

El **Pensamiento**

CREATIVO

en las **Relaciones Públicas**

Innovando la profesión a través del poder de la creatividad

Dr. José D. González

01

objetivo

02

ice breaker

03

creatividad

04

creatividad en las relaciones públicas

05

big ideas

06

técnicas de pensamiento creativo

07

conclusiones y recomendaciones

contenido



objetivos



Desarrollar las competencias y capacidades de utilización del pensamiento creativo de manera que puedan aplicar la creatividad como una herramienta esencial en su proceso de trabajo.



Conocer las bases teóricas y prácticas del pensamiento creativo para avanzar la profesión de las Relaciones Públicas y contribuir al negocio.



Desarrollar las habilidades necesarias para utilizar el pensamiento creativo en cada fase de su proceso de trabajo:

- Investigación
- Planificación
- Implementación
- Evaluación



Definir e implementar las técnicas de pensamiento divergente y convergente para despertar el pensamiento creativo e impulsar la innovación en el desarrollo de programas de Relaciones Públicas.



creatividad



Creos

Concebir, llevar a una nueva existencia utilizando un concepto más amplio.

El pensamiento creativo consiste en relacionar o asociar elementos que se encontraban previamente distanciados.

La Creatividad se puede definir a través de:



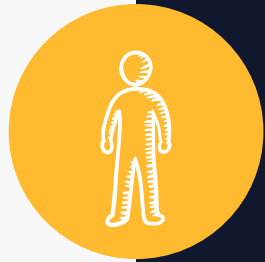
**Persona
Creativa**



**Proceso
Creativo**



**Producto
Creativo**



persona creativa



persona creativa

- Una de las más estudiadas
- Características personales
 - Poco conformistas
 - Independientes
 - Motivados intrínsecamente
 - Abiertos a nuevas experiencias
 - En búsqueda de riesgos



proceso creativo



proceso creativo

- Cogniciones y conductas
- Relación con el ambiente
 - Pensamiento Divergente
 - Pensamiento Convergente

Preparación

Recopilar información y familiarizarse con todos los aspectos del problema.

Descubrimiento

Mirar el mundo de una manera distinta para obtener “insights”.

Incubación

Combinar y conectar los puntos que llevan a la iluminación.

Verificación

¿Estamos respondiendo las preguntas que nos propusimos encontrar?

Ejecución

Resolver el problema de manera práctica, encontrar los recursos necesarios.

Iluminación

Cuando se enciende la bombilla y la respuesta aparece súbitamente.



producto creativo



producto creativo

- Resultado de la creatividad
- Más objetivo para medir
 - Publicaciones
 - Obras de arte
 - Diseño
 - Anuncios
 - Fotografía

¿Cómo se define la **creatividad**?

Según De Zubria, Marlés y Ramírez la creatividad es:

“La capacidad de generar **nuevas formas de concebir el mundo** y nuestras **percepciones** con el objeto de **resolver problemas** o situaciones de **forma práctica y eficiente**”

Según E. Paul Torrance:

El pensamiento creativo es el proceso de:

- 1 Detectar problemas o brechas de información
- 2 Identificar las dificultades
- 3 Buscar soluciones a través de tanteo y error o formular hipótesis
- 4 Evaluar y probar estas suposiciones e hipótesis



mitos de la creatividad



Hemisferio Derecho / Hemisferio Izquierdo



Importancia de la integración de ambos hemisferios como uno de los elementos principales del proceso creativo.

1

**Es un talento natural y
no puede ser enseñado**



***Es posible desarrollar la creatividad a través
de técnicas de pensamiento lateral (creativo).***

2

Proviene de los rebeldes



La creatividad es una cualidad humana que existe en cada uno de nosotr@s.

Son solo los artistas



A través del arte se puede la creatividad, sin embargo, se puede desarrollar la creatividad a través de técnicas del pensamiento lateral (creativo) sin convertirnos en artistas.

El cerebro es creativo



***Su objetivo es sobrevivencia y responder al entorno.
No esta diseñado para contradecir las pautas
establecidas.***

Necesidad de “locura”



El proceso de creatividad es deliberado y sistemático.

6

“Brainstorming”



***Las personas que trabajan solos producen más ideas que en grupo.
El grupo puede ser más eficiente para amplificar las ideas.***

Creatividad vs. Inteligencia



Estudios afirman una relación directa entre la creatividad y la inteligencia solo hasta un CI de 120.

Las ideas aparecen de la nada



Nuestro cerebro se encuentra constantemente haciendo conexiones de manera subconsciente.

Las ideas son fáciles para las personas creativas



La frustración es parte del proceso creativo.

10

Los incentivos monetarios aumentan la creatividad



Los trabajos creados por la motivación intrínseca obtienen mejores puntuaciones que aquellos por mayor paga.


11

Se hace mas fácil con el tiempo




A pesar de que no se hace más fácil con el tiempo, si aumenta el nivel de satisfacción.

12



**factores que disminuyen
o aumentan el
pensamiento creativo**



Factores que podrían inhibir la creatividad

- *Recompensas monetarias*
- *Evaluación externa*
- *Sentirse presionado / estrés*
- *Limitación de tiempo*
- *Orientación hacia el orden y la tradición*
- *Falta de comprensión hacia las fortalezas propias y de otros.*
- *Dificultades en implantar las propias ideas*
- *Pobre control sobre el propio trabajo*
- *Miedo al fracaso*

Factores que podrían aumentar la creatividad

- *Libertad*
- *Sentido de autonomía en el proceso de aprendizaje*
- *Modelaje adecuado*
- *Una amplia gama de recursos*
- *Apoyo hacia la búsqueda de la originalidad*
- *Ausencia de críticas*
- *Enfatizar en el placer del descubrimiento*
- *Reconocimiento constante de las competencias*
- *Permitir que nuestra mente juegue*
- *Meditación*



**¿qué podemos hacer si
experimentamos un
bloqueo creativo?**



**Estrategias para
desbloquear la creatividad**

01 **Acepta lo familiar**

02 **No temas al papel
en blanco**

03 **Busca inspiración**

04 **Actívate**

05 **Háblalo**

06 **Cambia de locación**

07 **Esta bien que no sea
tu mejor trabajo**

08 **Juega**



**pensamiento divergente y
pensamiento convergente**



Pensamiento DIVERGENTE

Formulación de soluciones
alternas a un problema.

**PENSAMIENTO
DIVERGENTE**

PENSAMIENTO CREATIVO

**PENSAMIENTO
CONVERGENTE**

Pensamiento CONVERGENTE

Analiza lógicamente las
soluciones que se han
formulado para encontrar
la mejor respuesta al
problema.



**la creatividad y
resultados de negocio**

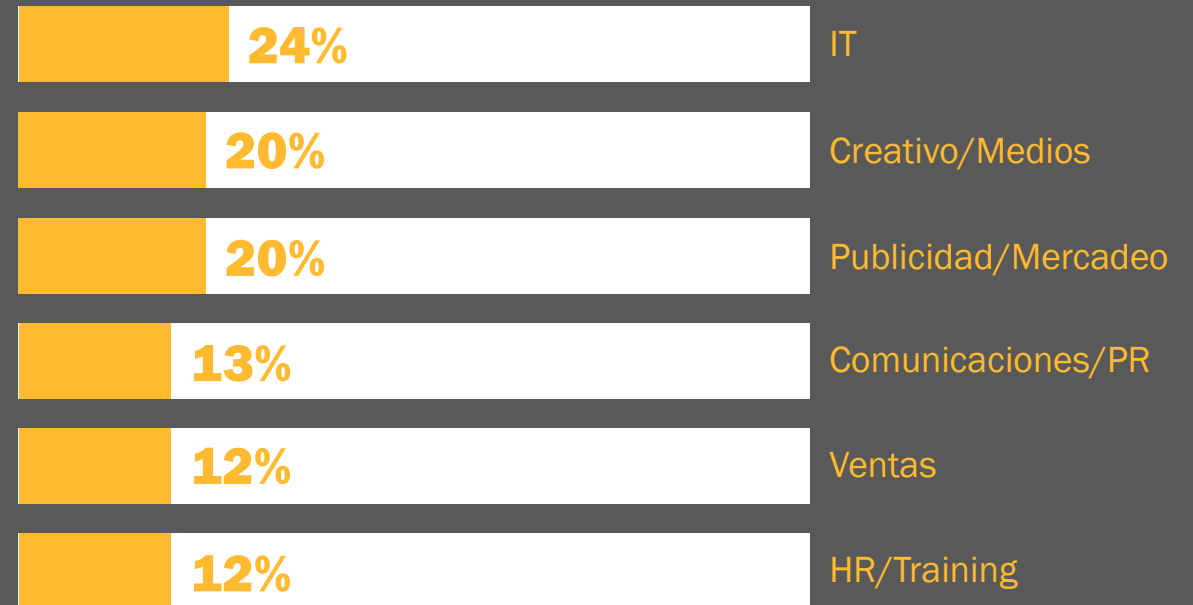


En mayo de 2014, Adobe investigó como la creatividad influenciaba los resultados de negocio

Muestra:

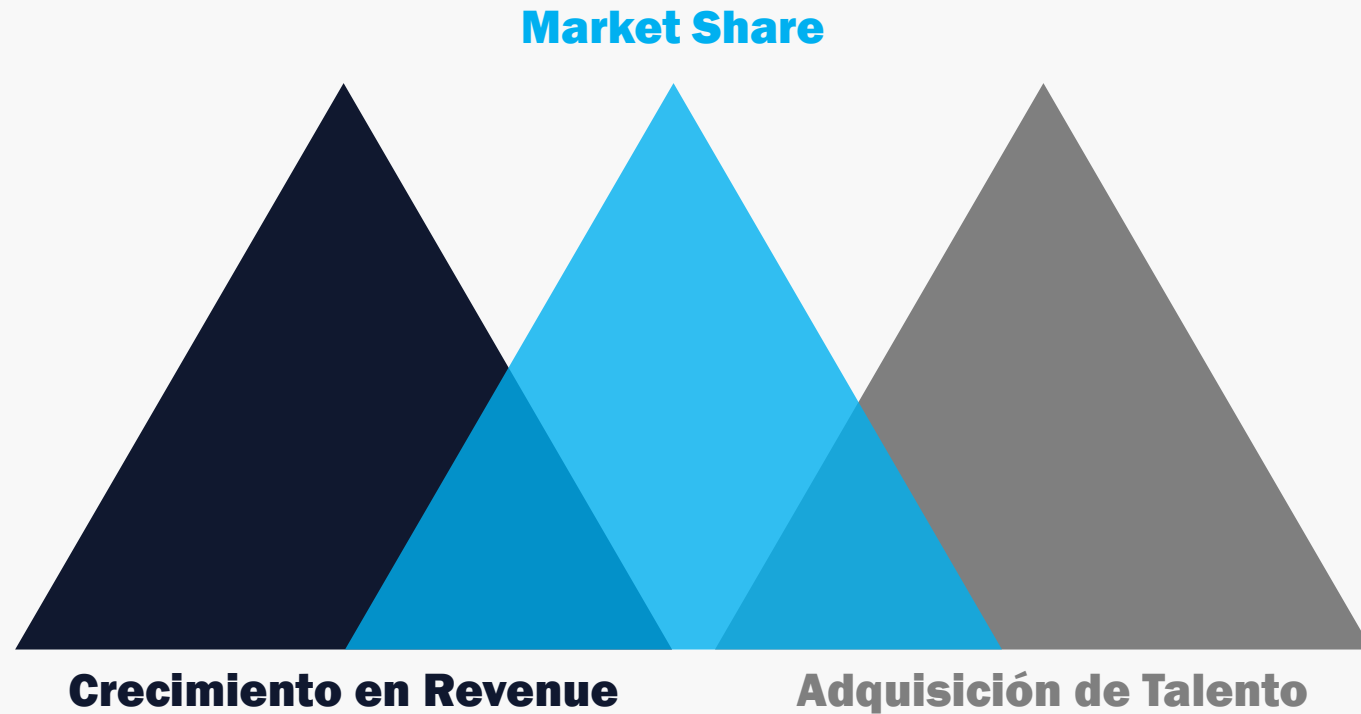
- 10 líderes creativos de compañías Norteamericanas.
- 324 creativos de organizaciones en US, UK, Francia, Australia, Nueva Zelanda, Korea, Japón y Alemania.

Área de función de I@s participantes



resultados

Las empresas que adoptan la creatividad superan a sus competidores y colegas en los principales indicadores de desempeño, incluyendo:



¿qué hacen diferente?

- Colocan la creatividad como parte de la agenda de negocio
- Tienen un ambiente de trabajo de alto desempeño
- Son líderes de progreso
- La gerencia proporciona procesos, métodos y financiamiento para respaldar iniciativas creativas

La Creatividad en las Relaciones Públicas

Un Estudio Global - 2016

THE HOLMES REPORT

4^{ta} edición del estudio sobre la creatividad en las relaciones públicas.

Evaluación profunda de cómo la creatividad está transformando el mundo de las Relaciones Públicas.

Muestra: 300 participantes (clientes y firmas de Relaciones Públicas) a través de 35 países alrededor del mundo.

「hallazgos principales」

- Las prácticas y procesos aseguran que la creatividad sea vista como un elemento central en la cultura organizacional, en lugar de ser vista únicamente en términos de producto creativo.
- Todavía persisten preocupaciones sobre si las firmas de Relaciones Públicas pueden liderar creativamente.



creatividad y eficiencia



Public Relations Lions

Los Leones de Relaciones Públicas, celebran el trabajo creativo que construye con éxito la **confianza** y **cultiva relaciones** creíbles con terceros, utilizando principalmente **tácticas** o **canales** de “**earned media**” para influir en el dialogo público y en última instancia, cambiar las percepciones y comportamientos de manera que protejan y realcen la reputación y los negocios de una organización o marcas con su audiencia.

Estrategia



30%

Idea



20%

Ejecución




20%

Resultados



30%



**Aplicación del Pensamiento
Creativo en las Fases de Trabajo
de las Relaciones Públicas**



R P I E

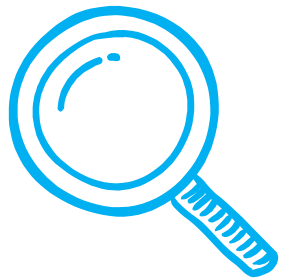
Research • Planning • Implementation • Evaluation



Creatividad en la Fase de Investigación

Fase 1

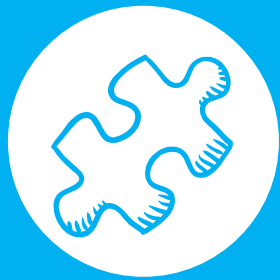
Investigación



Recopilación sistemática de información para describir y entender una situación, verificar supuestos sobre públicos y percepciones y determinar las consecuencias de un programa de relaciones públicas.



La investigación es la piedra angular de una planificación estrategia efectiva.



Problema

¿Cuál es el problema de la marca /públicos?



Público

¿A qué público queremos impactar?
¿Qué queremos que haga cada público?



recopilación



Imaginar cómo obtener información de la manera más económica y exacta posible.



La redacción de un cuestionario requiere de gran creatividad.



Si ya existen investigaciones, ¿cómo podemos analizarla diferente?

Fase 1

Investigación



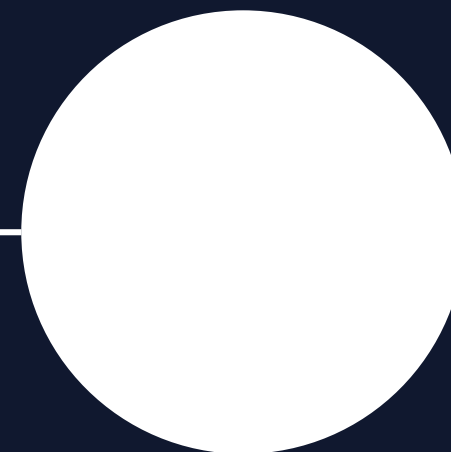
Creencia de que hay que ser un buen analista ignorando la creatividad.



Creación de hipótesis paralelas y alternas



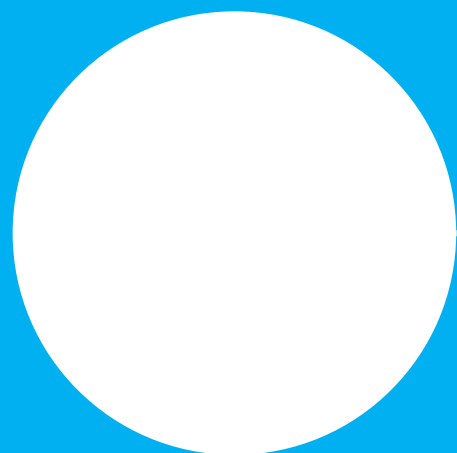
A través de una hipótesis creativa, abrimos nuevas posibilidades



describir y entender

Fase 1

Investigación



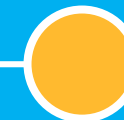
**verificar
supuestos**



**Pensamiento creativo
en la evaluación de
supuestos e hipótesis**



**Detectar brechas en
el proceso de
verificación**



**Alterar nuestras
percepciones y
adaptarnos a nuevos
supuestos**

Fase 1

Investigación



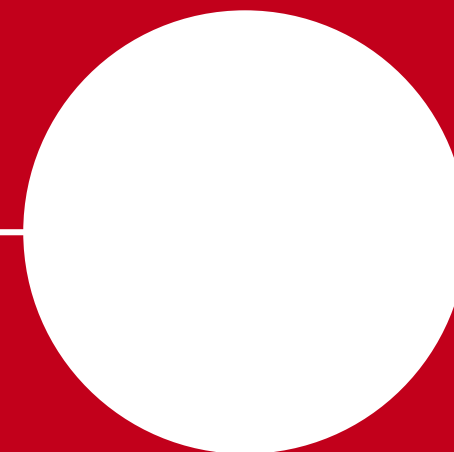
**Identificar y anticipar
posibles ajustes en la
implementación del
programa**



**Guía el proceso de
planificación**



**Evaluar las decisiones
que se tomarán a base
de los resultados de la
investigación**



**determinar
consecuencias**



Creatividad en la Fase de Estrategia y Planificación

Fase 2

Estrategia y Planificación



La planificación establece el andamiaje para garantizar que se alcancen los objetivos de la organización, la producción de mensajes relevantes y los criterios de evaluación.

Fase 2 Estrategia y Planificación





**ideas “out-of-the-box”
necesitan guías “in-the-box”**



Las ideas efectivas son el resultado de una dirección estratégica claramente definida, desarrollada a través de “insights” y redactada de una manera inspiradora.



**Creatividad en
la Fase de
Ejecución e
Implementación**

Fase 3

Ejecución e Implementación



- **Acciones que la organización toma como parte del plan.**
- **Incluye los mensajes a través de cada canal de comunicación.**
- **Toma en consideración los “timetables”, “Budget allocations” y responsables de que se cumpla cada paso.**



la creatividad nos permite no solo competir con las decenas de miles de mensajes a los cuales está expuesto nuestro público, sino también, sobrepasar los retos internos para implementar efectivamente nuestras estrategias y tácticas.

Fase 3

Ejecución e Implementación



Storytelling

Las experiencias de usuarios se han convertido en **la mejor manera de conectar con los públicos.**

Desarrollo de historias creativas que capitalicen en las emociones del publico para generar “engagement”.

Fase 3

Ejecución e Implementación



Relaciones colaborativas con “Influencers”

Pueden ser muy efectivas gracias a su capacidad para generar opiniones en los públicos.

Las ejecuciones con “influencers” tienen un alto potencial de aumentar la visibilidad y el valor de la marca.

Podrían aumentar el potencial de compra hasta cinco veces en las redes sociales.

El no tener un buen posicionamiento orgánico de la marca puede ser perjudicial para conseguir colaboraciones con “influencers”.

Fase 3

Ejecución e Implementación



Real Time

Nunca se sabe la rapidez con la que se puede generar un problema para la organización.

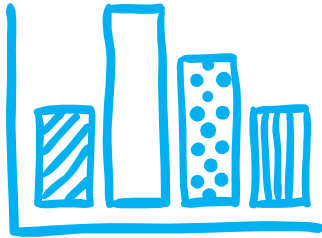
Capitalizar situaciones a tiempo real que puedan tener impacto en las percepciones y opiniones de nuestro público.



Creatividad en la Fase de Medición y Evaluación de Resultados

Fase 4

Medición y Evaluación de Resultados



Medir la efectividad de un programa contra los objetivos establecidos.



Verificación

¿Estamos respondiendo las preguntas que nos propusimos encontrar?

Identificar maneras para mejorar el programa y desarrollar recomendaciones futuras.



Utilizar el pensamiento creativo para detectar problemas o brechas a través del proceso y poder optimizar antes de continuar o para futuros programas.

- Métodos de recopilación de información creados en la etapa inicial
- Reformulación de la hipótesis
- Métodos establecidos para medición de resultados
- Plan
- Objetivos
- Estrategias y tácticas
- Mensajes
- Creatividad
- Implementación
- Uso de la data recopilada para ser usada en la fase de investigación de futuros programas.



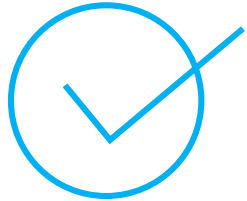
big ideas



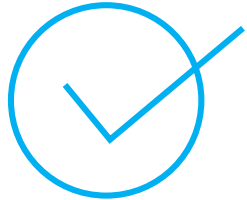
Big Idea:

Concepto creativo que permite que un mensaje sobresalga dentro de un entorno de medios competitivo y alcanza tener un impacto significativo en las actitudes y opiniones del público objeto.

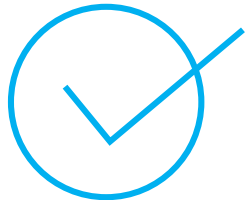
Para desarrollar un “Big Idea”:



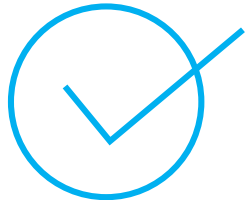
Asumir Riesgo



Ser Relevante



Tener Impacto



Ser Originales



técnicas de pensamiento creativo

Multi... ¿qué?

“Multitasking” es un mito y puede ser perjudicial para nuestros cerebros.

Se pierde el foco, baja la calidad del trabajo y se tarda más de alcanzar metas.

Lluvia “Sequía” de Ideas

Menos personas creativamente capacitadas trabajando independientemente por menor tiempo producirá significativamente más y mejores ideas que un grupo diverso de personas con menor capacidad creativa.



“Brainstorming” Efectivo

1. “Brainstorming” del “Brainstorming”
2. “Ice Breaker”
3. Establecer reglas
4. Establecer el problema
5. Involucrar a tod@s
6. Cambiar de locación
7. Fomentar que continúen individualmente



“Brainwriting”

- Anotar las ideas individualmente.



“Mind Maps”

Representación visual de cómo las ideas se relacionan entre si.



“Pass it on”

- 30 segundos para escribir una idea.
- Se pasa el papel y cada persona añade una idea.



“Random Word”

Manera de obligar al cerebro a hacer nuevas conexiones para abordar un problema desde una perspectiva diferente.



“Starbursting”

Técnica donde las preguntas te llevan a otras preguntas.



El uso de la frase “Sí, y...”

Decimos una idea a alguien y esta persona responde “sí, y” en lugar de “no, pero”.



Inspiración

- Las neuronas necesitan estimulación para gatillar conexiones entre problemas y soluciones.



“Productive Daydreaming”

Técnica de relajación para permitir que las ideas abstractas tomen formas y experimentar “a-ha moments”



“Time in & Time out”

- Soluciones creativas toman tiempo.
- Alternar periodos de foco intenso con periodos de descanso.



Descubrir lugares nuevos

- “Aha-moments” en lugares poco familiares.



Autocontrol

- Darle tiempo a los empleados para hacer un “side project” o simplemente involucrarse en algo nuevo o un “hobby”.
- Solo tienen que compartirlo con sus colegas.



Divertirse más

Las personas que se divierten más en sus trabajos:

- Son más creativas
- Son más productivas
- Toman mejores decisiones
- Se llevan mejor con sus compañeros
- Faltan menos por enfermedad
- Llegar tarde menos frecuente



conclusiones y recomendaciones



01

Adopta una mentalidad creativa

01 **Adopta una mentalidad creativa**

- Pedir a los empleados "ser más creativos" no cambiará nada.
- Incorpora tareas, herramientas y técnicas creativas en todas las fases de trabajo.
- La mentalidad creativa debe comenzar desde la gerencia.
- Reserva presupuesto o contrata a un creativo dedicado.
- La gerencia debe alentar la creación de una cultura creativa.
- Resaltar los logros creativos a través de comunicaciones internas.

02

Integra la creatividad en tu agenda de negocios

02 **Integra la creatividad en tu agenda de negocios**

- Inclusión de metas creativas atadas a la estrategia de negocio.
- Priorizar los proyectos creativos, celebrar avances y reconocer personalmente los resultados creativos.
- Sacudir la estructura y agregan diversidad a la mezcla.

03

**Recompensa los esfuerzos creativos,
sin importar los resultados**

03

Recompensa los esfuerzos creativos, sin importar los resultados

- Estar dispuest@ a tomar riesgos, a fallar y a no seguir a los demás.
- Aceptar el riesgo y tratar cosas innovadoras.
- Ser transparentes en cómo el negocio toma ciertos riesgos y comparte los que han funcionado y los que no, al igual que el rol de la creatividad en cada uno.
- Al emprender proyectos creativos más arriesgados, establecer criterios específicos para mitigar el riesgo.

04

Adopta la creatividad para que la experiencia con tu marca sea diferente

04

Adopta la creatividad para que la experiencia con tu marca sea diferente

- Las marcas creativas: Llevan sus productos al mercado más rápido, los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por ellas y más personas las apoyan y defienden.
- Los líderes creativos conocen a su público.
- Utiliza todo el conocimiento para crear experiencias inteligentes y provocativas para que tanto los consumidores existentes como los prospectos piensen o vean las cosas de manera diferente.

05

Invierte en tecnología para apoyar la experimentación creativa y la colaboración con los consumidores

05

Invierte en tecnología para apoyar la experimentación creativa y la colaboración con los consumidores.

- Utilizan la tecnología para servir mejor a los públicos y las metas de negocio.
- Aumenta la fluidez técnica y sofisticación de tu equipo a través de invertir en herramientas que les permitan colaborar, compartir ideas y que fluyan sus jugos creativos.



gracias

