo las reglas, los parámetros existentes o lo que hace normalmente la categoría. Inventemos, creemos un nuevo beneficio, una nueva experiencia, algo que sorprenda a nuestros clientes.

Por ejemplo:

Como ya definimos anteriormente, yo realizaré los ejercicios bajo el objetivo de comunicar el lanzamiento de una nueva pastelería llamada “EAT THAT!”. ¿Cómo aplicaría “ABRACADABRA” a este objetivo creando nuevas tecnologías, nuevas experiencias o utilizando la existente pero de forma creativa y que los sorprenda?

Partiendo de que “EAT THAT!” hace alusión a lo sorprendentes que son los pasteles que crean sus artistas reposteros, ¿Qué pasa si crean el reto de “La Receta Imposible” en la que colocan una pantalla gigante en plazas y centros comerciales, donde las personas van colocando los ingredientes que se les ocurran para crear un pastel y los artistas reposteros van armando la receta en tiempo real con todo lo que las personas escriben?...



CREA.
INVENTA.

PLAYTIVITY

O ¿Qué pasa si les damos una experiencia diferente al llegar a la pastelería y en lugar de ver el menú tradicional en la tienda, sobre el mostrador ellos pueden ver los pasteles en 360 a través del uso de hologramas? o ¿Qué pasaría si "EAT THAT!" es la pastelería que le regala el pastel a sus clientes frecuentes con sabores basados en los gustos e intereses que comparten en redes sociales?... ¿Interesante no...?

"Abracadabra" lo que busca es valerse de recursos existentes o de nuevas tecnologías para ofrecer un valor agregado al consumidor. Realidad virtual, códigos, sensores, video, pantallas, robots, juegos, etc.... Todos estos recursos que ya existen pueden ayudarnos a dar ese efecto "sorprendente" en cualquier punto de contacto con nuestros clientes; pero no debemos cerrarnos solo a lo que ya existe, porque nada perdemos con imaginar una nueva tecnología o un nuevo formato de comunicación en función de nuestra necesidad.

Evalúa tu objetivo y piensa, ¿Qué tecnología le aporta a mi producto o servicio?, ¿Ya existe una tecnología que pueda ayudarme o debo pensar en una nueva?, ¿Ayudaría en algo hacerlo interactivo?, ¿Puedo usar a mi favor la tecnología que ya existe para dar mi mensaje?, ¿Qué recursos son afines a mi segmento?, ¿Cómo los usan?, ¿En dónde están?, ¿Qué les interesa?, ¿Debo crear un juego?, ¿Debo crear un contenido diferente?, ¿Puedo hacer una alianza con las plataformas de contenido que existen?, ¿Los celulares o las redes sociales tienen algunas características o recursos que me ayuden a contar mi mensaje?...

Hacerte estas preguntas para encontrar nuevos recursos o tecnología, te hará más fácil descubrir lo que la marca necesita.

CAMBIA LAS REGLAS

Desaprender y reaprender

De alguna forma, este punto ya lo habíamos tocado previamente, pero lo considero otra forma de pensar para poder generar ideas nuevas. Esta técnica parte de la actitud que toman los niños al encontrarle otros usos u otras funciones a cualquier objeto. Vemos a niños que usan la corbata de sus papás para crear "sogas" de vaqueros. Niños que usan los cojines de la sala o las sábanas para crear carpas en la casa. A los bebés les gusta que usen los cubiertos como aviones; o una "travesura" clásica, usar las paredes como lienzo para desatar su imaginación.

¿QUÉ OTRO
USO PUEDE
TENER?

PLAYTIVITY

Ejemplos como estos seguro hay muchísimos más y quizá cada uno de ustedes sepa o haya visto otras formas en que los niños usan el celular, sus zapatos, los juguetes, Etc. Y es precisamente a esto que hace alusión la técnica "CAMBIA LAS REGLAS". ¿Qué otra función puede tener mi producto? ¿Qué forma interesante tiene?; incluso, esta técnica también hace alusión a que no necesariamente nos debemos regir por los "códigos" de la categoría y podemos mezclar insumos de otras. Para tener más claro cómo funciona, retomemos el ejemplo de la pastelería "EAT THAT!":

¿Cómo piensas que podríamos aplicar esta forma de pensar a un negocio que se especializa en crear pasteles sorprendentes con cualquier forma y tamaño que te imagines? Si nuestros pasteles son tan sorprendentes y artísticos, ¿Por qué no hacer la conferencia de prensa en una galería de arte donde todas las piezas están hechas de pastel?; o, ¿Qué pasa si los pasteleros se fusionan con los artistas de otras marcas para crear pasteles con forma de los zapatos o ropa favorita de sus consumidores?, ¿Qué sucede si hacemos otra alianza para modificar los moldes con que horneamos los pasteles y creamos moldes de Lego?...

Lo importante en este ejercicio es pensar en cosas que no son "normales" de ver en la categoría de nuestro producto. Pensemos en qué podemos tomar de otras marcas que no tengan nada que ver con la nuestra. Nada tiene que ver la industria automotriz con la pastelera, pero esta industria tiene salas de espera personalizadas; pero ¿Qué pasa si tomamos esta idea de salas de espera para crear espacios como "salas de juegos" con formas de pasteles para que las personas tengan una experiencia diferente mientras reciben su pastel?. Mientras más cosas "locas" pensemos sobre las acciones o recursos que pertenecen a otras categorías, y busquemos la forma de encajarlo en la nuestra, mayor será la sorpresa que podamos ofrecer.

La industria de la moda tiene una fuerte tendencia hacia la "personalización" de los productos, ¿Cómo eso puede aportarle a mi producto, a mi campaña?... La fuerza que están cobrando los eSports ¿Tienen algo para aportarme?, El beneficio del menú agrandado, la entrega del pedido en X tiempo ¿Me ayuda en algo?, ¿Mi producto lo está usando alguien más para hacer algo diferente?... Cambia las reglas, que todos los competidores lo estén haciendo de una forma, no quiere decir que sea la única.

NO PIENSES
EN LO QUE
TODOS YA
HAN HECHO

PLAYTIVITY

Toma riesgos, toma lo que te inspira y adáptalo a tu marca, toma las riendas y dicta las reglas de la categoría. No las sigas, créalas.

EL SÍNDROME DE LA ESPONJA

Imita lo que veas que te resulte interesante, lo que admires.

Hay una frase de Pablo Picasso que dice: “Los artistas buenos copian, los grandes roban” (También se le atribuye a T.S. Eliot). Pero, ¿Qué tiene que ver esta frase con el síndrome de la esponja? R// Inspirarte en lo que te rodea.

Podrán pensar que se parece a la segunda técnica (CAMBIA LAS REGLAS), y talvez sean similares, pero “EL SÍNDROME DE LA ESPONJA” busca inspiración en personajes ficticios, series, películas, libros, personajes, etc....

¿Cuántas veces no hemos visto que los niños se visten o creen ser determinado Súper Héroe? O determinado personaje de una película... o tener los poderes de alguno de sus personajes favoritos de una serie o caricatura... Es parte de su esencia y también puede ayudarnos a generar muchas ideas ver el mundo de esta forma y tomar inspiración del mundo que nos rodea.

Volvamos a la pastelería para aplicar esta técnica. Está la famosa película de Willy Wonka, la cual podríamos tomar como inspiración para crear un comercial de lanzamiento bajo esta temática donde mostremos nuestra propia fábrica inspirada en las habilidades de nuestros artistas pasteleros. O, ¿Qué pasa si nos gusta mucho El Hombre Araña y nos inspiramos en él para crear un producto especial de telarañas comestibles para festejar cumpleaños? No solo las tiras, también te las puedes comer. ¿Y si nos atrae lo que hacen ciertas figuras públicas que se preocupan por el medio ambiente y nuestros empaques más allá de servir para llevar el pastel, también pueden servir después como moldes para hornear?

Esta técnica es una de mis favoritas porque en serio hay tanto que podemos hacer inspirándonos en nuestros gustos, lo que hemos visto. No tenemos que saberlo todo, solo busca inspiración en los personajes, películas, libros, videojuegos y series que ya existen y adáptalos para crear una idea que no pase desapercibida.

IMITA UN
RECURSO,
UN EFECTO,
UNA
TÉCNICA

PLAYTIVITY

¿Flash nos puede servir de inspiración para mejorar nuestra entrega?, ¿El Guasón nos puede servir de inspiración para crear nuestros propios recursos como marca?, ¿Sherlock Holmes nos puede servir para investigar aspectos en nuestro servicio al cliente?, ¿Los duetos musicales nos pueden inspirar a crear nuevos sabores?, ¿Fortnite nos puede ayudar a crear un evento que involucre a nuestros clientes con la misión de hornear pasteles?... Explora, mezcla, imita los recursos que nos ofrece el entretenimiento y destapa tu imaginación para crear nuevas ideas y experiencias.

RECOMBINA

Asociaciones "impensables"

¿Cuántos hemos visto solucionar a un niño un problema de la forma más sencilla que existe?... Muchas veces una buena idea es la solución más sencilla que se podría pensar, y nos perdemos buscando la perfección o "LA" idea de la que todos hablen; pero les diré algo, está bien buscar "LA" idea, pero es mejor enfocarse en tener una idea relevante y no en una idea que sea "perfecta", porque esas ideas nos pueden hacer perder tiempo y perder oportunidades por divagar en el mundo de la perfección. Ojo, no se trata de ser mediocres o conformistas, se trata de ser eficientes para resolver problemas en una era en la que cada segundo cuenta.

Retomando la técnica, "RECOMBINA" es un proceso interesante en el que nos enfocamos específicamente en darle otro uso a recursos que ya existen, no se los agregamos a una idea, pensamos en el recurso en sí y le damos una función diferente para tener nuestra propia "batería" de recursos. Apliquemos nuevamente esto a "EAT THAT!".

¿Qué pasa si usamos el recurso de pintura en realidad virtual para crear diseños en vivo a las personas que van a pedir un nuevo pastel?... O, ¿Qué pasa si utilizamos la pintura que conduce electricidad como elemento dentro de nuestra tienda física para que las personas mientras avanzan vayan activando luces y pasteles que giren o se muevan cuando ellos tocan algún elemento o caminan sobre él?... O, ¿Qué pasa si decoramos nuestro POS en forma de "pastel" para que al momento de pasar la tarjeta simule estar cortando una porción de ese pastel que recibimos como cortesía por nuestra compra?...

CREA
NUEVAS
CONEXIONES
PARA
OBTENER
NUEVAS
IDEAS

PLAYTIVITY

La idea es transformar las cosas o recursos de su forma o función original, en algo diferente; ya que esas diferencias son las que pueden propiciar el nacimiento de una nueva idea. Para que esto suceda es importante “recombinar” elementos.

Lo que deberías de preguntarte es, ¿Para qué me puede servir esta tecnología?, ¿Cómo el “brazo mecánico” de las máquinas para agarrar peluches puede aportarle a mi marca?, ¿La tecnología de Shazam para identificar canciones me puede servir para identificar sonidos en mi tienda?, ¿El pagar sin contacto me puede ayudar a detonar una nueva idea?, ¿Cómo puedo “reinventar” los sensores de proximidad para dar una experiencia en mis tiendas físicas?...

Si se dan cuenta, estos solo son una pequeña parte de todos los recursos que podríamos usar para darles otra función a nuestros productos (si consideramos que es viable y tiene sentido con nuestra idea). La clave está en ser curiosos, explorar y darle una oportunidad a los recursos para modificarlos o transformarlos y adaptarlos a nuestros objetivos.

Es importante que tengas en mente que al realizar este ejercicio, recomiendo que las soluciones que propongas, no sean predecibles o que sean iguales a las de alguien más. Cuando encontramos soluciones que no son obvias, creamos soluciones más efectivas y creativas porque se convierte en algo interesante para las personas, algo que capta su atención y los lleva a explorarla.

Transforma las cosas de su concepción original en algo diferente, y esas diferencias podrían crear algo poderoso. Pero para eso necesitas recombinar elementos.

EXAGERA

Sé extremista al agregar y también al quitar para modificar tu producto o servicio actual.

“Exagerar” es parte de la esencia de los niños, no solo para hacer berrinches, también es parte de su imaginación al momento de contar algo que vieron o que sucedió; y claro está, cuando juegan imaginando que están en otro mundo luchando contra monstruos y naves espaciales.

PARA
CREAR,
SE VALE
EXAGERAR

PLAYTIVITY

Esta técnica no tiene un secreto para poderlo aplicar, simplemente consiste en exagerar las cualidades internas y externas de nuestra marca para encontrar nuevas soluciones o mejorar las actuales. Vamos a la pastelería...

Los pasteles de "EAT THAT!" Son tan sorprendentes que algunos hasta parecen hechos de plastilina. Entonces, ¿Qué pasa si creamos una línea de plastilina comestible para que los niños creen sus propios pasteles y se los puedan comer?, sería como tener fondant para jugar... O ¿Qué pasa si las cajas de nuestros pasteles son tan divertidas y coloridas que podrían servir para armar juguetes o decoraciones para la cocina?... O, ¿Qué pasa si nos inspiramos en la decoración de nuestros pasteles para decorar la tienda o nuestros empaques pero a mayor escala?...

Hay unas personas que dicen que les gustan los pasteles, pero no les gustan las migas que generan. Partiendo de esto, ¿Qué pasa si nuestros pasteles son tan geniales que ni si quiera hacen migas?... (No lo vean raro porque muchas ideas nacen de locuras de este tipo)

No pasa nada con exagerar un poco las cualidades o atributos de nuestro producto o servicio. Exagera la velocidad de tu servicio, sus sabores, olores, empaques, la duración de tu comunicación, tus propias estrategias de mercadeo, los tipos de productos que podrías crear, tus recursos, tus herramientas, la forma de presentarte, tu sitio web, tus redes, tus presentaciones, tus tiendas físicas, tus diferenciales de marca; o bien, crea una nueva pero exagérala, inspírate siempre en lo que te rodea, en lo que hacen las personas, no solo en la competencia. La competencia no siempre es el mejor reflejo de los gustos e intereses de las personas.

DETONA EL BENEFICIO DE LA DUDA

¿Y si...? / ¿Por qué no? / ¿Qué más?

Recuerdo que cuando era pequeño habían muchas cosas con las que no estaba de acuerdo, siempre me preguntaba por qué tenían que ser así las cosas y no podían ser de otra forma. Así son los niños, cuestionan todo y se plantean por qué las cosas no pueden ser de otra forma... Quieren explorar, quieren probar algo nuevo, y ese es el objetivo de esta técnica, cuestionarnos para construir y no para destruir.

CUESTIONA
PARA
CONSTRUIR,
NO PARA
DESTRUIR

PLAYTIVITY

La clave de esta técnica está en la curiosidad, en cuestionar por el simple hecho de provocar algo diferente; y si no sucede, no pierdes nada con probar. Explora, no te quedes con la información o el resultado que ya tienes. Toma este ejercicio como una forma de “molestar” a la idea para ver si le puedes sacar algo más...

Puedes partir de estas 3 preguntas que te ayudarán a “escarbar” dentro de la información que ya tienes. Ahora pongámonos la gabacha y metámonos en la cocina de “EAT THAT!” para entender cómo funcionan estas 3 preguntas que nos ayudarán a desbloquear la mente para darle espacio a nuevas ideas.

1. ¿Y SI...?

Sí, solo eso es lo que deben cuestionarse. Podría parecer “obvio” o “sencillo”, pero la forma en que debemos aplicar la pregunta es lo que nos hará encontrar nuevas soluciones. La clave está en aplicar estas preguntas a los atributos, características o beneficios existentes para poder encontrar algo más.

El mundo de lo dulce normalmente no se asocia a las personas grandes o con diabetes, pero ¿Y SI replanteamos nuestros ingredientes y la forma de prepararlos para seguirle dando alegría a las personas que les gustan los pasteles?... Para que las personas te encuentren más fácil en redes sociales tienes que alinear tu estrategia de marketing a categorías relacionadas con comida, dulces, cocina o diversión; pero ¿Y SI nos salimos de la categoría y abordamos el segmento de arte, de ilustración, de entretenimiento? Porque si nuestros pasteles son tan “sorprendentes” ¿Deberían tener esa asociación no? Es el valor que tiene nuestro producto.

Si nos damos cuenta, cuestionarte “¿Y SI...?” Es una forma de obligarte a “retorcer”, modificar o evaluar si existe algo más que se pueda hacer con los recursos que tienes frente a ti. ¿Y SI pasa esto..., ¿Y SI lo hacemos al revés..., ¿Y SI cambiamos esto por otra coas..., ¿Y SI lo hacemos más grande..., ¿Y SI tienen acceso a..., ¿Y SI pueden elegir... Las posibilidades que encuentras aplicando esto, son infinitas.

2. ¿POR QUÉ NO?

Si están pensando que no es una pregunta que detone algo, están en lo cierto, porque esta pregunta es para ponerle un “chaleco antibalas” a las ideas que muchas veces vemos que les disparan a quemarropa con comentarios que podrían ser subjetivos.

CUESTIONAR
PARA
MEJORAR

PLAYTIVITY

Esta pregunta aparece para mantener viva una idea y darle el beneficio de la duda y pensar por qué no puede ser bueno_____.

“Inventemos un nuevo sabor” ¿POR QUÉ NO lo puedes crear si es una buena idea?. “Que los clientes sean parte del proceso de la creación de sus pasteles” ¿POR QUÉ NO puede ser una buena idea involucrarlos para brindar una experiencia diferente?. “Las cajas de entrega deberían ser cuadradas” ¿POR QUÉ NO pueden tener otra forma?. “La pastelería debería tener alianzas con otras pastelerías” ¿POR QUÉ NO?...

Si lo queremos ver de otra forma, el plantearnos esta pregunta también nos ayuda (de cierta forma) a darle “una oportunidad” a las propuestas o las ideas que salen, para no desecharlas a la primera. Nos ayuda a que nos enfoquemos en los pro y no en los contra.

¿POR QUÉ NO puede ser diferente la presentación?, ¿POR QUÉ NO se puede hacer más rápido la entrega?, ¿POR QUÉ NO se puede personalizar el producto?, ¿POR QUÉ NO se puede hacer la campaña en otros medios?, ¿POR QUÉ NO podemos desarrollar un producto hecho por la gente?... Muchas veces al pensar al revés, es decir, pensar en lo que supuestamente “no se puede hacer”, nos puede ayudar a encontrar ideas que Sí se pueden llevar a la realidad.

3. ¿QUÉ MÁS?

Esta es la tercera pregunta clave que nos ayuda a despertar nuestro lado creativo. La esencia de esta pregunta está en no quedarnos con la primera o segunda idea, su propósito consiste en seguir ahondando en la línea creativa que se viene pensando para encontrar nuevos caminos que posiblemente no hayamos contemplado.

“EAT THAT!” Se va a diferenciar por tener los mejores sabores. Ok, ¿QUÉ MÁS? Vamos a crear sabores de cosas tangibles que le gustan a las personas: Un parque de diversiones, reír, bailar, jugar, las redes sociales, un abrazo de tu ser querido, etc... Ok, ¿QUÉ MÁS? También vamos a crear el primer sabor camaleón que consiste en que el pastel cambia de sabor con cada mordida. Ok, ¿QUÉ MÁS? Las personas también van a poder crear el sabor de su pastel al realizar el pedido a través del app, donde van a escribir los ingredientes que quieran...

TODA IDEA
SIEMPRE
TIENE ALGO
MÁS PARA
DAR

PLAYTIVITY

¿Se dan cuenta cómo funciona esta palabra?, El estarnos cuestionando “¿QUÉ MÁS?”, nos obliga a seguir pensando en algo mejor, o en variaciones que nos lleven a encontrar nuevas soluciones. Les puedo asegurar que por más brillante que sea la primera o segunda idea que se les ocurra, si se siguen cuestionando ¿QUÉ MÁS? van a encontrar mejores ideas de lo que pensaban.

¿QUÉ MÁS se puede hacer con nuestros sabores?, ¿QUÉ MÁS podemos hacer siendo artistas pasteleros?, ¿QUÉ MÁS podemos ofrecer en nuestro servicio?, ¿QUÉ MÁS puede tener nuestra campaña de lanzamiento?, ¿QUÉ MÁS pueden ser nuestros empaques?, ¿QUÉ MÁS puede tener la tienda?, ¿QUÉ MÁS podemos crear para ofrecerle a nuestros clientes?, ¿QUÉ MÁS puedes pensar o hacer para generar nuevas ideas?

Con estas 3 simples preguntas quiero que despierten su curiosidad, que cuestionen todo, que se presionen creativamente para encontrar nuevas propuestas, que solucionen problemas o retos que creían que eran imposibles, que marquen un antes y un después, que cambien las reglas del juego... Pero para que eso suceda deben convertirse en provocadores. Sean ustedes los que tomen las riendas del destino de la marca en lugar de seguir el camino de otras. Creen sus propias reglas, su propia cultura, su propia visión, su propia “onda”. Provoquen cosas nuevas, provoquen emociones, provoquen sorpresa, provoquen un cambio en el rumbo de la categoría.

No hay mejor idea, que una idea que provoca.

RANDOMNESS O IMPROVISACIÓN INDUCIDA

Para un niño basta una ramita y una piedra para crear la pelea del siglo entre dos personajes con poderes diferentes; y si luego se encuentra un avioncito de papel, seguro lo usará como el transporte en el que el vencedor regresará a su planeta luego de una gran batalla.

Situaciones como esta podemos ver toooooodos los días cuando un niño usa su imaginación. Pero con este ejemplo me interesa que nos enfoquemos en un punto, y es en el poder de improvisación que tienen los niños, ya que tienen la capacidad para improvisar y resolver su objetivo de “divertirse” con lo que tenga a la mano o se le ponga en el camino.

TENER
IDEAS
“RANDOM”
DETONA
NUEVAS
SOLUCIONES

PLAYTIVITY

Pero, ¿Cómo me puede hacer más creativo estar improvisando? Cuando lo vemos detenidamente, improvisar es resolver de forma rápida y efectiva, y en este caso, podemos “inducir” o crear las condiciones para improvisar y sacar nuevas ideas. Para esto, hay dos ejercicios simples para improvisar y poder generar nuevas ideas:

1. OBJETOS RANDOM

Piensa en 5 o 10 objetos que te gusten, de lo que sea. Por ejemplo, si fuera yo pensaría en: Pelota de fútbol, videojuegos, música, viajar, lápiz, zapatillas deportivas, gorras, un libro, cámara fotográfica y pinceles.

Ya que tienes los objetos que te gustan, escribe el objetivo del problema o reto que quieres resolver (no te preocupes que tus gustos no tienen nada que ver con tu problema a resolver), en mi caso es el lanzamiento de la pastelería “EAT THAT!”.

Bien, ahora empieza lo bonito de la improvisación. Tomando como foco tu objetivo, ¿Cómo pueden aportar o mejorarle tus 5 o 10 gustos personales a ese objetivo? (Seguro estarán pensando: “Pero no tiene nada que ver una cosa con la otra!”) Exacto, esa es la magia de la improvisación “inducida”, romper los esquemas mentales que tenemos, para ver con otros ojos el mismo problema y resolver con los recursos u objetos con que contamos.

Objetivo:

Lanzamiento de la nueva pastelería “EAT THAT!”

Pelota de fútbol:

Para el lanzamiento podemos hacer diferentes pasteles “sorpresa” de pelota de fútbol donde solo los que tengan en su interior escrito “GOL” tendrán un beneficio especial por la apertura de nuestra pastelería.

Videojuegos:

Las vitrinas de nuestra tienda serán interactivas para que las personas puedan “cambiar” los diseños de los pasteles que les gustan y puedan crear uno personalizado.

Música:

¿Qué pasa si para el lanzamiento hacemos un pastel de reloj “cucú”? La idea es que cuando llegue la hora del lanzamiento, quien sale del reloj es nuestro grupo favorito para celebrar la apertura...

IMPROVISAR
PARA
CREAR

PLAYTIVITY

Lápiz:

Podemos dar lápices de "EAT THAT!" Como souvenir en nuestra primera semana de lanzamiento, pero el lápiz tiene la particularidad que podés escribir, pero también te lo podés comer.

Cámara Fotográfica:

Como recuerdo de su asistencia al lanzamiento de "EAT THAT!" Podemos tener un photobooth hecha de pastel para que las personas puedan vivir lo diferentes e interactivos que pueden ser nuestros pasteles.

De esta forma podemos seguir improvisando al usar los objetos que definimos al inicio, para encontrarle una función dentro de nuestro objetivo de marca.

Este ejercicio ahora lo realizamos con 5 cosas que me gustaban, pero lo puedes hacer con las primeras 10 cosas que encuentres en tu casa, 10 objetos que tengan una sola temática, 10 objetos que tenga la competencia, Etc... la idea es jugar con diferentes cosas que te obliguen a encausar tu objetivo valiéndote de objetos aleatorios

2. PALABRAS RANDOM

Este ejercicio en esencia mantiene la misma estructura de los objetos random, pero en este caso lo random de las palabras estará en decir 10 palabras al azar, ya sea que se propongan entre varias personas, o que elijan 10 palabras al azar en un diccionario.

Ya que tenemos estas palabras, la pequeña diferencia en esta ocasión es que no vamos a pensar ideas para cada palabra, en este caso vamos a crear una "historia" o "experiencia" que nos cuente algo sobre nuestro objetivo de marca. De esta forma seguimos forzando nuestra mente para crear conexiones nuevas y que le den sentido a un grupo de palabras que al inicio no tenían ninguna relación, pero pueden terminar dándonos un nuevo enfoque.

Mis palabras random para realizar el ejercicio son:

Carro, Tablet, libro, pared, post it, ukulele, mesa, tecnología, arte, diversión.
(les prometo que no están pensadas a propósito)

UNA
PALABRA
PUEDE
CAMBIAR
UNA IDEA
O DARLE
VIDA

PLAYTIVITY

Objetivo:

Lanzamiento de la nueva pastelería "EAT THAT!"

Historia/Experiencia:

"El día que "EAT THAT!" Abrió sus puertas al público, lo hicieron de forma espectacular. Para empezar, ellos te mandaban a traer en una limosina que estaba decorada como si fuera un pastel; literalmente era un pastel con llantas. Dentro de la limosina podías probar distintos pasteles y dulces que iban a ser presentados en la apertura.

Al llegar, lo primero que te pedían era escribir un ingrediente en un post it para pegarlo en una pared enorme que estaba en la entrada y que tenía la silueta de horno. El lanzamiento no fue normal porque los invitados teníamos un lugar reservado en una mesa en donde cada espacio contaba con una Tablet en la que podías elegir la temática del lanzamiento que querías ver, yo elegí la temática hawaiana.

Lo que sucedió fue increíble, porque luego de seleccionar la temática, una proyección empezó frente a mi lugar donde un chef me contaba la historia de "EAT THAT!" Pero la contó cantando y tocando un ukulele. Me dio tanta curiosidad que quise ver la proyección de las personas que estaban a los lados, y al chico de la izquierda le estaba contando la historia un chef vestido de Salvador Dalí, y al de la derecha, se la contó un chef vestido de futbolista.

Fue una experiencia muy divertida porque al cierre nos sorprendieron con un pastel que crearon con los ingredientes de los post it que pegamos al entrar. El pastel lo prepararon mientras todos veíamos la historia de "EAT THAT!" en nuestras mesas. Una experiencia y un lanzamiento muy diferente al que estamos acostumbrados.

Más allá de la experiencia o historia, ¿Se dan cuenta de lo que acabamos de crear? El simple hecho de forzarnos a unir palabras que surgieron aleatoriamente, nos dio una nueva forma de crear un lanzamiento, darnos cuenta que el lanzamiento no solo puede ser sobre una tarima y mostrar la campaña, también puede ser una experiencia. Nos apoyamos en la tecnología usándola de una forma creativa. Creamos una sorpresa en el lanzamiento. Comunicamos la esencia de "EAT THAT!" Abrimos los ojos a nuevas experiencias o recursos que seguro ni se nos habrían ocurrido.

UNE
PALABRAS
DE FORMA
ALEATORIA

PLAYTIVITY

Lo valioso de un pensamiento random es que nos obliga a pensar en formas muy diferentes para resolver un mismo problema, ya sea con objetos, palabras, historias, referencias de la competencia, etc. La clave está en darnos cuenta que para resolver un mismo problema, no solo existe una "GRAN IDEA", existen muchas "GRANDES IDEAS", pero no las vamos a conocer si no explotamos nuestra imaginación pensando de formas diferentes.

PLAYTIVITY no son solo estos 7 ejercicios, técnicas, procesos, o como hayan decidido llamarlos; la esencia es jugar, es divertirnos para crear soluciones. Puede que ustedes se inspiren en otras cualidades de los niños y los tomen como referencia para pensar nuevas ideas; o no son los niños precisamente su fuente de inspiración, pero sí algo que los motive a tomarlo como guía para crear algo nuevo y que se convierta en una nueva técnica o forma de pensar para crear nuevas ideas. Veamos las cosas con otros ojos, divirtámonos al crear, la imaginación no es un lugar aburrido, es aburrido solo si nosotros así lo decidimos; de lo contrario, puede convertirse en nuestro lugar favorito. Eso es PLAYTIVITY.

PLAYTIVITY
NO SON
SOLO 7
EJERCICIOS
O TÉCNICAS,
PLAYTIVITY
ES UN
ESTADO
MENTAL EN
EL QUE NOS
DIVERTIMOS
CREANDO Y
PENSANDO
COMO
NIÑOS

HAGAMOS TRAVESURAS

En otras palabras: Prototipado desde la perspectiva de un niño.

Una pared “rayada” con dibujos surrealistas, edificios contruidos con bloques de juguete, personajes extraños hechos de plastilina, castillos creados en el patio trasero, Etc... Todos, ejemplos perfectos de lo que es una etapa de prototipado desde la perspectiva de un niño.

Como nos hemos dado cuenta a lo largo de estas páginas y ejemplos, los niños tienen tanto para enseñarnos que hasta en su “desastre” podemos encontrar un poco de inspiración para aprender a crear soluciones. Es por eso que en esta sección nos vamos a sumergir en esas “travesuras” para utilizarlo como base para crear prototipos de los objetivos que queremos resolver.

Para los que no están familiarizados con un prototipo, hablamos prácticamente de crear una versión “beta” (boceto o prueba) del objeto, proceso o servicio que queremos lanzar para resolver un problema, con el objetivo de evaluar su funcionalidad y/o eficiencia. Por ejemplo, las empresas que se dedican a fabricar juguetes, primero pasan por una fase previa de prototipado en donde ponen “a prueba” el juguete con clientes reales para que les digan lo que piensan. Juegan, interactúan, exploran sus atractivos o lo que hace “especial” al juguete, y luego dicen lo que les gusta, lo que no, y lo que podría tener para mejorarlo. Lo mismo sucede con distintos productos o servicios que salen al público en general, los prueban primero antes de tener el producto final.

“Pero yo no tengo la tecnología o los recursos para hacer un prototipo” Sé que algunos podrán estar pensando esto luego de leer el ejemplo previo, pero no se preocupen porque si nos damos cuenta, los niños no usan lo último en tecnología para poder hacer sus travesuras o prototipos para entretenerse, usan lo que tienen a la mano: crayones, trocitos, plastilina, etc.

En este caso les recomiendo que puedan comprar una bolsa de bloques de construcción de madera o de plástico, los que les sean más fáciles de conseguir. Pinceles y acuarelas, plastilina, papel, crayones, marcadores, una regla, pegamento, tijeras y cinta adhesiva. La razón de conseguir estos elementos es porque es una forma muy básica de poder construir el prototipo que querramos, sin importar si es un sitio web, un producto físico, un proceso o un servicio.



CUANDO UN NIÑO DIBUJA, ARMA O PINTA ALGO, ESTÁ PROTOTIPANDO SUS IDEAS

HAGAMOS TRAVESURAS

Un prototipo solo es una idea básica de cómo funciona la propuesta, no es el producto final, y nos sirve para sacar información de las personas para saber lo bueno que tiene la propuesta que tenemos en mente, lo malo y lo que podríamos mejorar para que sea más atractivo.

¿CÓMO HACER PROTOTIPOS CON ESTAS HERRAMIENTAS?

Primero, debemos estar claros que el tipo de prototipo que vamos a crear, son versiones muy básicas, pero que nos pueden servir para empezar a tener una mejor idea de cómo funcionan nuestras ideas.

El segundo punto a tomar en cuenta es que todo depende del tipo de idea o prototipo en el que necesitemos trabajar, es muy diferente trabajar en el prototipo de una nueva bebida, a trabajar en el prototipo de un nuevo sitio web. Esto es algo muy obvio, pero lo menciono porque con los recursos o herramientas que vamos a trabajar, también vamos a poner nuestra imaginación a trabajar para poder elaborar el prototipo de la forma en que mejor nos ayude a contar nuestra idea.

No es necesario que sea solo con crayones o solo con bloques de plástico, si crees que es necesario mezclar más recursos, siéntete en la libertad de integrarlos, ya que la idea es tener un prototipo que nos ayude a tener más clara la idea en cuanto a funcionamiento o beneficios; o bien, a comunicar de una mejor forma la experiencia para nuestros usuarios.

Importante tener presente que el proceso de prototipado puede abordarse de muchas formas. Sin embargo, en esta ocasión nos vamos a enfocar en lo que deberías de tomar en cuenta al momento de armar la versión beta de tu producto o servicio. Es una guía muy básica y no es un texto donde vas a aprender de Design Thinking o Prototipado, pero sí sobre ciertos puntos a tomar en cuenta.

PASO UNO: DEFINE TU IDEA

Podría ser algo muy obvio este primer paso, pero muchas veces suele suceder que no tenemos 1 o 2 ideas finales y es hasta el momento en que debemos elegir, que nos damos cuenta que no tenemos clara la idea o las ideas con las que nos sentimos más confiados.

HAGAMOS TRAVESURAS

Para esto, te recomiendo no perder de vista el objetivo central con el que pensaste todas las ideas, evalúa la viabilidad de las ideas en cuanto a presupuesto, el tiempo que tienes para hacerlas e incluso el momento en que piensas lanzarlas, porque muchas veces puedes tener una muy buena idea pero no es el momento para que salga a la luz.

PASO DOS: DALE FORMA A TU IDEA

Luego de que eliges la o las ideas que vas a poner a prueba con un prototipo, te recomiendo darle forma, y por forma me refiero a que puedas hacer lo más básico, describir todos los atributos y/o cualidades de tu producto o servicio. Forma, tamaño, presentación o presentaciones, duración, colores, olores, peso, si involucra tecnología, si tiene accesorios, los materiales de lo que está hecho, para qué está hecho, quién lo usa, dónde lo usan, etc. . . . Prácticamente consiste en describir la esencia de tu idea.

Esto no solo te va a servir para tenerla clara, también te va a servir para saber qué debes agregar en tu prototipo y los puntos que debes mencionarle a las personas que van a conocer tu idea. Si omites algo importante, no vas a tener una visión tan objetiva de tu propuesta porque puede que sea algo que marque la diferencia.

En esta etapa es bueno que puedas darle un nombre a tu proyecto o idea. Si es un producto, con mayor razón necesitas nombrarlo porque al momento de ponerlo en contacto con las personas, toda la información que les transmitas, influye en sus decisiones y forma de pensar.

PASO TRES: AHORA SÍ, HAGAMOS TRAVESURAS

Al tener clara la o las ideas que quieres poner a prueba con el prototipo, puedes empezar a darle forma. Para esto, voy a plantear unos ejemplos de cómo crearía los prototipos con estos materiales, partiendo siempre de las ideas que les compartí en los ejercicios previos de PLAYTIVITY.

Ejemplo 1:

Plastilina Comestible (Mencionada en la técnica: Exagera)

Como la idea se basa en crear un nuevo producto para simular la creación de pasteles, pero con plastilina que es comestible, la forma en que trabajaría el prototipo sería:

PARA CREAR
UN PROTOTIPO
NO NECESITAS
TENER LO
ÚLTIMO EN
TECNOLOGÍA,
CON UN PAR
DE CRAYONES
Y PLASTILINA
PUEDES CREAR
UN BUEN
PROTOTIPO

HAGAMOS TRAVESURAS

1. Dibujar en una hoja de papel el logotipo donde se incluya la forma y el nombre, para que luego pegarla al recipiente donde voy a tener el ejemplo de mi producto.
2. Si tengo pensado producirlo en distintas presentaciones (tamaños), las dibujaría en otra hoja para poderlo explicar y evaluar si es bueno contar con una gama amplia, o si solo nos enfocamos en una.
3. Con una plastilina de color morado crearía el recipiente donde estaría la plastilina que las personas podrían moldear para hacer pasteles y comérselos.
4. Si considero necesario, podría crear con bloques de plástico las cajas donde estarían estos productos.

Y listo, eso es un prototipo muuuuuuy básico, pero que nos puede ayudar a presentar o contar nuestra idea. Pero ojo, esto no termina aquí, hay que continuar con los siguientes pasos para tener una mejor idea de nuestra propuesta. Esta parte, solo es para entender la forma básica en que podemos crear un prototipo con recursos que tenemos en nuestra casa o que podríamos conseguir en un supermercado o librería.

Ejemplo 2:

Pintura que conduce electricidad (Mencionada en la técnica: Recombina)

La idea con esta propuesta consiste en que las personas cada vez que entran a la tienda física de la pastelería, pueden tener una experiencia diferente porque esta pintura tiene la particularidad de funcionar como un "interruptor", cuando la tocas, lo que esté conectado con esta pintura, se encenderá. Por ejemplo: Puede que en una casa ya no existan interruptores, y solo con tocar la pared, se pueda encender la luz, así funciona esta pintura.

1. Para contar la experiencia de este prototipo, lo mejor es contarlo paso a paso. Primero tomaría tres hojas tamaño carta, las doblaría por la mitad para agruparlas y tener un pequeño "libro" de 12 páginas.

HAGAMOS TRAVESURAS

2. Con crayones, pinturas y marcadores dibujaría en la primera página la fachada de la tienda física de cómo me imagino la pastelería "EAT THAT!". En la segunda página dibujaría a alguien entrando a la pastelería. En la tercera página colocaría a una persona caminando por la tienda y que se ve que está por llegar a un stand de un pastel gigante. En la cuarta página haría énfasis en el pie de una persona que pisa una parte de la superficie en específico. En la quinta página colocaría a la persona parada frente al stand del pastel y lo decoraría con brillantina y marcadores llamativos para hacer alusión a que éste se enciende cuando la persona pasa. En la sexta página colocaría a una persona caminando hacia otra parte de la pastelería. En la octava página lo colocaría frente al mostrador que tiene brillantina y colores vivos para reflejar nuevamente que se encienden las luces.

Si nos damos cuenta, lo que hice fue crear un "librito" para contar el paso a paso de la experiencia del cliente al visitar la tienda física. El cliente puede ver todo, pero en ciertos espacios que me interesan voy, a colocar la pintura que conduce electricidad para que su experiencia en la tienda sea más sorprendente.

Nuevamente, este es un prototipo muy básico pero nos da mayor claridad y nos ayuda a contarle a las personas o clientes, cómo sería su experiencia al ingresar en la tienda y tener presentes los atributos que nos interesa resaltar. Es más que obvio que así como quedarían los dibujos no sería el diseño final, pero sí sirve para tener una idea más clara de cómo funciona y de cómo se podría ejecutar.

PASO CUATRO: CON MENTALIDAD DE CHALECO ANTIBALAS

Ahora que ya le dimos forma a nuestra idea creando el prototipo base, podemos presentárselo a nuestros clientes potenciales o personas a las que consideramos que va dirigido nuestro servicio o producto.

Ahora lo que vamos a ver, es una estructura básica para "testear" nuestra idea y que las personas nos den su opinión al respecto. Es por eso que lo titulé "Con mentalidad de chaleco antibalas" porque nos tenemos que preparar para una retroalimentación fuerte, cruda, sin reservas, que muchas veces puede doler pero es mejor que nos digan lo que piensan en este punto, para abrir los ojos y evaluar si necesita una mejora;

HACER UN
PROTOTIPO
ES COMO
HACER
TRAVESURAS

HAGAMOS TRAVESURAS

a que nos demos cuenta de esto con el producto o servicio lanzado oficialmente y solo gastemos nuestro tiempo y nuestros recursos. Todo comentario construye, no lo tomemos personal.

Primero: Introducción

Puede parecer un formalismo o algo que no es necesario (incluso si es una persona de mucha confianza a la que se lo vas a mostrar), pero tener un proceso correcto también aporta y transmite que lo que vas a mostrarle, posiblemente no sea ni la sombra del resultado final, pero sí dice que es algo que va en serio y que las respuestas que buscas son honestas.

Para esto debes hacer una pequeña introducción del proyecto en el que estás trabajando (mejorar un producto, crear uno nuevo, refrescar la imagen de una marca, etc...) y que vas a presentarle un prototipo (un ejemplo muy básico del resultado final), para que la persona pueda imaginarse cómo sería su experiencia al interactuar o experimentar este producto o servicio.

Importante dejar claro que necesitas honestidad por parte de las personas, porque no hay respuestas buenas o malas, lo que hay es información para digerir posteriormente y evaluar lo que le aporta y lo que le resta a la idea.

Segundo: Contexto

Como siguiente paso, debes contextualizar a la persona que quieres presentarle la idea. Por ejemplo, si nuestra idea fuera la presentación de la pintura que conduce electricidad, empezaría a preguntarle sobre la última vez que fue a comprar un pastel, qué fue lo que más le gustó de su experiencia o visita a la tienda, qué no le gustó, a qué pastelería fue, etc... La idea solo es preguntarle para llevarlo al contexto que nos interesa.

Tercero: Introducción del prototipo

Luego de platicar con él durante unos minutos y contextualizarlo en el terreno o ámbito de nuestra idea, debemos empezar a introducir poco a poco nuestra propuesta comentándole sobre los atributos o beneficios que nosotros tomamos en cuenta al desarrollar la propuesta.

HAGAMOS TRAVESURAS

Por ejemplo, si hablamos de la experiencia con la pintura que conduce electricidad, empezaría a platicarle de lo importante que es dar una experiencia diferente en las tiendas, más allá del puro acto transaccional, hablaría de lo que esperan las personas, hablaría de cómo está cambiando la experiencia de las personas para tener un diferencial y que los sigan visitando... La idea es hablar de los puntos que los empiecen a encarrilar sobre los atributos o diferenciales que tenemos para ofrecer con nuestra propuesta.

Cuarto: Sumérgelos en tu idea

Este es el momento en el que las personas conocen, interactúan o ponen a prueba tu idea. Dependiendo de cómo hayas creado tu prototipo, si es algo que ellos pueden tocar y explorar, que lo hagan. Si es un servicio y el prototipo que creaste es una serie de pasos dibujados en un papel, cuéntale una historia que lo lleve a través de los distintos pasos. Si es un sitio web, cuéntale cómo sería el proceso, lo que encontraría, lo que puede hacer, etc... Aquí la clave es contarle cómo funciona al 100% la idea.

Por ejemplo, si fuera nuevamente el tema de la pintura que conduce electricidad, lo que le diría sería algo como: *"Imagina que finalmente abrí mi pastelería que se llama "EAT THAT!", la cual va a tener un gran letrero con este nombre, luces neón y las letras se van a mover hacia arriba y hacia abajo. Al entrar, podrías pensar que es una tienda normal, pero cuando tú avanzas y te acercas a ver las decoraciones o los pasteles que tendremos en exhibición, si tú te paras frente a ellos, los pasteles empiezan a girar, se encienden luces y se despide el olor del pastel que está frente a ti. Lo mismo sucedería cada vez que te pares frente a un pastel diferente para que puedas tener una experiencia con cada uno de nuestros pasteles".*

Este es un ejemplo básico de cómo contar mi prototipo, mientras muestro los dibujos que hice para que pueda imaginar cómo sería la experiencia. Recuerda, no olvides ningún punto, puedes tener una guía de los puntos que te interesan mencionar, pero tampoco abuses de la información que les vas a dar porque si lo haces muy extenso, seguro puedes llegar a aburrir al cliente. Es mejor tener un buen grupo de atributos a mencionar y que te generen una buena crítica; a tener un arsenal de opciones que terminen confundiendo a las personas.

LOS
DETALLES
HACEN LA
DIFERENCIA

HAGAMOS TRAVESURAS

Quinto: La Cruda Verdad

Luego de que las personas ya conocieron tu idea, es momento de respirar profundo y dejar que hablen con la mayor sinceridad. Para eso, puedes llevar la conversación con preguntas que te ayuden a obtener la información que necesitas porque muchas veces las personas por “pena” solo pueden decir “si me gusta” o “no me gusta”; pero la idea es ahondar en la experiencia del producto o servicio. Importante tener en cuenta que para esta parte, puedes apoyarte en grabar sus comentarios con el teléfono (siempre con su consentimiento), o puedes ir tomando nota.

Para esto podríamos preguntar (usando el mismo ejemplo de la pintura) ¿Cómo te sentirías de vivir una experiencia de este tipo en una pastelería? ¿Cómo te haría sentir esa experiencia? ¿Por qué? ¿Qué debería suceder dentro de la tienda para que sientas que es la mejor experiencia? ¿Qué le agregarías a esta experiencia? ¿Qué le quitarías? ¿Hay algo que no encaja en esta experiencia?...

¡Pregunta, pregunta, pregunta! Todo lo que necesites indagar, pero también con medida. Aclara tus dudas sobre este prototipo y haz preguntas sencillas, que no requieran mucha explicación de parte de los usuarios, ya que las respuestas más sinceras son las más espontáneas.

PASO CINCO: POR ESO DIGO, QUE ESO LE HACÍA FALTA...

Listo, la parte más fuerte ya pasó, pasaste tu idea por el criterio de una persona real o cliente potencial. En este paso lo que debes hacer es digerir de forma objetiva todo lo que te dijo, puedes separar los comentarios en cosas que le llamaron la atención, cosas que no le llamaron la atención, cosas que se podrían mejorar, cosas que ya ha visto, etc. Categorizar los comentarios te ayuda a tener una visión más clara del potencial que tiene tu idea.

Luego de dividir estos comentarios, debes elegir 1 o 2 de los comentarios que más le llamaron la atención y que sean los más viables en tiempo, costos y temporalidad, para que te enfoques en ellos y dejar los otros otros comentarios para trabajarlos posteriormente.

HAGAMOS TRAVESURAS

Lo mismo sucede con lo que no les gustó, es bueno darles la misma importancia porque todo transmite algo sobre tu producto o servicio, y es posible que dentro de los comentarios que te dieron, se encuentre la misma respuesta para resolver el problema, por lo que es importante evaluar todos los comentarios y evaluar qué mejoras necesita tu idea para que tenga mayor aceptación.

Ojo, también entra en juego si consideras que las respuestas o comentarios que te hicieron no eran sinceros o no aplican a tu idea, no debes dejar que influya en tu propuesta, ya que existe la posibilidad que las personas emitan comentarios basados en una experiencia previa y no estén siendo objetivos con la nueva propuesta. Los comentarios deben ser de la idea que les presentas, no sobre alguna experiencia previa.

PASO SEIS: SEGUIMIENTO

Para finalizar (por decirlo de alguna forma) el proceso de prototipado, es necesario darle seguimiento a las mejoras en que debes trabajar para potencializar tu idea. Investiga sobre recursos, técnicas, procesos, mejores prácticas, otros ejemplos que ya se hayan creado, asesórate con expertos, etc... Sumérgete en un mundo de investigación para asegurarte que la idea que estás corrigiendo sea la correcta, no algo perfecto, porque como ya mencionamos anteriormente, muchas veces cuando se busca la perfección se deja pasar la oportunidad. Necesitas una idea que funcione, solucione y brinde una experiencia diferente, no necesitas crear la mejor idea de la historia. Ahora, si los planetas se alinearon y te dio la oportunidad de hacer una idea perfecta, en hora buena, explótala y sácale el mayor provecho posible hasta tener el producto final que tu cliente necesita. Consejo, las personas somos simples (en el buen sentido), somos nosotros los que nos complicamos la vida tratando de encontrar un diamante en bruto, cuando el diferencial puede ser solamente un detalle, una variación, algo que refleje que los entiendes, etc. Solo observa y escucha porque muchas veces ellos mismos te darán la solución.

MEJORA,
Y VUELVE A
PROBARLA
HASTA QUE
TENGAS UN
BUEN
PROTOTIPO

PARA LOS ESCEPTICOS

Muy interesante todo pero, ¿En qué me baso para validar este enfoque?

Para ser honestos, me baso en la reinterpretación que hago de los talleres y cursos de creatividad e innovación que he tomado; pero también lo valida el hecho que durante mi carrera he estado poniendo este conocimiento en práctica para crear distintos productos o campañas de comunicación.

Soñar y creer en nosotros es lo único que tenemos para construir y alcanzar nuestras metas. Si no nos la creemos, nadie más lo hará. Creer en nosotros no es un tema de prepotencia, es tener fe, es escuchar, observar, aprender, reaprender, tener seguridad y confiar en el conocimiento y habilidades que hemos adquirido para enfrentar un reto, un problema o un proyecto, justo como lo estoy haciendo al escribir este libro.

En eso me baso cuando quiero crear, curiosidad e inspiración; pero ¿saben algo?, esto no me lo estoy inventando yo, porque los niños también son así, ellos creen en sus ideas, en su imaginación, creen en lo que los divierte, en lo diferente, no hay prejuicios, no hay barreras, solo hay oportunidades e infinitas horas cargadas de diversión que los esperan en la nave espacial de la imaginación. No necesitan que nadie valide sus ideas, solo ponerlas en práctica y compartirlas con sus amigos. Se dan cuenta de la fuente de inspiración que son los niños? Abran la puerta a la sorpresa y cierren la del "todo lo sé" y se darán cuenta de cómo cambia su dinámica de aprendizaje y creación.

La curiosidad y la inspiración que siento cada vez que veo a un niño es muy grande, hay tanta sabiduría y creatividad guardada en ellos. Ellos son el corazón de PLAYTIVITY, un enfoque creativo en el que creo y que pongo en práctica. Es por eso que mi criterio y ese "hormigueo" fue lo que me trajo a escribir este libro. Está inspirado en esos niños que creen genuinamente que pueden cambiar el mundo manteniendo viva la curiosidad y libertad.

Muchas veces subestimamos el valor, el conocimiento y las capacidades de un niño porque "es muy pequeño", o simplemente "No entiende nada de esto", y podrían tener razón; pero no perdemos nada con explicarles y dejar que se expresen y quizá encontrar un punto de vista que no habíamos tomando en cuenta, o quizá validar alguna propuesta que ya tengamos en proceso. Inspirémonos en ellos, con lo que dicen, piensan o hacen, son mentes puras, llenas de creatividad.



PLAYTIVITY
ES UNA
REINTERPRETACIÓN
DE DIVERSOS
TALLERES,
LIBROS,
CURSOS Y
ESCUELAS
CREATIVAS.

Por otro lado, si son algo escépticos y desean tener la opinión profesional de alguien que valide el potencial creativo que existe cuando pensamos como niños, les dejo el punto de vista de 4 Psicólogas y una Maestra de Expresión Artística con mucha experiencia en este y otros campos, para que nos compartan el potencial que existe cuando pensamos como niños.

OPINIÓN PROFESIONAL

Mgtr. Raquel Marroquín

Psicóloga General

Conforme vamos creciendo, algunas cosas que solíamos hacer de niños las comenzamos a modificar o a remplazar por conductas más “maduras” o conductas “esperadas por la sociedad”. Atravesamos por las etapas del desarrollo: la niñez, la pubertad, la juventud y finalmente, la adultez, un proceso normal y esperado. Crecer y madurar no significa que debemos dejar de reír, de imaginar, de expresarnos libremente, de disfrutar la vida como cuando lo hacíamos en la infancia.

La imaginación de los pequeños es fantástica, a través del juego pueden llegar a convertirse en su personaje favorito, en un súper héroe, etc. Los niños imitan conductas de su padres o personas que admiran, tienen la capacidad de crear historias y de reír sin necesidad de tener un estímulo. Los adultos, en cambio, necesitan un chiste, una imagen o un video para provocar la risa. Presta atención a los niños, los verás correr, saltar, jugar y reír sin miedo, sin pena, en completa libertad y organicidad.

La creatividad que vamos desarrollando en la niñez a través del juego y la educación, nos ayuda a enfrenar situaciones complejas y a buscar posibles soluciones. Se necesita de esa “chispa” para responder con ideas sorprendentes, ideas nuevas, que nos ayuden a adaptarnos y seguir adelante ante cualquier evento que se nos presente. Y es así como sin darnos cuenta, a menudo recurrimos a nuestra imaginación para solventar diferentes situaciones en la vida.

Es increíble cómo el juego influye en el desarrollo de los niños, mientras unas personas piensan que solo están “jugando”, en realidad están haciendo más que eso, ya que el juego favorece a todas las áreas de su desarrollo.

OPINIÓN PROFESIONAL

Se estimulan sus sentidos, sus músculos motores gruesos y finos, sus capacidades cognitivas, se sientan bases de conceptos matemáticos, entre otras cosas. Por lo que la estimulación temprana y el juego deben ser parte esencial en el crecimiento de los niños.

Las teorías del aprendizaje ayudan a comprender cómo el juego, la educación y la familia influyen en el desarrollo y creatividad del niño. Mencionaré con “pinceladas” cuatro de las teorías que considero aportarán a la comprensión de este libro.

- **Conductismo: Condicionamiento Operante de B.F Skinner**
Según Skinner, las personas aprenden las consecuencias que generan sus actos voluntarios sobre el ambiente. Dicha teoría está basada en el reforzamiento o en el castigo. El reforzamiento es utilizado para que la conducta deseada incremente la posibilidad de que se repita y el castigo tiene el fin de eliminar una conducta no deseada. (Papalia, 2005)
- **Aprendizaje social de Bandura**
Sostiene que la gente aprende conductas socialmente apropiadas observando e imitando a modelos, es decir, mirando a otras personas. Se le llama modelamiento o aprendizaje observacional. La gente inicia o avanza en su propio aprendizaje eligiendo modelos a imitar, como el padre o un héroe popular en los deportes. La imitación de modelos es el elemento más importante en la forma en que los niños aprenden un lenguaje, enfrentan la agresión, desarrollan un sentido moral y aprenden conductas apropiadas de acuerdo al género. La conducta específica que los niños imitan depende de lo que ellos perciben como valioso en su cultura. También empiezan a desarrollar un sentido de autoeficacia o confianza de que cuentan con todas las características que necesitan para tener éxito. (Papalia, 2005)
- **Teoría Sociocultural de Vygotsky**
Enfatiza la relación activa del niño con su ambiente. Considera el crecimiento cognoscitivo como un proceso colaborativo, los niños aprenden a través de la interacción social. Adquieren habilidades cognoscitivas como parte de su inducción en una forma de vida. Con la guía correcta de los padres el niño puede lograr exitosamente una tarea. (Papalia, 2005)

OPINIÓN PROFESIONAL

Estas teorías indican que el desarrollo y aprendizaje del niño será influenciado por el trato y o refuerzos que reciba de su entorno: familia, maestros, amigos. Un infante respetado, valorado y estimulado va a generar en sí mismo confianza y seguridad, va a poder expresarse libremente y darle rienda suelta a la imaginación, imitando todo lo que percibe a su alrededor. Mientras que un pequeño a quien se le limite el derecho a expresarse, se le castigue, humille continuamente, se le niegue el juego y estimulación temprana, difícilmente creará en él mismo, reprimirá sus emociones y la imaginación será silenciada abismalmente.

Si prestamos atención a lo mencionado con anterioridad, la confianza y actitud positiva influye en nuestro proceso de resolución de problemas, el creer en nosotros mismos y darnos esa libertad de crear y “pensar fuera de la caja”, es lo que nos brinda la oportunidad de imaginar y ver el mundo como lo ven los niños. Es importante que al momento de explotar nuestra creatividad nos autoricemos pensar y sentir como niños, para comenzar a crear sin miedos, sin seguir paradigmas que nos restrinjan las ideas y dejarnos sorprender por nuestra propia genialidad. Dejemos la seriedad y el adulto aburrido, serio y cascarrabias. Ahuyentemos el “porque así nos han enseñando” y comencemos a pintar el resto del camino de la vida con la inteligencia de un adulto pero la mirada de nuestro niño interno, con alegría y con orgullo.

Referencia Bibliográfica

Papalia D.E (2005) Psicología del desarrollo, de la infancia a la adolescencia

OPINIÓN PROFESIONAL

Lcda. Karen Marlén Rodríguez Ruiz

Psicóloga Clínica

En los niños, la imaginación es una de las herramientas más importantes para su desarrollo, ya que en los niños la imaginación no tiene un límite lo que promueve la creación de ideas nuevas, fomenta la inteligencia, promueve la curiosidad y la exploración del mundo lo que los motiva a asumir retos nuevos lo que los lleva a aprender a aprender. Un niño con una gran imaginación siempre será un niño motivado y con mucha creatividad que los ayuda a afrontar problemas cotidianos.

¿Qué pasa cuando los niños crecen? Algo que diferencia la creatividad de un niño de la de un adulto es que aún cuando el desarrollo y el crecimiento es algo inevitable, la misma adquisición de conocimientos hace que cada vez menos la creatividad se mantenga, esto no quiere decir que desaparezca, más que todo se bloquea, ya que al ir creciendo nuestra capacidad de abstracción y de generar un pensamiento lógico hace que nuestro pensamiento lateral (capacidad de salir de lo establecido o aprendido a lo largo de la vida para generar algo nuevo y diferentes) sea mínimo.

El proceso educativo nos condiciona a darle más valor e importancia a la lógica que a la creatividad.

Un niño por naturaleza es un ser curioso, que explora su contexto y va aprendiendo por su propia experiencia o por un aprendizaje vicario, observando e imitando las conductas, acciones y reacciones de los demás. Le gusta inventar mundos en los que disfruta y comparte, su pensamiento mágico le hace crear situaciones que le proveen de experiencias positivas y escapar de las negativas. Es por eso que donde los adultos vemos una caja o un simple lego, los niños pueden ver innumerables escenarios fantásticos.

Aún cuando el crecer es algo inevitable, sí podemos decidir mantener vivos en nosotros ciertas aptitudes que en ocasiones se van haciendo rígidas cuando crecemos y que son base para mantener una visión creativa: la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y un pensamiento divergente.

OPINIÓN PROFESIONAL

Al momento de innovar tanto en el ámbito personal como profesional, la creatividad es base para poder crear situaciones novedosas, que llamen la atención por su originalidad y funcionalidad y es aquí donde la creatividad se convierte en un pilar. Lo que hace necesario botar la barrera que en ocasiones el pensamiento lógico ha ido construyendo, y darnos la oportunidad de pensar como niños, mantener ese pensamiento mágico, la audacia de poder crear y promover un ambiente creativo donde el miedo y la racionalidad no se conviertan en los cejos a poder volvernos innovadores.

Es más que todo permitirnos regresar a explorar el mundo y no solamente a explotarlo. Reconocer que como seres humanos podemos tener libertad de expresión y muy importante reconocer que en ocasiones aspectos como el miedo a fallar o al cambio hacen que nos limitemos a seguir “pensando como siempre lo hemos hecho” o a basarnos en la idea de que “las cosas siempre han sido así”.

Más que todo mantenernos creativos es enfocarnos en darnos la oportunidad de romper esos esquemas que hemos ido aprendiendo a lo largo de nuestra vida y darnos la oportunidad de darle luz verde a nuestra imaginación, sin la cual no puede haber creatividad y sin creatividad la capacidad de innovar es poco probable.

La ventaja que se tiene al ser adulto es que la creatividad y la imaginación van de la mano ya fuera de un pensamiento egocéntrico, buscando soluciones que se puedan poner en práctica no solo para uno mismo y con resultados tanto a corto como a largo plazo. La creatividad de los niños es la que los motiva a explorar su mundo y aprender de este. Y el aprendizaje es un continuo por lo cual mantener esa visión de curiosidad y exploración nos ayuda a mantener esa motivación para poder pensar fuera de la caja.

Al momento de querer innovar es importante tomar en cuenta que la creatividad es una cualidad innata por lo cual solo debemos intentar estimularla con diversas actividades cotidianas, darnos pequeños recesos para pensar fuera de la caja desde una caja de clips o lápices hasta garabatos en una hoja buscar darle una historia o un sentido, promover actividades físicas que nos motiven a salir de la caja, permitirnos reconocer que como seres humanos somos seres falibles y que equivocarnos no es sinónimo de fallar, sino de que estamos haciendo el intento de crear.

OPINIÓN PROFESIONAL

Referencias:

<https://psicologiymente.com/inteligencia/psicologia-creatividad-pensamiento>

https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_03.pdf

<https://unimooc.com/que-seis-frenos-matan-la-creatividad/>

<https://medium.com/life-inside-dropbox/why-are-children-so-creative-the-link-between-childhood-and-creativity-3931ead5f0c3>

OPINIÓN PROFESIONAL

Lcda. Lizza Majus
Psicóloga General

SIENDO CREATIVO COMO UN NIÑO

¿Has tenido la experiencia alguna vez de poder jugar como niño? ¿Te has sentado a jugar con algún niño? Has podido entrar a ese mundo en donde no hay prejuicios, no hay nada erróneo y solamente surgen y surgen ideas que provienen de una creatividad nata?

La creatividad desde una perspectiva psicológica ha sido tema importante por años según diferentes autores y es funcional al momento de desarrollar nuevas ideas.

El desarrollo de creatividad deviene del entrenamiento de un pensamiento analítico, activo e indagador que nace por el empuje de una enseñanza desarrolladora. Al momento de estar sentado un niño ante varios objetos (juguetes, objetos, materiales, etc) inicia un pensamiento en donde analiza, indaga y esto lo lleva a desarrollar ideas a eso le llamamos creatividad, las formas en las que los niños ven el mundo

Se han desarrollado varios estudios que hablan de la creatividad que dan cuenta de su evolución y aportes teóricos que enriquecen la práctica pedagógica. Corte (2010)

Cada individuo puede expresarse creativa, todos los seres humanos tienen potencialidades creadoras; y artísticamente pueden participar en la vida de la comunidad. Si observamos desde edades tempranas a los niños se puede estimular la creatividad en espacios comunicativos, de afectos, libertad de expresión sin represión ni censura que en el caso de un adulto solo debe de regresar a tener esa misma libertad de expresión sin represión para poder crear una nueva idea o imaginar para desarrollar su objetivo sin temor a equivocarse.

Si creamos como niños podemos emprender con creatividad los sueños personales y colectivos, poder comunicarse y desenvolverse con autonomía, asumiendo un estilo de vida saludable.

OPINIÓN PROFESIONAL

La creatividad es una capacidad específica del ser humano que le permite crear, elaborar productos y poner en práctica soluciones para resolver problemas de la realidad. Vygotsky (1981), Martínez (1998), Mitjans (1995), Chacón Araya (2011), Gallardo (2014), de la Torre (2015)

Desde el punto de vista de estos autores el desarrollo de la creatividad implica que los componentes cognitivo y afectivo motivacional, unidos íntimamente y conducen la actuación del sujeto de reunir ideas como un proceso intencionado que se desarrolla en las personas y se pone en práctica en la actividades humanas: comunicativa, artísticos musicales, danzas, pinturas, dramatizaciones, literatura, científica y otras manifestaciones propias de su desempeño psicosocial.

Martínez (1998) aborda el tema desde el punto de vista psicológico y epistemológico proporcionando argumentos objetivos en los análisis de la categoría de la creatividad e integra la visión científica del término desde el enfoque personológico humanista.

Chacón Araya (2011) cita a Gardner (1993) cuando refiere que la creatividad es la capacidad que tiene la persona para realizar creaciones de productos materiales, resolver problemas considerando el conflicto como la fuerza que desenvuelve el potencial creativo de la persona y que se entrena en ello al realizar actividades que impliquen acciones que van de lo fácil a lo difícil, de lo conocido al descubrimiento.

Gallardo (2014) refiere que la creatividad es un proceso integracionista, refiere que al interactuar el sujeto con el objeto de la actividad, se activan las dimensiones cognitiva, afectivo, motivacional, volitivas, emocionales y los otros elementos que interactúan en la creatividad de forma que se integra la persona, el proceso, el producto como un todo.

Varios estudios han comprobado que cuando el niño está bien orientado en la actividad a ejecutar, cuando observa el mundo que le rodea, se siente motivado por su realización. Esto es algo que un adulto puede llegar a recordar y volver a vivir para experimentar que es crear desde la perspectiva de un niño.

REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación 157. Allí revela el carácter social del aprendizaje y la enseñanza porque al observar e imitar, internaliza la acción como enfatiza Vygotsky, y al realizar la acción práctica,

OPINIÓN PROFESIONAL

revela en sus actos los rasgos conductuales y procedimentales individuales o específicos de su personalidad. Se comprende la relación dialéctica existente entre lo social, lo individual y lo desarrollador, provocando cambios en las formas de pensar, sentir y hacer integral en el sujeto como refiere (Castellano 2007). Y así lograr sus objetivos que tiene planeados aunque parezcan pequeños en el mundo de su imaginación, pueden llegar a ser objetivos a corto, mediano o largo plazo, aun así puede llegar a postergar sus metas o retomar los objetivos que pausa en un día por alguna distracción..

Las investigaciones demuestran que cuando los niños realizan actividades creativas aprenden a enfrentar problemas son observadores, empeñosos, perseverantes, dispuestos a hacer, se relacionan mejor con sus compañeros y en general se potencia la formación de la personalidad. Relacionado con esto Castro (2005) refiere que las influencias del ambiente que pueden estar relacionados y los estímulos mediadores de otros niños más capaces, un niño desarrolla más ideas cuando comparte sus objetivos con sus compañeros porque la colaboración posibilita que unos imiten a los otros más capaces propiciando condiciones que fomentan el desarrollo de la creatividad como también asegura (Ferreiro, 2012; Ferreiro y Calderón, 2009).

La creatividad es una capacidad del ser humano, desarrollarla depende del factor cultural y en especial de una pedagogía de la diversidad, de los procesos comunicacionales, de la socialización y la cooperación del sujeto ante su medio o contexto. Según Martínez (1998) el desarrollo de la creatividad necesita de impulsos contradictorios para emerger y se concreta a través de los principios de unidad del conocimiento y la creatividad, el carácter creador de la historia y la unidad de la lógica y lo intuitivo.

Al momento que un niño está desarrollando su creatividad es un proceso que se refiere como un acto duradero y complejo en el que pondera la importancia de los saltos intuitivos y la dialéctica del pensar.

Las personas creadoras manifiestan una serie de características generales y particulares que unos denominan: capacidades, habilidades, indicadores y otros las consideran como rasgos.

OPINIÓN PROFESIONAL

Los autores, Guilford, Mitjans y Torrance citadas por Martínez (1998), coinciden en identificarlas como características creadoras al afirmar que es la originalidad, flexibilidad, espontaneidad, curiosidad, pensamiento divergente, libertad entre otros que interactúan en el acto creativo.

Desde la perspectiva de Vygotsky la creatividad infantil desde el punto de vista teórico y metodológico orienta a identificarla como un instrumento para solucionar problemas de la vida práctica del sujeto a cualquier edad, si es que se forma desde las edades más tempranas, será una herramienta insospechable de desarrollo en el sujeto.

Uralde (2011) cita a Vygotsky refiere que la creatividad es una capacidad que puede desarrollar el sujeto siempre que sea estimulada a través de actividades donde se prioricen la comunicativa, la observación, la orientación para que el niño resuelva la tarea a un nivel real y el potencial se incita ante una actividad que el menor no tiene los recursos para resolverla por sí mismo, puedo lograrlo si la actividad reúne las condiciones y una orientación precisa del maestro, la familia u otro compañero que asegura la apropiación del saber, el saber hacer, el ser y en general la independencia del niño (Vygotsky, 1997).

Vygotsky afirma acerca de la capacidad creadora que existen los componentes significativos: la imaginación, el pensamiento productivo y la acción práctica para saber enfrentar tareas y conflictos de la realidad por los sujetos.

La forma en cómo lo logra es una muestra de la creatividad durante el proceso de asimilación de las vivencias y las condiciones históricas donde vive el hombre.

Expresa que los factores que impulsan la imaginación se generan de dos formas: interna y externa en el ser humano. Las condiciones internas son el resultado de las experiencias, de las necesidades, la ejercitación de la actividad combinadora del pensamiento y la situación externa es determinada por su entorno, por el contexto histórico social donde se desenvuelve el hombre

La actividad puede ser de dos tipos: la reproductora y la combinadora; entendiéndola reproductora como la actividad donde se da un vínculo con la memoria, la conservación de la experiencia anterior que la nueva acción le exige recordar y lo aplica combinándolo o creadoramente.

OPINIÓN PROFESIONAL

Casas (2013) expresa que la actividad combinatoria o creadora es la capacidad del cerebro no solo de conservar y reproducir la experiencia pasada, sino de combinar, transformar, crear ideas y el desenlace de la nueva conducta sobre la base de la experiencia anterior. Una peculiaridad de la actividad creadora es su evolución paulatinamente, se inicia en la niñez y se extiende hasta la etapa de la adultez. Valencia y Orlando (2015) refieren que las funciones de la actividad creadora se manifiestan en la imaginación, la fantasía y la composición se dan por las experiencias de situaciones reales del contexto donde se encuentra el sujeto.

Datos Bibliográficos

Casas, M. M. (2013). Lo intuitivo como aprendizaje para el desarrollo de la actividad creadora en los estudiantes. *Revista de Humanidades Médicas*, 13(1), 1-24.

Chacón Araya, Y. (2011). Una revisión crítica del concepto de creatividad. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 5(1), 1-15. doi:10.15517/aie.v5i1.9120

De la Torre, S. (2013). *La creatividad aplicada*. Buenos Aires: Ed. Magisterio del Rio de la Plata.

Ferreiro, R. y Calderón, M. (2009). *El abc del aprendizaje cooperativo*. Ciudad de México: Trillas

Gallardo, M. J. (2014). *La creatividad en la escuela*. Jaén: Universidad de Jaén.

Martínez, M. (1998). *La actividad pedagógica creativa. Análisis epistemológico*. La Habana: Instituto Superior Pedagógico "Enrique José Varona".

Uralde, M. (2011). La creatividad en la educación plástica desde la primera infancia. *Varona*, 53, 40-45.

Valencia, M. y Orlando, D. (2015). *La creatividad: una mirada al conflicto psíquico por medio del acto creativo desde el psicoanálisis (Tesis de Maestría)*. Medellín: Universidad de San Buenaventura.

Vygotsky, L. S. (1981). *Obras escogidas*. Madrid: Aprendizaje Visor.

Vygotsky, L. S. (1985). *Imaginación y creación en la edad infantil*. Lima: Educap.

OPINIÓN PROFESIONAL

Lcda. Martha Julia Silva Castillo

Directora General Creceduca Guatemala

Si te preguntaran:

¿Qué es esto?



¿Qué responderías?

Si respondiste: “una línea”, déjame decirte que no podrías estar más lejos de la realidad, porque lo que estás viendo ante ti está a punto de convertirse en un cohete espacial que tiene la misión de salvar al planeta tierra de una invasión extraterrestre y que necesita la ayuda de los superhéroes y sus super poderes para poder lograrlo, ¡ah!, y se le está acabando el combustible, por lo que necesita la ayuda de sus amigos, pero se han quedado atrapados.

¿Sorprendido?

Pues ésta muy bien podría ser la respuesta de un pequeño de 5 años de edad.

Te das cuenta, la imaginación y creatividad de un niño es un universo inimaginable, pueden darle vida a piedras y objetos inertes y sorprenderte con historias fantásticas.

“La creatividad es una característica inherente al ser humano, susceptible de ser estimulada por el entorno, familiar y social del niño. En todo ser humano existe el impulso de experimentar, indagar, relacionar, en definitiva, de crear. Según Dacey, el niño de educación infantil se encuentra en un período crítico donde se realiza el mayor desarrollo neuronal en el ser humano. Si en este período existen presiones externas autoritarias, el pensamiento creativo decrece. El niño de educación infantil es un niño deseoso de resolver los problemas por sí mismo, se enfrenta a situaciones nuevas y busca soluciones a veces inesperadas por nosotros los adultos. Se encuentra en una etapa ideal para el desarrollo de su creatividad.” (Revista Creatividad y Sociedad No.12).

La creatividad puede ser estimulada o bloqueada de acuerdo con las experiencias que rodeen a una persona, especialmente durante los primeros años, estas condicionan en gran parte el desarrollo y expresión de la misma.

OPINIÓN PROFESIONAL

Vale la pena mencionar que la creatividad o, mejor dicho, la expresión de la misma está ligada estrechamente con la seguridad y autoconfianza que posea una persona, es decir el potencial de crear, inventar, renovar está en cada uno de nosotros, pero su expresión está muchas veces condicionada.

La creatividad es el primer paso para que grandes inventos surjan e ideas inimaginables se puedan concretar, así es como tenemos artefactos cada vez más avanzados, aplicaciones cada vez más sofisticadas.

Y es que la creatividad como tal, no se limita únicamente en las expresiones a través de obras de arte, la invención mágica de un niño o el juego de palabras en un escrito, la creatividad va más a allá, es la capacidad de encontrar alternativas ante diversas situaciones, muchas veces al límite, incluso puede llegar a ser el salvavidas de una persona permitiéndole encontrar en ella talentos y destrezas inimaginables.

Hoy por hoy es muy común escuchar “no sé qué hacer con mis hijos en casa”, “le daré el teléfono para que se entretenga”, o que los colegios nos vendan la idea de horarios extendidos con actividades extenuantes desde los primeros grados, proyectando así la idea de una educación exitosa y de alto nivel, sin darnos cuenta que muchas veces esto, lejos de ayudar a nuestros niños se convierte en una exigencia mucho mayor a lo que su edad o etapa de desarrollo necesitan.

María Montessori consideraba que cuando el aburrimiento aparece la creatividad toma protagonismo.

Como padres y educadores debemos estar conscientes de que nuestros niños, si bien es cierto, necesitan una guía, estimulación y estructura, no necesitan una sobreestimulación de esta, es decir, un niño al que se le brindan horarios y actividades estrictos durante todo su día, sin dar espacios al ocio o momentos libres es un niño que probablemente esté limitando su potencial de imaginar, descubrir, inventar, es un niño que no sabrá invertir esos espacios o esperará siempre ser guiado para actuar, probablemente nos demande aun más atención porque siempre esperará indicaciones o instrucciones de nuestra parte para administrar su tiempo.

OPINIÓN PROFESIONAL

En conclusión, apoyar la creatividad de los niños desde pequeños y propiciar momentos y situaciones donde la pongan en práctica nos dará resultados efectivos a futuro, nos permitirá descubrir sus intereses y habilidades, fomentar su seguridad y autoconfianza.

OPINIÓN PROFESIONAL

Marcela Fernández Overall

Maestra de Expresión Artística

Artista Nacional

VER EL MUNDO A TRAVÉS DE LOS OJOS DE LOS NIÑOS PARA SER MÁS CREATIVOS

CONTRA LAS LEYES DE LA LÓGICA

Muchas de las vanguardias trascendentales de la historia del arte han perdurado debido a que manifiestan una belleza en contra de todas las leyes de la lógica, en contra de la perfección; a favor del caos. Por ejemplo: El Dadaísmo, Cubismo, etc. Estas tendencias del arte han venido para quedarse y están en los museos, en las más onerosas exposiciones, subastas, etc. Y ¿Qué tuvieron que hacer los pintores o poetas rebeldes de esas épocas? Sencillamente pensar como niños, imitar los trazos de los niños, mezclar sus respuestas, su forma de ver el mundo: Sin límites.

Muchas veces en la adultez es muy costoso producir algo significativamente creativo porque el adulto, la persona “madura”, tiende a buscar el orden o la perfección intacta, y muchas veces la creatividad se encuentra en el caos, en la imperfección en el ir más allá de los límites a los que nos han orillado ciertas prácticas cuadradas en la educación. Los niños no tienen límites y por eso son geniales.

Como artista y maestra de Expresión Artística en la Primaria, me atrevo a aseverar que jamás, jamás se debe subestimar el potencial de un niño. No se le debe restar poder o importancia a la respuesta de un pequeño, porque muchos productos que vienen de sus mentes, al final, superan cualquier respuesta que esperábamos.

Personalmente me ha sucedido en muchísimas ocasiones, por no decir siempre. Por ejemplo: Durante las clases de teatro virtuales en esta pandemia, que realmente han sido retadoras, no solo para los alumnos, sino para los maestros, se les dio una instrucción: El mismo alumno debe representar a dos personajes distintos en la pantalla. Para diferenciarlos, podían utilizar algún accesorio.

Una pequeña de Segundo Primaria decidió valerse de la tecnología y por medio de un programa que descargó, se colocaba cachos digitales para representar al diablito; y aureola, para representar al angelito ante una situación de de “¿Hago mi tarea o

OPINIÓN PROFESIONAL

veo YouTube?”. Una historia muy original. Como docente, estaba esperando algo mucho más sencillo, pero la mayoría de veces “el alumno supera al maestro” y ¿Cómo? A través de su creatividad sin límites.

Menciono también que se obtienen mejores resultados cuando se le pide a los niños un producto sin mencionar detalles ni ejemplos. Cuando el docente no enseña el ejemplo de lo que hay que hacer y les pide a los alumnos que se relajen y realicen lo que comprendan... ¡Los productos finales son una genialidad! Salen con cosas que jamás esperaríamos o no teníamos contempladas.

Los niños no se anclan a normas aprendidas. Ellos simplemente ven el mundo diferente, sin prejuicios y de una manera más sencilla. Y muchas veces la perfección está en la sencillez.

ANTES DE DECIR ADIÓS

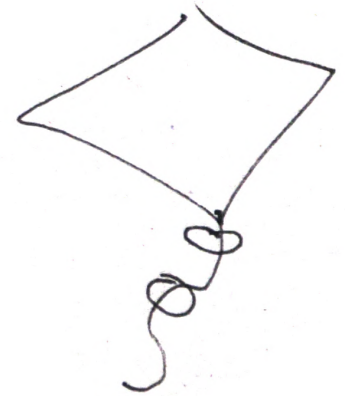
Antes de cerrar este texto, quiero contarles un “secreto” sobre la creatividad más efectiva. Resulta que la creatividad no es una ciencia oculta o un don que solo algunos tienen (como lo mencioné varias páginas atrás). La creatividad es un talento, y como todo talento puede ser formado si nos hacemos las preguntas correctas, si practicamos, si somos curiosos e investigamos. Si hacemos esto, les puedo garantizar que cada idea o propuesta que planteen, siempre tendrá una buena recepción, porque no hay nada mejor que una idea con una base sólida y con potencial. Sin embargo, estos puntos no son “el secreto” que quería contarles, el verdadero secreto desde mi punto de vista, simplemente se basa en: OBSERVAR.

El simple hecho de poner atención a todo lo que sucede a nuestro alrededor es la fuente más fiel que podemos tener para buscar inspiración y replicarlo para proyectos futuros. Observa cómo hablan las personas, cómo se desenvuelven en cada lugar, cómo reaccionan, qué piensan, qué hacen, qué quisieran hacer, escúchalos, mira películas, lee un libro de vez en cuando, escucha otros tipos de música... Sé que parece una ridiculez pero confíen en lo que les digo, la observación es un arma muy potente si prestamos atención y la utilizamos de forma correcta.

Del simple hecho de observar se han creado muchas campañas exitosas de publicidad, también se han creado muchos servicios y productos basándose únicamente en la observación.

El poder de la observación radica en esto, muchas veces no tienes que inventarte algo que no existe para resolver un problema y que sea creativo, muchas veces la respuesta que buscas está en la misma gente, pero no todos se dan cuenta porque no prestan atención a esos detalles; y créanme que los detalles hacen una gran diferencia en el mundo del marketing y la publicidad.

La forma más fácil de validar esto es ver cómo se entretienen muchas veces los niños: ven una serie, una película, un videojuego, etc... y con eso les basta para pasar horas jugando, cuando lo único que hicieron fue poner atención a lo que vieron y aplicarlo para divertirse. Un niño que juega pensando que tiene poderes, un niño que juega a ser su papá y modifica el juego a su gusto, un niño que cree que es jugador de fútbol y lo mezcla con poderes de alguna caricatura... etc. Ejemplos hay miles, y todo parte de una simple acción, observar.



PARA
CREAR
DEBES
OBSERVAR

ANTES DE DECIR ADIÓS

Tómate el tiempo de sentarte y observar la interacción de las personas, analiza la situación, ¿Qué hacen?, ¿Por qué lo hacen?, ¿por dónde se mueven?, ¿cómo ordenan comida?, ¿cómo usan una aplicación?, ¿dónde ven sus series favoritas?, ¿por qué les atraen otras marcas?... Hay tantas cosas que podemos aprender si tan solo prestamos atención.

Muchas marcas tienen su “recorrido de mercado” para ver la realidad del negocio pero muchas veces esos recorridos solo se enfocan desde la perspectiva de cómo luce mi punto de venta, mi tienda, mi agencia, etc... Pero el punto al que yo voy es que nos convirtamos en una especie de centinelas o en nuestro propio consumidor, no enviar a alguien más. Vivamos la experiencia de primera mano para entender mejor las fortalezas, debilidades y oportunidades que tenemos como marca.

Por otro lado, es cierto que existen herramientas que nos permiten “escuchar” lo que dice nuestro consumidor en redes sociales, pero ojo, esa parte es el final de la experiencia o interacción con nuestra marca. Si nosotros nos tomamos el tiempo de dar unos pasos hacia atrás y observar cómo es su experiencia o interacción previo a que expongan un comentario en redes sociales, seguro van a obtener resultados u opiniones muy diferentes a las que pueden estar recibiendo ahora. Las redes sociales son un medio, y no siempre son la solución. Véanlo de esta forma, si ustedes tienen un amigo con el que quieren “arreglar” algún malentendido, seguro van a tratar de arreglarlo todo haciendo cosas que han visto que le gustan, hacer las cosas a su estilo, observarlo cada momento en que compartan para entenderlo y actuar de mejor forma la próxima vez... Pero estoy seguro que nadie buscaría arreglar un malentendido solo mandando mensajes de texto o posteándole cosas bonitas en su perfil. Parece algo extremo el ejemplo pero considero que es la perfecta analogía para entender el poder de la observación y que las redes sociales no siempre son la solución al problema.

NADA SE
COMPARA
CON VIVIR
EL PRODUCTO
O LA
EXPERIENCIA
DE MARCA

CREE

Cree como los niños. Cree en la posibilidad. Cree en la magia. Cree en ti. Cree en las personas. Cree en la voluntad. Cree en el trabajo en equipo. Cree en la libertad. Cree en lo que ves y lo que no ves. Cree en tu imaginación. Cree en tu intuición. Cree en la diversión. Cree en lo que te hace feliz. Cree en lo que te mueve. Cree en otras opciones. Cree en el poder de la colaboración. Cree en que todo puede cambiar. Cree en que puedes hacer la diferencia. Cree en esa voz que siempre ha estado allí. Cree en tus ideas. Cree en las combinaciones. Cree en lo diferente. Cree en lo que genera una sonrisa. Cree en lo que detona las emociones. Cree en el proceso. Cree en los recursos que tengas. Cree en tu personaje favorito. Cree en nuevos puntos de vista. Cree en lo que tienes por delante. Cree en lo que nadie cree aún. Cree para que las cosas pasen. Cree para crear. Cree en los juegos. Cree en las segundas oportunidades. Cree en una mentalidad sin prejuicios. Cree en la calle donde vives. Cree en el país donde naciste. Cree en el potencial. Cree en las buenas acciones. Cree en los actos desinteresados. Cree en la amistad. Cree en los vínculos. Cree en los que te rodean. Cree en los que quieren crecer. Cree en todo lo que aporte. Cree a cada segundo. Cree para crecer. Cree que puedes seguir siendo un niño aún cuando seas adulto. Cree en ensuciarte. Cree en tu futuro. Cree en tus decisiones. Cree en tus ideales. Cree en lo malo como fuente de aprendizaje. Cree en el fracaso como un maestro. Cree que todo estará bien. Cree en que puedes ser parte de algo maravilloso. Cree mientras creces. Cree aunque tu jefe no lo haga. Cree aunque te llamen loco. Cree en esas mariposas que sientes. Cree en los actos. Cree que nadie es perfecto. Cree que puedes cambiar la vida de una persona. Cree que puedes cambiar la de miles. Cree que puedes cambiar la tuya. Cree aunque nadie te entienda. Cree en la forma. Cree en el valor. Cree en los propósitos. Cree en tus conocimientos. Cree cuando sabes que tienes la razón. Cree aún cuando incomodes. Cree en ser un líder. Cree en esa idea que sigue en tu cabeza. Cree en el NO como motor para seguir intentando. Cree en el miedo como una meta, no como un obstáculo. Cree en lo que la vida te enseña. Cree en lo que veas. Cree en lo que piensas. Cree en la aventura. Cree en explorar. Cree en los que hoy te rodean. Cree en experimentar. Cree en la locura. Cree en la genialidad. Cree en la comedia. Cree en el humor. Cree en la humanidad. Cree en darlo todo sin esperar nada a cambio. Cree aún cuando cambien los planes. Cree en lo que has aprendido. Cree en lo que estás por aprender. Cree en desaprender. Cree en la forma que ves el mundo. Cree que todo se puede solucionar. Cree en la paz. Cree en hacer bien las cosas. Cree en el respeto. Cree en que siempre se aprende algo nuevo. Cree en tus sentimientos. Cree que siempre se puede estar mejor. Cree en la creatividad. Cree en la innovación. Cree en el expertise. Cree en la sorpresa. Cree en la ingenuidad. Cree en la ilusión. Cree en lo que quieres. Cree cuando estés solo. Cree aún cuando las cosas no vayan bien. Cree cuando nadie crea en ti. Solo Cree...



CREER
PARA
CREAR

GRACIAS A LOS QUE HICIERON POSIBLE ESTA LOCURA

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

María Ximena Rodas Escobar / 9 años
Dibujos

Luca Sosa Rodas / 9 años
Diseño de portada y dibujos

Adrián Sosa Rodas / 13 años
Dibujos

Manuel Mendoza
Diagramación

Mgtr. María Raquel Marroquín Rodríguez
Psicóloga general
marro.raquel@gmail.com

Lcda. Lizza Majus
Psicóloga General
lizlmajus@gmail.com
4278-6278

Marcela Fernández Overall
Maestra de Expresión Artística
"Maestro 100 Puntos" Reconocimiento otorgado
por el Ministerio de Educación
Artista Nacional

Felipe Rodas Conde / 4 años
Dibujos

Matías Sosa Rodas / 11 años
Dibujos

Ángel Pérez
Modelado de dibujo para portada

OPINIÓN PROFESIONAL

Lcda. Karen Marlén Rodríguez Ruiz
Psicóloga clínica
karenrr3@gmail.com

Lcda. Martha Julia Silva Castillo
Directora General Creceduca Guatemala
www.creceduca.com
5546-7246





*“El día que los niños tomen el control de este mundo,
las cosas van a cambiar para bien”*

(Suenan a “locura”, pero de locura en locura se crean las mejores ideas)

*m.marroquin@animasiete.com
Instagram: @animasie7e*