

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Sede Regional Rosario,

Universidad Abierta Interamericana.

Brief creativo: un nuevo camino a través del pensamiento lateral y el proceso creativo.

Iara Belén Sanz.

Licenciatura en publicidad.

Diciembre 2022.

En este trabajo investigaremos sobre el uso del brief como herramienta publicitaria, su función actual y cómo podemos abordarlo desde una mirada lúdica y creativa. Para lograr esto, se revisarán los distintos tipos de pensamiento, entre ellos el lateral, revisaremos los procesos creativos, sus disparadores y cómo aprovecharlos.

Propondremos técnicas innovadoras con el fin de mejorar los procesos de investigación e invención de los publicistas, y del mundo de la creatividad, respondiendo a interrogantes como: ¿Se aprovecha al máximo el momento del briefing? ¿Tenemos otras herramientas dentro de la profesión que podamos aprovechar para el momento del briefing? ¿Cómo podemos aplicar la creatividad para resolver esta problemática de nuestro trabajo?

Palabras claves: brief; pensamiento; creatividad; técnicas; publicidad; herramientas; prototipo; juego; dinámica; lúdico; consignas.

Índice

1. **Tema de investigación**……1
2. **Resumen**……...1
3. **Justificación**……1
4. **Situación problemática** ..……...2
5. **Planteamiento del problema**.……...……...…… 2
6. **Objetivo general**……...….. 2
7. **Objetivos específico**..……...……...… 2
8. **Marco teórico**…….…. 2

8.1 **El pensamiento**……..…….2

8.1.1 Percepción y procesamiento……...…..4

8.1.2 Tipos de cogniciones…….…..….5

8.1.3 Pensamiento lateral…….….7

8.1.4 Beneficios y usos del pensamiento creativo…….9

8.1.5 El uso de las técnicas proyectivas….…….…….10

8.2 **Creatividad**…….……..11

8.2.1 El uso de la creatividad…….…....11

8.2.2 El proceso creativo…….12

8.2.3 Disparadores de creatividad…….……...13

8.2.4 El juego y la creatividad……...……..16

8.2.5 La gamificación como técnica creativa en el ámbito educativo-profesional……. 18

8.2.6 Beneficios de la gamificación……...…… 18

8.3 **Brief**.…… 18

8.3.1 Estructura del brief..…….. 19

8.3.2 El brief creativo……. 20

8.3.3 Características del brief creativo……..…….21

9. **Metodologías**…….21

10. **Desarrollo del prototipo del brief**……21

10.1 Aplicación de la teoría……...…….21

10.2 Guía……....….23

10.3 Preparación del campo……...…….24

10.4 Recorrido por el tablero del brief y planteo de consignas……...……24

10.5 Cómo resolver los desafíos creativos……..24

10.6 Relevamiento de la información……...…...24

10.7 Conclusiones……24

11. **Manual de instrucciones**…….……..25

11.1 Objetivo……...25

11.2 Cómo jugar……...……...25

11.3 Casilleros……...……..26

11.4 Tablero……...……..26

11.5 Pensadores o peatones…….29

11.6 Cartas. Cómo usar e identificar las cartas…….....29

11.7 Dado…….……35

11.8 Reloj de arena…… 35

11.9 Anotador……. 36

11.10 Checklist……..……. 36

11.11 Tablero……...37

12. **Proceso de evaluación**……...38

13. **Instrumento de evaluación**……..38

14. **Conclusiones** …….39

15. **Bibliografía** ……41

Tema de investigación:

Investigación del brief como herramienta publicitaria; cómo abordarlo por medio del pensamiento lateral y el proceso creativo.

Resumen:

Para el desarrollo de esta tesis, se investigará sobre la herramienta de trabajo conocida como "brief", el pensamiento lateral y los procesos creativos. Se revisarán los distintos tipos de pensamiento, se desarrollará el pensamiento lateral y sus usos, se recabará información sobre el funcionamiento los procesos creativos, sus disparadores y la forma de explayarlos, cómo se compone el clásico modelo de brief, sus alcances y algunas observaciones que nos llevarán al despliegue de un novedoso prototipo de brief, con el propósito de desintegrar algunas de las trabas más comunes en el proceso de briefing y brindar circunstancias que favorezcan la resolución de problemas, con un enfoque alternativo y creativo.

Al final de este trabajo obtendremos un prototipo y guía de este modelo de brief, que nos permitirá comprender el funcionamiento del mismo, observaremos cómo se resolvieron y mejoraron diferentes aspectos que fueron puestos a prueba, y contaremos con una evaluación de la herramienta en su última instancia.

Justificación:

Al introducirnos al mundo de la publicidad, nos enfrentamos a una herramienta que suele generar sensaciones encontradas: el brief, un método pensado para facilitar, profesionalizar y organizar un proceso de investigación, donde buscamos comprender la situación actual y necesidades del cliente, el mercado y el público.

En muchas ocasiones nos hemos encontrado frente a la paradoja de una herramienta creada para facilitar procesos, que termina haciéndolo más complejo y confuso. Si bien su uso es fundamental para desarrollar nuestro trabajo profesionalmente, suele introducirse por obligación o por costumbre, copiando modelos que no siempre suelen ser los más aprovechables.

En suma, podemos observar que las respuestas obtenidas gracias a estas guías suelen ser contestadas bajo un pensamiento vertical, con los filtros que interpone la lógica y el ego; algo que para una profesión donde se exige tanta creatividad, no brinda suficientes instancias para lograrlo con mayor facilidad.

Es por esto que nos preguntamos, ¿es realmente útil hacer uso de una plantilla de brief creativo donde no hay lugar significativo para la creación? ¿Qué podríamos hacer para mejorar el proceso? ¿Tenemos otras herramientas dentro de la profesión que

podamos aprovechar para el momento del briefing? ¿Cómo podemos aplicar la creatividad para resolver esta problemática de nuestro trabajo?

Situación problemática:

En primer lugar, analizando el proceso de briefing nos topamos con una guía general de cómo completarlo, pero no contiene ejercicios o sugerencias de cómo conseguir y filtrar la información. En segundo puesto, observamos que una condición del ser humano y de nuestra sociedad es encontrar conexiones objetivas, donde el ego interpone filtros al pensamiento para dar respuestas presuntamente correctas, necesariamente coherentes y cohesivas.

Una de las mayores problemáticas para analizar son las respuestas lineales, las cuales no siempre revelan toda la información que almacenamos en nuestra mente. El pensamiento lineal acomoda los datos en estructuras ya internalizadas y realiza conexiones obvias entre las mismas, es por eso que es altamente recomendable utilizar instancias que salgan de la zona de confort y engañen al ego para liberar las trabas mentales, que nos alejan de expresarnos libremente.

Entonces, teniendo en cuenta los problemas habituales a la hora de completar el brief, y el funcionamiento típico de nuestra mente, ¿se aprovecha al máximo el momento del briefing? ¿Podríamos llegar a otro tipo de conclusiones aplicando cambios en el proceso? ¿Realmente obtenemos las respuestas que buscamos con los modelos convencionales de brief?

Planteamiento del problema:

¿Qué recursos se pueden utilizar como un medio para no descartar ideas e información precipitadamente, fomentar el proceso creativo y recabar datos con un proceso no lineal?

Objetivo general:

- Desarrollar el prototipo de una nueva herramienta para elaborar un brief creativo en base a técnicas para la creación de ideas y al pensamiento lateral.

Objetivos específicos:

- Investigar y seleccionar los recursos más adecuados a esta herramienta, para generar ideas de una forma no lineal.
- Formular los pasos y la forma de uso del brief.
- Generar un prototipo que permita observar el funcionamiento de este nuevo brief creativo.

Marco teórico:

- **El pensamiento.**

Cuando hablamos sobre el concepto de “pensamiento”, nos referimos a los procesos mentales, relativamente abstractos, voluntarios o involuntarios. A través de los mismos, los individuos despliegan sus ideas acerca del entorno, los demás o sí mismo. Comúnmente se los menciona como ideas, recuerdos o creencias que se entrelazan entre sí.

Existen diversos tipos de pensamiento, pudiendo reconocerlos como:

- *Pensamiento deductivo*: Ayuda a comprender el mundo, a resolver problemas y a optimizar el aprendizaje. Conduce desde una ley principal, que se toma como cierta, la interpretación de otras situaciones relacionadas. Es un razonamiento de arriba hacia abajo, de lo general a lo particular.
- *Pensamiento inductivo*: Inducir implica el uso de casos particulares a fin de formular un concepto, principio, ley o definición. Es un proceso de pensamiento lógico, en el que se utilizan observaciones e información experiencial, que ya se conoce, para formar las decisiones y llegar a conclusiones lógicas.
- *Pensamiento analítico*: La clave del pensamiento analítico es descomponer los problemas complejos en pequeñas partes, más simples y fáciles de analizar, y solventar. Una de las principales ventajas de su aplicación es que evita los bloqueos debido a que siempre nos ayuda a avanzar, ya sea recopilando información útil, descartando hipótesis o llegando a alguna conclusión.
- *Pensamiento lateral o creativo*: consiste en considerar útil a cualquier enfoque que busque resolver un problema, pero no como el único posible ni necesariamente el mejor. El pensamiento lateral descompone los modelos establecidos para liberar la información que contienen. Estimula la formación de nuevos modelos por yuxtaposición de datos provenientes de otras fuentes. La efectividad de estas medidas deriva de la propia capacidad de optimización de la mente, que espontánea y automáticamente ordena la información disponible en nuevos modelos.
- *Pensamiento suave*: Se refiere estrictamente al tipo de razonamiento que, entre sus características, usa conceptos que pueden ser ambiguos o no tan claros y que suele recurrir a las metáforas. Además, siempre busca evitar que exista algún tipo de contradicción. Por lo general, está relacionado con las corrientes filosóficas postmodernas y también al psicoanálisis. Es uno de los pensamientos ideales que pueden existir en la etapa de búsqueda de ideas frescas.
- *Pensamiento duro*: Este tipo de razonamiento ofrece conceptos e ideas concretas, directas al grano y que no admiten ambigüedad en sus palabras. Cabe destacar que es exacto, coherente, preciso, lógico y específico.

- *Pensamiento divergente*: Es aquel en el que una persona es capaz de crear muchas soluciones creativas e innovadoras al mismo problema o situación. Es considerado como un enfoque mental bastante espontáneo y que no es lineal. Está alimentado por el inconformismo y la sana curiosidad, así como también por la alegría y la imaginación, de manera que estos pueden desarrollar ideas frescas y libres.
- *Pensamiento convergente*: Este razonamiento no utiliza imaginación ni creatividad para llegar a ideas originales, sino que emplea plenamente la lógica y los conocimientos obtenidos previamente para llegar a la conclusión y resolución más óptima para el problema, en el menor tiempo posible. Hace uso de la lógica y trabaja con precisión para intentar alcanzar una respuesta acertada.
- *Pensamiento mágico*: Se caracteriza por creer que las propias ideas o pensamientos son capaces, por sí mismas, de influir en la realidad. Se trata de una relación ilógica, azarosa e irracional, donde se establecen causas y conexiones como si fueran ciertas o probables, aun cuando una cosa no conecta con la otra.
- *Pensamiento lógico*: La lógica se basa en el desarrollo de nuevas ideas, a través de ideas ya existentes, siguiendo un camino conformado por un grupo de reglas de acuerdo al sistema lógico establecido en el medio.

El pensamiento lógico se desprende de las relaciones entre los objetos, elaboradas por cada individuo. Se lo considera unidireccional y sirve para analizar, argumentar, razonar, justificar o probar razonamientos. Se caracteriza por ser analítico, racional, secuencial, lineal, preciso y exacto, basándose en datos probables o en hechos. Permite poner en orden los pensamientos y expresarlos con claridad, además de descubrir falsedades y prejuicios, y asumir actitudes críticas ante determinadas situaciones. El mismo, es indispensable para solucionar los problemas cotidianos y para el avance de la ciencia, pues significa sacar conclusiones de las premisas, que nos son observables de forma directa.

Al analizar qué dice la pedagogía sobre el desarrollo del pensamiento, se puede concluir que para fomentar el pensamiento, sobre todo el lógico, se deben propiciar instancias de experiencias, observación, actividades, comparación, clasificación de objetos, juegos y proyectos.

- **Percepción y procesamiento.**

La selección perceptiva es una faceta del comportamiento de la mente, en tanto que elabora modelos.

Se puede considerar a la mente como una especie de computadora, que organiza la información automáticamente en base a distintos modelos de datos. Este supuesto

sistema es extremadamente eficaz, permite combinar modelos entre sí, pero difícilmente logré una reestructuración de cada modelo.

El pensamiento lógico y la matemática son técnicas propias de la segunda fase del proceso de la información. Su uso requiere una fase anterior, en la que la información es ordenada por la selección de percepción en modelos primarios eficazmente manipulados luego por las técnicas de la segunda fase. Es esta selección de la percepción el factor que determina el contenido de cada modelo primario.

En vez de aceptar los modelos elaborados por la selección de percepción y pasar a analizar su proceso lógico o matemático, es posible realizar un examen sistemático de estos modelos primarios mediante el pensamiento lateral.

- **Tipos de cogniciones.**

La palabra cognición proviene del latín "cognoscere", que se refiere a conocer. De este modo, en su sentido más amplio y etimológico, la cognición refiere a todo aquello que pertenece o se encuentra relacionado con el conocimiento. Podemos considerar a la cognición como una actividad que implica la realización de múltiples procesos, que acumula toda la información que adquiere una persona a lo largo de su vida, a través del aprendizaje y las vivencias.

Hoy en día, la definición más simple y utilizada es *"la capacidad que tienen los seres vivos de procesar la información a partir de la percepción. Es decir, a través de la captación de estímulos del mundo exterior mediante los sentidos, la persona inicia una serie de procedimientos que permiten la adquisición de información y que se define como cognición."*

Está muy relacionado con otros conceptos como la mente, la percepción, el razonamiento, la inteligencia, la memoria, la toma de decisiones o el aprendizaje. En términos generales, las propiedades de la actividad cognitiva definen buena parte de la cognición como proceso mental.

La actividad cognoscitiva tiene una serie de características que definen su funcionamiento, los cuales se dividen en los siguientes procesos:

-El proceso sensorial, un proceso mental realizado por los órganos sensoriales, por el cual las personas son capaces de captar y percibir diferentes aspectos de la realidad, con el fin de comprenderla.

- El proceso de integración, donde se relaciona y modifica la información recibida. Los datos se reciben de forma activa y los individuos adaptan los estímulos para lograr un conocimiento, por medio de la cognición.

-La creación de ideas, la cual consiste en asimilar ideas, formas imágenes y generar la construcción de conocimiento.

-El proceso de estructuración, donde la actividad cognoscitiva llega a un resultado que permite estructurar y organizar al conocimiento, integrando la información de una forma global y proporcionando clasificaciones de la misma.

A través de múltiples investigaciones se han determinado los componentes que participan del desarrollo de la cognición:

- La observación, que consta de detectar y asimilar uno o varios elementos visuales por medio del sentido de la vista.
- La identificación de variables, encargada de ubicar de forma precisa y puntual los estímulos, dando lugar a la primera fase de organización.
- La comparación, que trata de comparar los elementos captados con el resto de la información que la mente ya posee.
- La relación, que se centra en vincular los elementos percibidos, estableciendo conexiones entre dos o más cosas, con el objetivo de integrar la información adquirida y generar un conocimiento integral.
- El ordenamiento, una actividad donde se acomodan y distribuyen los elementos en base a las cualidades de los mismos dentro de estructuras.
- La clasificación jerárquica, donde se relacionan diversos fenómenos en relación a su importancia. Pueden presentarse de lo general a lo particular o de lo particular a lo general.
- La percepción, un proceso por el cual se interpreta el entorno y sus estímulos. Es una actividad inconsciente, pero eso no significa que sea pasiva. La percepción suele formarse en base a un aprendizaje previo.
- La atención, la cual permite centrar y concentrar los sentidos de forma selectiva con respecto al entorno, y permite la obtención de información, el aprendizaje y el razonamiento complejo.
- La memoria, una función que permite codificar, almacenar y recuperar información almacenada en las estructuras cerebrales. Está estrechamente vinculada con la atención ya que permite retener la información percibida y atendida durante un período, ya sea a corto o largo plazo.
- El pensamiento, una función que permite integrar toda la información adquirida y almacenada en la mente, y puede integrarse con el resto de las funciones cognitivas. Es una función que se considera indispensable para la ejecución de cualquier proceso cognitivo, ya que da lugar a funciones ejecutivas.

- El lenguaje, el cual no solo implica el acto del habla, contribuye a dar sentido y expresión a los estímulos recibidos. Juega un papel fundamental en la expresión y transmisión de conocimiento, ideas y sentimientos de los individuos. Es a través de esta actividad que las personas logran comunicarse entre sí, organizar el mundo y transmitir información por medio de distintas vías.
- El aprendizaje, un proceso dinámico por el cual las personas pueden incorporar nueva información a la ya previamente almacenada y organizada. El aprendizaje puede ser de cualquier índole, tanto de conductas simples como complejas.
- **Pensamiento lateral.**

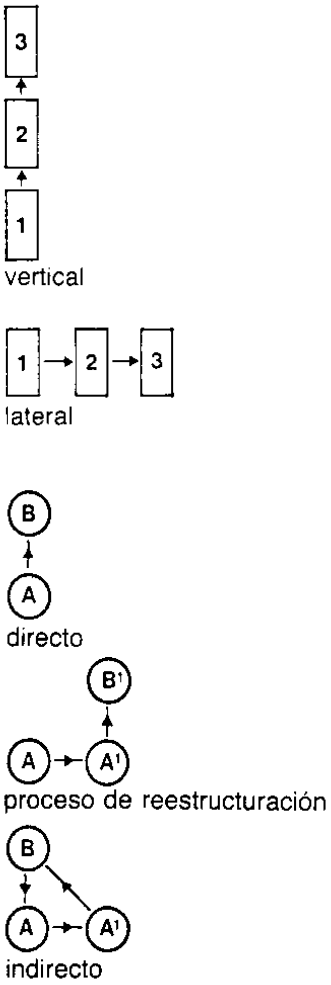
El pensamiento lateral es una técnica que se utiliza con el fin de crear ideas, seleccionarlas, desarrollarlas y usarlas. El mismo está íntimamente relacionado con los diversos procesos mentales, pero, sobre todo, es más susceptible a los procesos que se realizan de manera consciente, ya que se aplica la mente de forma definida sobre un tema o problema dado.

Este tipo de pensamiento se destaca por tener mucho en común con la creatividad, pero mientras esta última es la representación de un resultado, el pensamiento lateral demuestra el desarrollo de todo un proceso, el cual puede ser aprendido y usado conscientemente.

Tiene como objetivo principal la disgregación de los conceptos establecidos, ya que además de constituir una actitud, el pensamiento lateral es también un método de manipular información con el propósito de provocar una reorganización de los modelos estructurales. Para ello se utilizan técnicas específicas, priorizadas por su efecto.

A diferencia del pensamiento lógico, que dispone la información automáticamente en un tipo de estructura, pasando a formar parte del encadenamiento de las ideas, es decir, adhiriéndose a otros conocimientos e ideas, el pensamiento lateral usa la información para descomponer las estructuras.

Para el pensamiento lateral cualquier modo de valorar una situación es sólo uno de los muchos posibles. En este proceso, se exploran las alternativas mediante la reordenación de la información disponible. La misma palabra «lateral» significa movimiento perpendicular a la dirección del pensamiento vertical o lógico: es decir, movimiento a un lado u otro, en vez de seguir el cauce convencional del desarrollo de un modelo preestablecido.



El resultado del uso del pensamiento lateral suele deducirse en:

- La obtención de varias alternativas, para luego volver al análisis de las más satisfactorias.
- Convertir las alternativas encontradas en punto de partida hacia nuevas ideas.
- Encontrar una solución satisfactoria dentro de las alternativas.
- Provoca una reordenación de la información, constituyendo una solución perspicaz.

Dentro de los retos o desafíos creativos que propone el pensamiento lateral, podemos destacar cuatro elementos claves:

- Comprobación de suposiciones: No siempre es posible enfocar un problema desde una perspectiva de pensamiento vertical, y puede que la solución no sea tan directa como creíamos. Deberemos revisar estos supuestos, ideas o conceptos convencionales preestablecidos, cuya validez se acepta sin objeción ni examen.
- Hacer las preguntas correctas: Lo más importante del pensamiento lateral es saber qué preguntas debemos formular. Si utilizamos este método para resolver problemas, se debe comenzar haciendo preguntas sencillas y generales para generar un

contexto. A continuación, debemos examinar los datos conocidos con preguntas mucho más específicas, sometiendo a examen las hipótesis más obvias, hasta alcanzar una visión alternativa cercana a la solución.

- Creatividad: Nuestra imaginación es una parte fundamental de nuestra creatividad, convirtiéndose en otra herramienta clave del pensamiento lateral. Al final, se trata de enfocar cada desafío creativamente desde otro punto de vista. La perspectiva lateral será más efectiva a la hora de resolver cuestiones aparentemente no convencionales, en donde la lógica directa no sería de gran utilidad.
- Pensamiento lógico: Para lograr un pensamiento lateral efectivo es necesario refinar el análisis lógico, la deducción y la disciplina del razonamiento, ya que sin estos elementos el pensamiento lateral sería un pensamiento perdido, que sólo se limitaría a extraer ideas excéntricas. Es decir, una vez desarrolladas las respuestas debe existir una lógica en el pensamiento lateral que permita ser explicado y contado a los demás.
- **Beneficios y usos del pensamiento creativo.**

La necesidad de recurrir al uso del pensamiento lateral para la solución de problemas y la creación de nuevas ideas, deriva de las limitaciones de la mente como sistema de memoria optimizante. El funcionamiento de este sistema se basa en la creación de estructuras y en su permanencia. El mismo no posee ningún mecanismo que permita realizar cambios en los modelos o actualizarlos. Es esta reestructuración justamente la principal función del pensamiento lateral.

El uso y la práctica de las técnicas del pensamiento lateral permiten aumentar la capacidad creadora, además de constituir un estímulo para la concepción de nuevas ideas. Este descompone los modelos establecidos para liberar la información que contienen, estimulando la formación de nuevos ejemplares por medio de un acercamiento de datos provenientes de otras fuentes. La mecánica de este pensamiento se considera efectiva justamente por la propia capacidad de optimización de la mente, que espontánea y automáticamente ordena la información disponible en otras estructuras. Sin esta reordenación automática del sistema, el pensamiento lateral resultaría en un factor demasiado disperso e improductivo.

Para aprovechar los beneficios de esta técnica, y que la búsqueda de alternativas constituya una investigación a fondo para convertirse en una práctica accesible, conviene desde el principio fijar el número de alternativas que se han de alcanzar, en general establecido entre 3 y 5 variantes como mínimo. La ventaja de establecer este tope mínimo es que permite buscar alternativas hasta cubrir el número requerido, imponiendo un esfuerzo deliberado por conseguir más opciones, donde hasta las más

artificiales o ridículas pueden tener validez, en vez de cesar ante la primera alternativa que parece adecuada.

Naturalmente, el fijar un límite mínimo no obliga a parar la búsqueda de alternativas cuando se ha alcanzado el tope. Su objetivo es asegurar un número mínimo de esas alternativas.

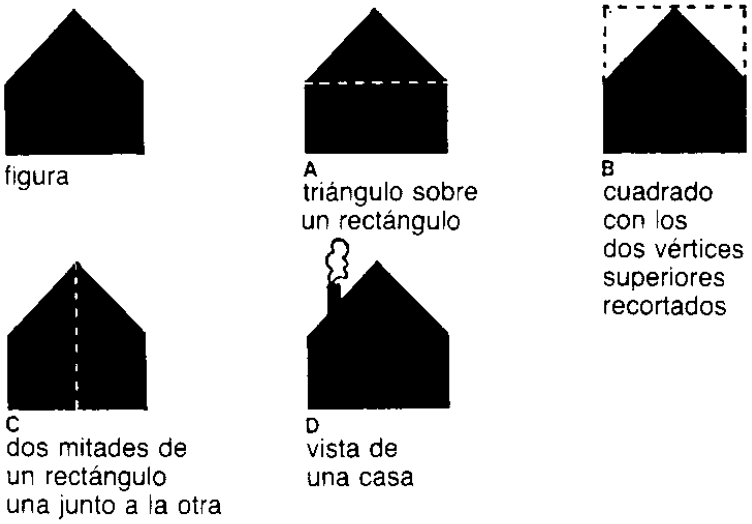
- **El uso de las técnicas proyectivas.**

Al inicio de los ejercicios que buscan conseguir respuestas alternativas, se recomienda recurrir a las figuras geométricas. Una vez adentrados en los procesos y actitudes que requiere esta técnica de pensamiento, puede comenzar la utilización de material verbal, incluso presentando consignas algo más reales y complejas.

Las técnicas proyectivas suelen caracterizarse por el uso de figuras geométricas, abstractas y por la utilización del lenguaje.

Una de las ventajas del uso de materiales visuales reside en su inequívoca presentación, debido a que poseen un carácter único e inalterable, al contrario de lo que sucede con el material verbal, en el que el tono y el énfasis de la presentación pueden modificar la interpretación, prestándose a una mayor variedad de significados.

Dentro de la utilización del material visual, las figuras geométricas son bastante usadas, ya que sus formas conocidas pueden definirse claramente con una o dos palabras. Esto permite la descripción de combinaciones en la explicación de procesos o en el planteamiento de problemas de solución lateral.



Uno de los posibles caminos para este tipo de técnica es el siguiente:

1) Se presenta una figura al grupo o individuo.
2) Se piden diversas definiciones de la misma.
3) Se recopilan y enuncian los resultados.

4) En esta etapa es posible pedir nuevas alternativas, teniendo en cuenta las escuchadas anteriormente.

5) Una vez finalizada esta etapa, se puede avanzar a ejercicios de mayor complejidad.

Si una alternativa carece claramente de sentido no se critica, pero se solicita al que la compuso que la explique de modo más detallado. De parecer obvio que el sentido común impedirá la aceptación de dicha alternativa como válida, se relaciona al final de la lista, pero nunca ha de omitirse.

Este tipo de ejercicios suelen necesitar un guía. Después de haber usado las formas geométricas para ilustrar la búsqueda deliberada de alternativas, puede pasarse a efectuar ejercicios más complejos.

- **Creatividad.**

Podemos definir a la creatividad como el proceso, técnica o estrategia que utilizan las personas para resultar en algo novedoso, que es inteligible, nuevo, original y valioso, porque es capaz de explicar sorpresivamente o resolver una inquietud. Se considera que es creativa aquella nueva idea o combinación, relación, significado, percepción o transformación.

Según De Bono (2000) la creatividad se valora como un factor de cambio y de progreso; es un modo de emplear la mente y manejar la información. Tiene como función la creación de nuevas ideas, normalmente se relacionan las ideas nuevas con el ámbito de la invención técnicas.

También se puede percibir a la creatividad como la capacidad para ver las cosas de manera diferente a la habitual. Es la habilidad de imaginar y de crear, encontrar una solución original a un problema, salir de la rutina establecida, de la manera típica de hacer las cosas, y descubrir nuevas fronteras, formas de actuar, construir productos, ideas o conceptos.

Es vital destacar que la creatividad se puede aprender cómo a leer. Todo el mundo es creativo, en un campo u otro. Muchos se convencen de que el creativo es aquel que sabe componer melodías o pintar un cuadro, pero todos tenemos esa capacidad desde que nacemos, es como la capacidad de hablar, sólo tenemos que desarrollarla. Esta técnica es condición universal, ya que todas las personas nacen con este don y lo utilizan para vivir.

- **El uso de la creatividad.**

La agresividad competitiva en el mundo de los negocios aumenta cada vez más. Una de las causas es la interconectividad global, que ante altos niveles de información

disponible, dificulta la diferenciación. Cada compañía busca contar con ventajas competitivas y a la vez neutralizar las de la competencia. El pensamiento creativo juega entonces un papel fundamental.

Dar una vuelta de página a lo ya establecido, buscar nuevas estrategias y lograr un nuevo posicionamiento pueden ser algunos de los resultados del pensamiento creativo. Por lo tanto, es fácil entender el creciente interés de las organizaciones en empleados que tengan la capacidad de pensar más allá de los límites, "out-of-the-box", ya que reconocen la importancia de la creatividad e innovación, frente a los niveles competitivos de la industria.

La resolución de problemas ya es una típica aplicación del pensamiento creativo. Cuando los procedimientos estándar ya no ofrecen una solución hay que recurrir a la creatividad para buscar un desenlace, y aunque el procedimiento corriente ofreciera una respuesta, siempre tendrá sentido aplicar el pensamiento creativo para buscar otras posibles soluciones, que quizás sean mejores, debido a que nada asegura ni que el procedimiento ni que la primera respuesta sea la idónea.

Para la resolución de problemas existen dos enfoques: el analítico y el de diseño. Obviamente, el enfoque basado en el diseño requiere pensamiento creativo, por el simple hecho de empezar de la nada. Pero incluso la orientación analítica puede necesitar del razonamiento creativo para darle diferentes enfoques al análisis e imaginar posibles alternativas, partiendo de la misma base informativa.

- El proceso creativo.

Para crear sobre una actividad hay que controlarla, hay que trabajar esa actividad, estudiar las técnicas para comprenderla y dominarla. Para concretar un desarrollo creativo hay que conectar varios elementos de esta cadena, que cuenta con siete fases.

Los 7 pasos del proceso creativo:

1) Propósito o identificación: ¿Qué se quiere alcanzar? Esta fase parece algo obvia, pero antes de comenzar, se debe saber exactamente qué tipo de problema hay que resolver.

2) Análisis de datos o preparación: ¿Con qué recursos se cuenta? ¿Es necesaria más información? Es un buen momento para buscar información tanto directa como indirecta.

La información directa es aquella que tiene como finalidad una posible solución al problema planteado. La información indirecta es una fase donde ya se ha agotado toda la información que se tenía al alcance de la mano, y se empiezan a buscar otros datos posibles.

3) Sensaciones o incubación: ¿Es buena la idea? Nada se descubre en la primera hora. Se necesita descansar. Esta fase de sensaciones o incubación, sucede después de la acumulación de datos directos e indirectos. Es una respuesta de la mente humana contra la presión.

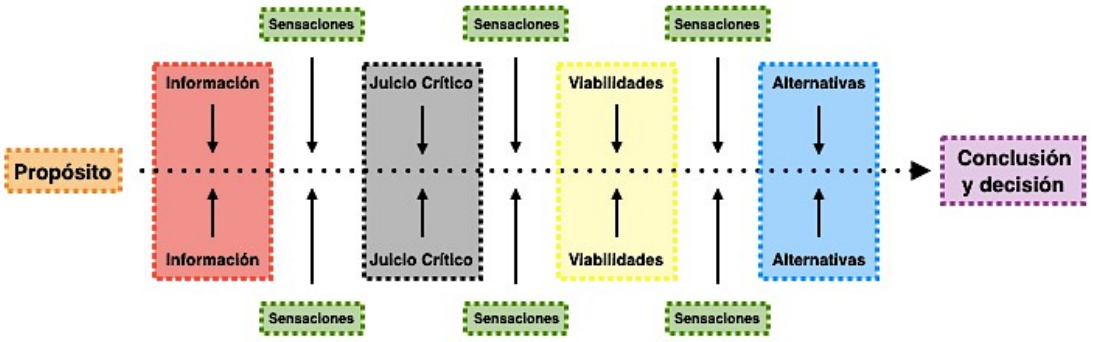
4) Juicio crítico o calentamiento: ¿Es posible? ¿Tiene Sentido? El regreso al problema, con la sensación de una solución cercana, constituye una etapa claramente distinta del proceso creativo, es lo que se llama warm-up o calentamiento.

5) Búsqueda de viabilidad o elaboración: ¿Cómo se puede lograr? ¿Qué medios se necesitan? Las ideas que antes eran abstractas, se organizan a través de la construcción de una teoría o de la formulación de un plan.

6) Búsqueda de alternativas: ¿Si A cambia, se puede lograr B? ¿Hay otra forma de lograrlo?

7) Conclusión y decisión: Decisión y avance por una de las ideas creadas.

EL PROCESO CREATIVO



Otros autores, como Jaime Buhigas, explican que el proceso de la creatividad cuenta con 3 fases. Este se distingue por contar con las fases negra, blanca y roja, por las cuales se debe pasar sí o sí para lograr un desarrollo creativo. La primera se caracteriza por detectar algo que ya no funciona, que visibiliza los límites que necesitan ser cambiados y los pone en crisis. La segunda se trata de una fase ligera, de libertad, de asociaciones libres, donde se exploran miles de ideas y el juicio no existe. Por último, la fase roja es la vinculada al oficio, que va a lo concreto, bajando las ideas a la tierra, formando la materia.

No importa cual mirada tomemos, en todos los casos podemos concluir que la creatividad consta de un proceso, de más o menos etapas, que detecta una circunstancia, se atreve a hacer algo con ella, a crear nuevas conexiones, resultando en algo novedoso, y llegando a una materialización de las mismas.

- **Disparadores de creatividad.**

Los disparadores de la creatividad son percepciones que estimulan a la mente con caminos alternativos, y "engañando" al cerebro para que eluda temores, practicidad y otras cuestiones que pueden interponer bloqueos a la generación de ideas novedosas.

Estas son algunas de las muchas que se pueden usar para disparar y guiar el proceso creativo. Si bien existen infinidad de formas, las consignas más destacadas suelen ser similares a las siguientes:

1) ¿Y sí…? Esta insignificante pregunta puede dar mucho de sí cuando se usa la imaginación. ¿Y si un día descubres que puedes caminar por encima del arco iris? ¿Y si en vez de agua las nubes soltaran flores? ¿Y si el autobús que te lleva a trabajar atravesara una puerta interdimensional? ¿Y si fueras inmune al fuego?

2) Abrir un libro por una página cualquiera y a partir de una frase comenzar el proceso creativo.

3) Buscar una noticia e intentar darle una vuelta.

4) Visitar lugares para encontrar fuentes de inspiración.

5) Inspiración en leyendas de pueblo o cuentos.

6) Crear una historia teniendo en cuenta emociones, personajes, objetos, lugares y acciones.

7) Tomar la escena de una película y darle otra resolución.

8) Usar o escribir letras de canciones.

9) Utilizar la emoción y recursos de la poesía.

10) Acudir a los recuerdos de la infancia para crear algo nuevo.

11) Uso de imágenes.

12) Pensar en los opuestos.

13) Copia creativa: buscar proyectos, ideas, nombres o conceptos para tomarlos como un punto de partida: combinándolos, mejorándolos o reinventándolos.

14) Asociación forzada: juntar palabras al azar e incluirlas en el planteo para generar una idea.

15) Inspiración en la naturaleza: ¿A qué se asemeja el problema en el mundo natural? ¿Cómo se soluciona?

16) Galería de famosos. Enlistar personalidades, reales o de ficción. ¿Cómo verían el problema? ¿Qué harían frente a esta situación?

17) Inmersión en ambientes creativos, como museos, banco de imágenes, festivales, entre otros.

18) Tormenta de ideas o brainstorming.

19) Técnica de Moliere, “ojos limpios” o llamada al profano. Una mirada fresca y nueva suele sacar del estancamiento que provoca el exceso de información o involucramiento.

20) Técnica de Da Vinci: después de pensar durante unos minutos en el problema o planteo, se dibuja lo que venga a la mente, sin preocuparse por el estilo o precisión.

21) Océano Azul: cada mercado es un océano y para navegar en ellos se necesita de un bote innovador construido en la empresa desde las ideas creativas que pueden aportar cada empleado o mando.

Esta técnica trata de descubrir un nuevo “océano de clientes”, completamente inexplorado, libre de competencias, que obligue a tener pensamientos diferentes en la empresa a fin de crear una nueva categoría de productos o servicios que sea aceptado en este segmento.

22) SCAMPER: esta técnica creativa consiste en la aplicación de siete conceptos los cuales dan origen a su nombre: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Proponer otros usos, Eliminar y Reordenar.

La intención de este método es que se formulen preguntas como “¿Qué se puede sustituir?, ¿Qué se puede combinar?, etc.,” hacia un proyecto o producto en análisis con el fin de que las respuestas sean ideas adecuadas para establecer mejoras o cambios innovadores.

Esta es una de las técnicas más recomendables en las empresas cuando existen dudas hacia la rentabilidad de un producto o servicio, tanto empleados como mandos pueden participar en una sesión grupal haciendo los cuestionamientos hasta alcanzar lo deseado.

23) Starbursting (explosión de estrellas): es una técnica visual para lluvias de ideas. Para iniciar con esta lluvia de ideas, se coloca una propuesta en el centro de una pizarra y se dibuja una estrella de seis puntas alrededor. En cada extremo habrá una pregunta: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Cómo?

Analizar cada pregunta y buscar los puntos de relación con el producto y/o servicio ayudará a explorar escenarios posibles o a detectar obstáculos que se pueden presentar y que no se habían considerado antes.

24) Los cinco “¿Por qué?”

25) Análisis FODA.

26) La matriz “How Now Wow”: consiste en categorizar las ideas según la originalidad y la facilidad de su implementación. Una vez que se reúnen varias ideas, ya sea en forma individual o en equipo, se analiza si entran dentro del espectro de análisis de esta técnica:

Ideas “How” (cómo ponerlas en práctica), son ideas originales pero no se pueden implementar.

Ideas “Now” (ahora), no son originales pero resulta fácil ponerlas en práctica en el momento.

Ideas “Wow” (sorprenden), son ideas que nunca antes se han pensado y que además son fáciles de implementar.

27) Lluvia de ideas inversa: Invita a que los participantes asuman una actitud disruptiva; primero al pensar posibles problemas que pudieran surgir y después, proponer soluciones. Para iniciar la sesión de lluvia de ideas, por lo general, un líder pregunta: “¿Cómo llegamos a [insertar problema]?”.

28) Los deseos: la técnica de los deseos es tan sencilla como suena: simplemente se debe desear la solución que se quiere generar. Por ejemplo: “deseo que nuestra empresa tenga huella de carbono cero” y después, pensamos en todas las maneras posibles en que se podría lograr, incluso, en áreas que puedan parecer imposibles de abordar. Ayudará a descubrir obstáculos a los que nos podemos enfrentar e identificar fácilmente cuales se pueden superar.

29) Técnica Disney: perfil soñador, perfil realista y perfil crítico.

Con estos tres perfiles, se contrarresta mucho a la hora de crear, puesto que a uno se le ocurren ideas muy locas, el otro le baja los pies a la tierra y el último critica casi todo lo dicho.

30) Técnica PNI: proviene del acrónimo positivo, negativo e interesante. Esta técnica de creatividad permite evaluar las ideas y elegir la mejor; con ella podrás evaluar tanto las fortalezas y debilidades, como lo más original de cada propuesta. Una vez hecho, el grupo podrá determinar cuál es la idea óptima para dar solución a un problema o situación previamente planteado.

Es una estrategia ideal para fomentar la buena toma de decisiones y el análisis estructurado y organizado; requiere, además, un gran trabajo colaborativo. Puedes utilizar una puntuación del 1 al 10 para valorar cada aspecto negativo o interesante dentro del análisis.

- **El juego y la creatividad.**

El juego se considera una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, reconocidos por el participante, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría, y de la conciencia de “ser de otro modo” que en la vida corriente.

El juego es entonces un fenómeno cultural y una actividad que nace del deseo y voluntad del jugador. El ser humano se define así por su capacidad para pensar (homo sapiens) y por su capacidad para el juego (homo ludens). Se podría concluir que la actividad lúdica se desarrolla sin otro fin que el gusto y recreo, pero la actividad del juego estimula y promueve toda una serie de actitudes: la exploración, el descubrimiento, la relación humana, el aprendizaje tanto físico como mental.

Es un recurso que se relaciona muy frecuentemente con la creatividad. Pero no cualquier tipo de juego, sino el juego creativo. Cuando hablamos de juegos creativos hablamos de juegos más libres, donde las reglas se inventan, donde hay imaginación, experimentación. Es la búsqueda de alternativas la que estimula la creatividad.

El juego se caracteriza por ser:

- Incierto: Los resultados no se dan de antemano, en parte lo que lo hace divertido al juego es la expectativa de lo que puede ocurrir. El jugador debe sentir la libertad de actuar dentro de los límites permitidos.
- Ficticio: Se llevan a cabo en una realidad secundaria o en una irrealidad en comparación con la vida corriente. En general, a los juegos que suponen una libre improvisación y cuyo principal atractivo se deriva del placer de representar un papel, de comportarse como si se fuera alguien distinto o incluso una cosa distinta.

El juego cuenta con su propio conjunto de reglas, aceptadas por los jugadores en reemplazo de las leyes ordinarias, de la vida cotidiana.

Existen clasificaciones que agrupan al juego en cuatro modos que se relacionan entre sí, utilizando un criterio amplio para incluir todas las formas de juego posibles. Estos son: el juego configurativo, caracterizado por dar forma. Se disfruta de la acción, más que de la obra. El juego de entrega, el juego de representación, que permite encarnar a un personaje a través de las cualidades que le han llamado más la atención, asimila al personaje y vive la vida de este, y el juego reglado, donde la actividad se desarrolla en el marco de reglas o normas que garantizan que el juego sea viable; este tipo de juego perdura hasta la adultez.

Fomentar la creatividad resulta sumamente importante en el desarrollo de la inteligencia y a su vez promueve el bienestar emocional. ¿Cómo se puede fomentar la creatividad? Brindando un ambiente rico en estímulos. Es importante dar la oportunidad de acercarlos a distintos materiales y recursos. Con la música, el baile, los cuentos, las imágenes, se va desarrollando la atención y la capacidad de observación. Esto es lo que va a sentar las bases para la creatividad.

- **La gamificación como una técnica creativa en el ámbito educativo-profesional.**

La gamificación es el uso de las normalidades de un videojuego en otros lugares, como puede ser la educación, el estudio o el trabajo, con el fin de conseguir mejores resultados. Esta metodología representa una gran ventaja sobre el método de aprendizaje tradicional, ya que no solo logra llegar a un resultado, sino que también invita al usuario a analizar y realizar diferentes procesos para alcanzar el mismo.

La gamificación persigue 3 objetivos: fidelizar al usuario con el contenido, motivar, contrarrestar el agobio y aburrimiento, y optimizar y recompensar.

- **Beneficios de la gamificación.**

Esta herramienta lúdica trae consigo varios beneficios, entre los cuales podemos distinguir la lucha contra la frustración, el impulso a la forma natural de aprender, la reinvención de actividades rutinarias y la motivación.

Además, es un gran instrumento para afrontar el desgaste de la rutina, sobre todo durante la vida adulta, donde la motivación suele perderse fácilmente en ámbitos de estudio y laborales.

Se destaca por aumentar la atención y concentración, mejorar el rendimiento académico, agilizar el uso del pensamiento y la lógica, mejorar las estrategias y la toma de decisiones para resolver problemas.

- **Brief.**

El brief es el documento guía en donde se recaba y plasma una cantidad de información pertinente sobre un cliente, su producto o servicio o cualquier otro aspecto al que se desea crear una campaña o investigación. Este sirve de insumo para la agencia a la hora de trabajar en ello. Realizar esta guía es un ejercicio esencial para conocer las necesidades y requisitos del cliente. Suele describir un problema de comunicación, por lo que recauda toda la información necesaria para resolverlo: antecedentes de la marca, características del producto, público objetivo, mercado, presupuesto, entre otros.

Cabe destacar que el brief no es un documento estándar, su formato puede tener variaciones según la estructuración de la agencia en cuestión, pero sí debe contar con ciertos puntos clave que permitan tener un documento claro y detallado de modo que la ejecución sea efectiva.

Al recibir información en un formato de briefing, es común, entre varias cosas, analizar los datos aportados por el cliente, seleccionar lo más relevante, añadir nuevas fuentes de información, marcar la estratégia, llegando a un contrabrief más puntual y conciso, con el cual el equipo creativo trabajará.

- **Estructura del brief.**

Existen diversos modelos y estructuras para desarrollar un brief, generalmente adaptados a las formas de trabajo de cada grupo o individuo, pero todos siguen, en líneas generales, los siguientes puntos:

- Título y descripción: El primer paso es brindar una breve descripción del trabajo creativo y su intención para que los miembros del equipo entiendan por qué fueron incluidos.
- Metas y objetivos: ¿Por qué se lleva a cabo este trabajo? Será conveniente definir la necesidad específica del negocio y qué se logrará con el trabajo. ¿Qué resultado debería tener este conjunto de trabajos para ser exitoso?
- Público objetivo: Al definir el público destinatario se adapta mejor el trabajo creativo a dicha audiencia. Buscar información específica será sumamente valioso. La descripción del público puede abarcar diferentes aspectos, pero las más consideradas son el nivel socioeconómico, la edad, intereses, deseos y necesidades.
- Antecedentes: Recopila otras campañas actuales o del pasado, con el objetivo de garantizar la coherencia, evitar la repetición de ideas y aprender de viejos errores.
- Propuesta de comunicación: La propuesta o eje es la fase donde se define lo que ofrece el producto, es el gancho para atraer al público objetivo. Se trata de encontrar aquello que moviliza a los clientes potenciales.
- Mensaje y tono: Se debe determinar con claridad el mensaje a presentar y cuál es su estilo. ¿Qué debería pensar, sentir, desear y hacer el público al recibir el mensaje?
- Piezas y entregables: Esta parte del brief define cuáles son las piezas que se deben llevar a cabo para la campaña y cómo será su ejecución.
- Presupuesto: Definir el presupuesto desde un principio ayudará a tener las finanzas bajo control y guiará la toma de decisiones. También brinda un panorama más claro de cuáles son las alternativas para desarrollar la propuesta creativa.
- Cronograma: Definir un cronograma para el trabajo con anticipación permitirá que el equipo esté al día y sepa cómo dar prioridad.
- Medios: ¿Por qué medios se va a difundir la campaña? ¿Cómo se comunicará el mensaje? ¿En medios pagos o medios propios?

Además, al momento de desarrollar un brief, suelen contemplarse las siguientes cualidades de una marca o producto:

1) Objetivo: Lo principal es determinar o definir un objetivo para la campaña, ya que con esta información se podrán establecer las estrategias a aplicarse. El objetivo debe ser preciso y conciso, además de ser alcanzable, específico y relevante.

2) Target o público objetivo: En este punto se busca detallar al segmento de la manera más precisa, teniendo en cuenta tanto aspectos demográficos como psicográficos.

3) Promesa: Es el beneficio que brindará el producto o servicio en cuestión una vez usado. De este punto se determinan los conceptos creativos a destacar con las estrategias a aplicar.

4) Reason why: Es el punto donde se habla sobre la razón de ser de la marca o producto. En este punto debemos de dar la mayor cantidad de razones sustentables y comprobables que justifiquen el beneficio que obtendrá el cliente final.

5) Limitaciones legales o elementos obligatorios: Se debe señalar si el producto o servicio en cuestión cuenta con restricciones legales, tales como derechos de autor, protección a menores o si existe información que debe incluirse sí o sí.

6) Argumentos: Las campañas deben basarse en argumentos sólidos para llevarse a cabo de manera exitosa.

7) Estrategia: Este apartado sirve para definir cómo se va a conseguir el objetivo.

8) Competencia: Se trata de identificar a los competidores, ver qué están haciendo, dónde están parados y buscar elementos diferenciadores.

9) Acciones o siguientes pasos: ¿Qué es lo siguiente que desencadena este proceso?

- **El brief creativo.**

Un briefing creativo es un documento breve que recoge la información mínima e indispensable para la generación de ideas creativas que ayuden a resolver un problema de comunicación.

Funciona como inspiración y guía de un conjunto de trabajos que generalmente involucra la colaboración en equipo entre los departamentos de Diseño, Redacción, Marketing de Contenido y muchos más. El objetivo es poder alinear a todos los participantes con los requisitos creativos, determinar los mensajes y puntos clave, manejar las expectativas y facilitar una producción excelente de los trabajos del equipo creativo. Un buen briefing no solo es efectivo y muy útil desde el punto de vista creativo, sino que también sirve como un lugar único de referencia donde hallar toda la información clave del proyecto.

Al igual que cualquier otra tarea, el trabajo creativo necesita un plan claro y objetivos medibles antes de comenzar. Aquí es donde el briefing creativo entra en acción. Desarrollar un brief o contrabrief creativo permite tener un enfoque proactivo y definir las necesidades mientras se planifica el trabajo creativo. Entre otros aspectos importantes, la utilización de este documento es la oportunidad para definir el alcance,

la información que se tendrá en cuenta, las fechas de entrega y los entregables específicos para la parte creativa del proyecto.

En general, un resumen creativo ayuda a que todos estén en sintonía, reduce la sensación de frustración o confusión y garantiza que el proceso de diseño no se vea afectado.

El brief creativo debe ser un documento en constante evolución, que se pueda cambiar mientras los requisitos creativos continúen en análisis y revisión. Pero, al momento de empezar a trabajar, debe ser un plan claro con objetivos específicos a modo de referencia para los equipos de diseño, contenido y creativos durante todo el proceso.

- **Características del brief creativo.**

Al momento de analizar un brief creativo, se pueden observar ciertas cualidades en común:

- Es breve: Esta es una de sus principales ventajas. Si se llena de mucho detalle, es muy posible que en lugar de ayudar termine desorientando.
- Es abierto: El briefing creativo no contiene ninguna idea, solo abre el camino. Y este camino debe ser sugerente para permitir la generación de ideas.
- Es flexible: Una vez hecho, es posible modificarlo de ser necesario, cuando se encuentra una línea estratégica mejor o se duda de no estar yendo por el camino más acertado.

Metodología:

- **Primer paso:** relevamiento de libros, artículos y opiniones de autores.
- **Segundo paso:** depuración y análisis de los datos recolectados.
- **Tercer paso:** diseño del prototipo de la nueva herramienta de briefing.

Desarrollo del prototipo de brief.

1) **Aplicación de la teoría.**

El objetivo de este modelo de brief, que podría considerarse un juego de mesa, es lograr el análisis que realiza en las plantillas convencionales de briefing, necesario para llevar a cabo una campaña publicitaria. Este nuevo formato está diseñado en base al pensamiento lateral, al proceso creativo y conceptos vinculados a la publicidad.

Desde el punto de vista del pensamiento lateral, se puede observar una estimulación aleatoria, fundamental ya que puede afectar positivamente el proceso de resolución de problemas. Además, se utilizan técnicas de analogías, de inversión (dar vuelta una situación), de fraccionamiento, de proyección (se proyecta lo que se piensa y siente sobre un objeto y/o situación para explicar algo).

Mirando al brief desde el proceso creativo, nos topamos con etapas inspiradas en este procedimiento, partiendo desde una instancia de identificación hasta la conclusión.

Por último, teniendo en cuenta que este proceso no es ni nada más ni nada menos que una herramienta para publicistas y creativos, el mismo se desenvuelve por medio de diferentes factores, generalmente presentados en forma de plantilla, que se tienen en cuenta al momento de realizar un análisis y/o propuesta.

Este brief se desarrolla por medio de un camino de casillero, que se presenta teniendo en cuenta los pasos realizados dentro del proceso creativo, el proceso de cognición y el proceso de briefing.

El principal disparador de este prototipo son las cartas. Cumplen un rol fundamental en este brief, debido a que ellas son las dan las pautas, en forma de desafío creativo, para avanzar en el desarrollo de este proceso. Cada desafío creativo tiene como base las temáticas planteadas en el tablero y ejercicios del pensamiento lateral. Las mismas, entablan temáticas relacionadas a las islas del tablero, con 3 dinámicas para su resolución: la dinámica visual, la dinámica relatada y la dinámica endosada. A continuación se detalla el funcionamiento de cada dinámica.

Dinámica visual: Consta de un planteo que requiere ser resuelto por medio de técnicas y herramientas meramente relacionadas al mundo visual.

Ejemplo: Al caer en un casillero debemos sacar una carta según nos lo indique el mismo. Al seleccionarla al azar, nos encontramos con una consigna como la siguiente “dibujá uno de los valores de la marca”. Para resolver este desafío, se debe representar de manera gráfica lo propuesto por la carta, en el tiempo estipulado.

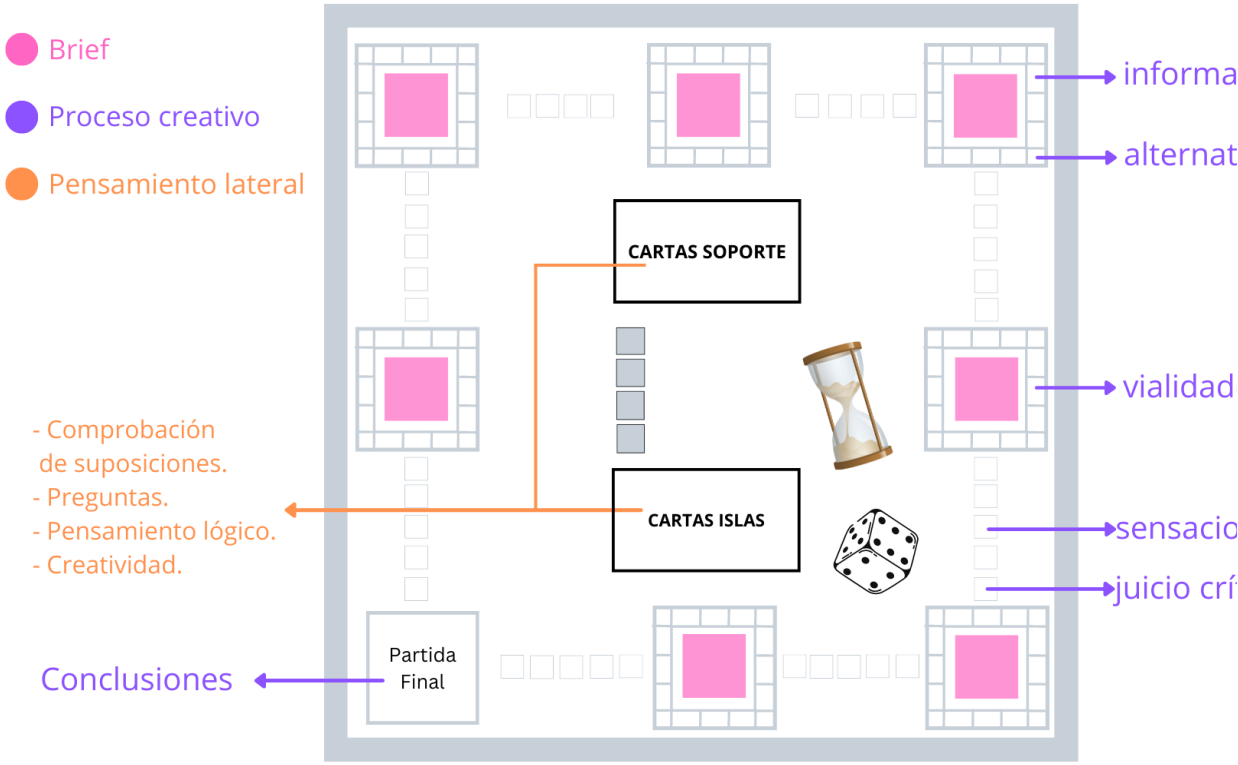
Dinámica relatada: Se trata de consignas que proponen un desarrollo guiado netamente por la palabra, ya sea escrita o hablada.

Ejemplo: Al caer en un casillero debemos sacar una carta según nos lo indique el mismo. Al seleccionarla al azar, nos encontramos con una consigna como la siguiente “enlistá 10 palabras que surjan al pensar en la marca”. Para resolver este desafío, se debe responder a través de la palabra, escrita o hablada, lo propuesto por la carta, en el tiempo estipulado.

Dinámica endosada: Corresponde a aquellas situaciones que se presentan al avanzar en el tablero, donde quien esté avanzando deberá apropiarse de la condición que establezca la carta sacada al azar.

Ejemplo: Al caer en un casillero debemos sacar una carta según nos lo indique el mismo. Al seleccionarla al azar, nos encontramos con consignas como las siguientes “El cliente quiere indiscutiblemente usar el concepto amor para lo próximo a desarrollar”,

“A partir de ahora ninguna palabra utilizada podrá comenzar con la letra E”, “La empresa decide invertir más y aumenta el presupuesto en un 25%”. En este caso, el desafío creativo impone situaciones que no se pueden descartar, y es el ingenio del publicista el que debe sobrellevar las diferentes situaciones para concluir con este brief de manera satisfactoria.



2) Guía.

En este primer paso nos tomamos un momento para interiorizarnos sobre la herramienta, los motivos principales por los cuales debemos desarrollar una propuesta estratégica y/o creativa, los objetivos que se plantean, cuestiones a tener en cuenta, las etapas por las cuales vamos a atravesar y cuáles son los resultados finales que deberíamos obtener.

Para dar pie a este desarrollo, contaremos con una serie de preguntas orientativas en el checklist incluido. Es recomendable tomarse el tiempo debido para investigar y responder de manera completa a cada consigna. No podemos obviar que este tipo de tareas traen consigo una gran parte de investigación y análisis, por lo que el brief está diseñado para aprovechar al máximo el post de la investigación.

Este modelo está diseñado para ser utilizado por varios creativos a la vez o de forma individual.

Esta guía cuenta con un listado de las herramientas que contiene y sus formas de uso.

Para el desarrollo de este brief se contará con:

- Un tablero.
- Pensadores (fichas o peatones).
- Un reloj de arena.
- Un dado.
- Cartas.
- Un anotador.
- Checklist.

3) Preparación del campo.

Este modelo de brief cuenta con un tablero. En cada casilla se detalla la información y consignas con las que se trabajará. Para esto, se recomienda distribuir los elementos que completan al tablero en sus respectivos lugares y cerciorarse de contar con los datos necesarios para dar comienzo a este brief.

4) Recorrido por el tablero del brief y planteo de consignas.

En esta instancia, la información que se recolectó anteriormente es requerida para avanzar por el tablero, a través de tarjetas y casilleros que contienen desafíos creativos. Estos desafíos pueden estar expresados con frases, acertijos, preguntas o cualquiera sea el método para obtener la información necesaria, mientras se fuerza a la mente a correrse del lugar lógico y cotidiano.

5) Cómo resolver los desafíos creativos.

El tablero guía a los creativos por instancias para adquirir los datos solicitados. Aquí las únicas reglas son cumplir con la consigna dada y no brindar respuestas similares a “porque me gusta”, “porque sí”, “porque está bueno”, “porque no me gusta”, entre otras.

Para llegar a las respuestas pueden usarse métodos como la comparación, la repetición, la abstracción, metáforas, entre otras nombradas anteriormente en el desarrollo de este trabajo.

6) Relevamiento de la información.

Esta etapa está destinada a procesar toda la información e ideas creadas durante la partida. Dentro del set se encontrará un anotador para plasmar estrategias, insights, objetivos, propuestas creativas y cualquier tipo de información que surja a lo largo del trayecto.

7) Conclusiones.

Una vez recuperada la información útil, el usuario podrá calificar las ideas y estrategias obtenidas según los valores propuestos en el checklist.

Es momento de recapitular todo lo desarrollado en el brief, revisar los puntos fuertes y débiles de cada propuesta y proyectar el futuro de la campaña en base a las ideas que prevalecieron hasta el final.

Manual de instrucciones.

Objetivo.

El objetivo de este brief creativo es identificar los propósitos y necesidades de la marca en este campaña, atravesar todos los campos de comienzo a fin, lograr una mirada disruptiva y creativa, conseguir propuestas de valor, buscar disparadores para nuestra mente y, sobre todo, lograr por los mismos o mejores resultados de un brief tradicional, por un nuevo camino.

Las razones para optar por esta versión pueden ser varias. A continuación se nombrarán algunas para clarificar su intención:

- Evitar los bloqueos creativos.
- Llevar a cabo un análisis con técnicas lúdicas.
- Romper con patrones de pensamiento.
- Fomentar otro tipo de ideas.
- Reconocer las ideas dominantes que no permiten tener un pensamiento libre.

Cómo jugar.

Este brief contiene un tablero dividido en islas y casilleros, un reglamento, peatones, a los cuales llamamos “pensadores”, para moverse por el tablero, 2 mazos de cartas, un dado, un reloj de arena, un anotador y un checklist.

Para dar comienzo a este brief, se posiciona el tablero completamente abierto, ubicando a cada pensador en el punto de partida. Se utiliza un pensador por persona o equipo. Este modelo está pensado para que pueda ser utilizado tanto en solitario, como de a varias personas o en grupos. Una vez ubicadas las fichas, se tira el dado para comenzar a avanzar por el recorrido de casilleros. Se avanza la misma cantidad de casilleros que el valor que sale en la cara superior del dado al lanzarlo. El casillero puede indicar que levantemos una carta, que retrocedamos en el camino, que realicemos una pausa creativa o que simplemente no suceda nada.

Cuando se toma una carta, la persona encargada de realizar el desafío creativo debe leer la consigna señalizada con el color del casillero en el que se encuentre. Ciertos desafíos necesitan hacer uso del reloj de arena, en este caso, también se encuentra señalizado.

En caso de no cumplir con la consigna, se debe retroceder 2 casilleros. Para que esta se considere realizada satisfactoriamente, debe resolverse dentro de los parámetros establecidos y contener un resultado que posiblemente aporte al desarrollo creativo.

El brief se considera terminado cuando se llega al final del recorrido del tablero y el checklist se completa positivamente. Si algún aspecto queda inconcluso, se debe reiniciar desde la isla correspondiente, y continuar el recorrido por el tablero. Si se debe volver a transitar 2 islas o más, se arranca por la que esté más cerca del punto de partida.

Representación.



Casilleros.

Los casilleros del tablero son los encargados de guiar el recorrido por el mismo. Cada uno es igual a un paso, en relación al valor que nos proporciona el dado. Es decir, si el resultado de lanzar el dado es 5, se avanzan 5 casilleros.

Podemos distinguir 4 tipos de casilleros:

- Casilleros del color de la isla con la palabra *"CARTA"*: Estos indican que se debe levantar una carta y leer la consigna del mismo color que el casillero.
- Casilleros de retroceso: Al caer en uno de estos, se debe retroceder 2 casilleros.
- Casilleros pausa creativa: En este caso, se debe crear una conexión entre los dos objetos que aparecen; puede ser una frase, una idea o una imagen mental.
- Casilleros grises: Estos casilleros no contienen nada dentro, por lo cual no debemos realizar ninguna acción más que esperar a nuestro próximo turno para lanzar el dado y avanzar.

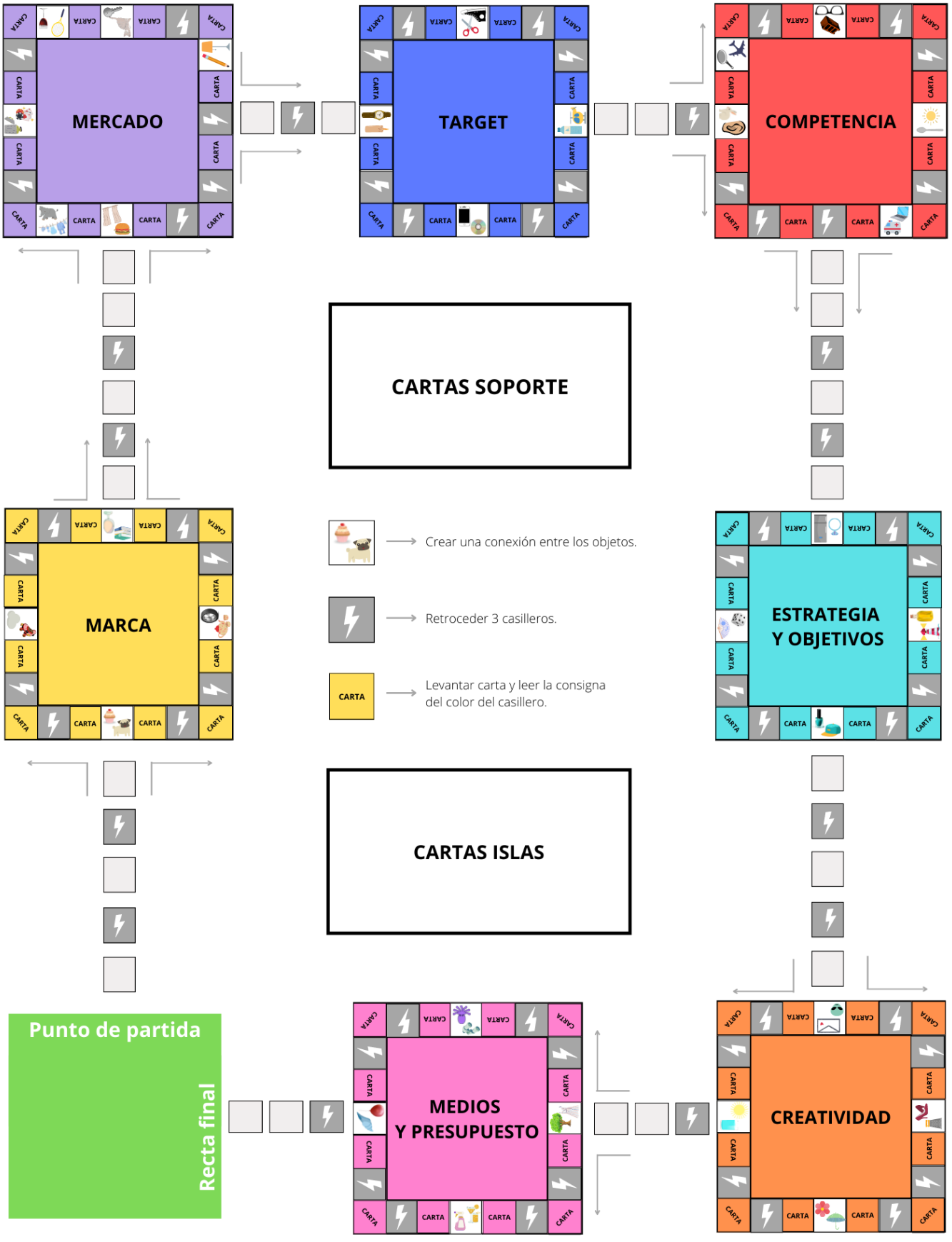
Tablero.

El tablero utilizado para el prototipo consta de un camino de casilleros, que guían el recorrido por las diversas islas o módulos.

Cada isla cuenta con su propio enfoque y cartas.

El recorrido de este tablero comienza por la casilla nombrada "Partida", y se avanza hasta llegar al casillero “Final”.

Representación.


MERCADO
TARGET
COMPETENCIA
CARTAS SOPORTE
MARCA
ESTRATEGIA
Y OBJETIVOS
Crear una conexión entre los objetos.
Retroceder 3 casilleros.
CARTA
Levantar carta y leer la consigna
del color del casillero.
CARTAS ISLAS
Punto de partida
Recta final
MEDIOS
Y PRESUPUESTO
CREATIVIDAD

Pensadores (peatones).

Este set incluye diversas fichas, de las cuales cada creativo podrá elegir una para representar sus movimientos y situación en el tablero.

Representación.



Cartas.

Con el fin de conformar una guía de preguntas para el brief, utilizaremos las cartas de las islas, con su división por temas y colores, y las cartas soporte, las cuales funcionan en conjunto con las primeras.

Cómo usar las cartas soporte.

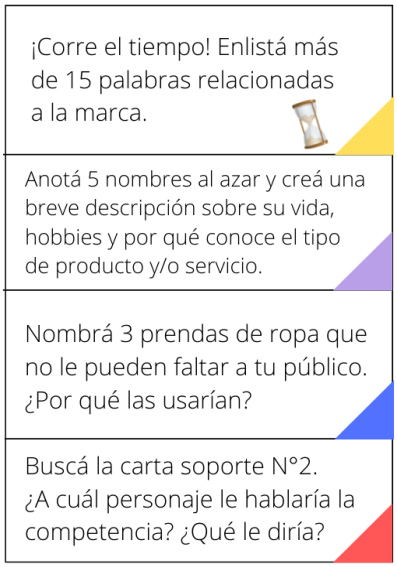
Cada carta soporte está identificada con un número. Su uso está indicado en ciertas consignas de las cartas islas bajo el lema *"Toma la carta soporte N°..."*, y su función es facilitar el desarrollo de algunos desafíos con sus propuestas visuales.

Cómo usar e identificar las cartas islas.

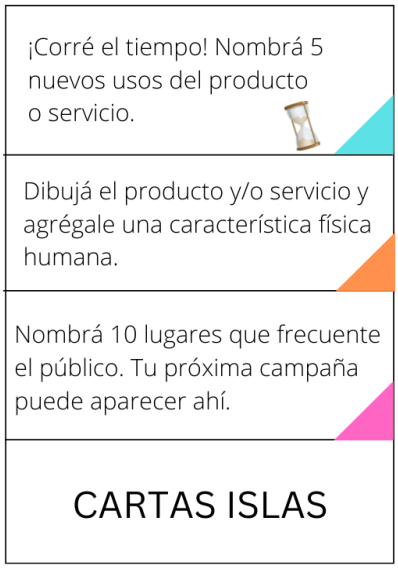
Con la finalidad de simplificar el armado del tablero, las cartas cuentan con más de una consigna, delimitadas por casilleros en forma de rectángulos, e identificada gráficamente según el color del casillero e isla en la que se encuentra el pensador.

A continuación, un diseño representativo de la división y consignas dentro de las cartas:

Frente.



Dorso.



Cartas de las islas

Isla Marca.

Desafío creativo N°1

"*¡Corre el tiempo! Enlistá más de 15 palabras relacionadas a la marca.*"

Desafío creativo N°2

"*Si la marca fuera una prenda de vestir, ¿cuál sería? ¿Por qué?*"

Desafío creativo N°3

"*Representá gráficamente uno de los valores de la marca.*"

Desafío creativo N°4

"Si la marca tuviera un gemelo con una personalidad completamente opuesta, ¿cómo sería?"

Desafío creativo N°5

“Describí negativamente el producto o servicio.”

Desafío creativo N°6

“Si la marca fuera una profesión, ¿cuál sería?”

Isla Mercado e Insights.

Desafío creativo N°1

"Anotá 5 nombres al azar. A cada nombre agregale una breve descripción sobre quién es, qué hace de su vida y por qué conoce el tipo de producto y/o servicio."

Desafío creativo N°2

“Describí al mercado en 3 palabras.”

Desafío creativo N°3

“¡Corre el tiempo! Escribí 20 palabras que se te vengan a la mente al pensar en el mercado.”

Desafío creativo N°4

“Nombrá todos los motivos por los cuales las personas consumen el tipo de producto y/o servicio. ¡Atención! Las palabras solo pueden comenzar con las letras “L”, “P” o “S”.

Desafío creativo N°5

"Imaginá 5 escenarios donde podría utilizarse el producto y/o servicio."

Desafío creativo N°6

"Mencioná las 5 cosas más molestas del producto y/o servicio."

Isla Target.

Desafío creativo N°1

“Nombrá 3 prendas que no le pueden faltar a tu público. ¿Por qué las usarían?”

Desafío creativo N°2

“*Describí un domingo típico de una persona del target.*”

Desafío creativo N°3

“*Si el target fuera una profesión, ¿cuál sería?*”

Desafío creativo N°4

“Si el público objetivo tuviera que sustituir tu producto y/o servicio por otro, ¿cuál sería?”

Desafío creativo N°5

"Elegí una palabra: innovación, tradición o deliberadamente. Armá una frase conectándola con el concepto de actitud.”

Desafío creativo N°6

"Tomá la carta soporte N°1. Respondé a cada pregunta de las puntas de la estrella en base al público objetivo."

Isla Competencia.

Desafío creativo N°1

"*Si pudieras copiar el producto de la competencia, pero agregándole algo más, ¿qué sería*?"

Desafío creativo N°2

"Buscá una gráfica o propuesta visual de la competencia. Anotá 8 características o elementos que veas. Cada palabra debe contener una de las siguientes letras: "B", "C", "E", "P", "S", "T", "O" y "R".

Desafío creativo N°3

"*Si la competencia fuera una figura geométrica, ¿cuál sería? ¿Por qué?*"

Desafío creativo N°4

"*¿Cómo sería el alter ego de la competencia?*"

Desafío creativo N°5

"Buscá la carta soporte N°2. ¿A cuál personaje le hablaría la competencia? ¿Qué le diría?"

Desafío creativo N°6

"Mirá a tu alrededor y elegí un elemento. Crea una conexión entre él y la competencia."

Isla Estrategia y Objetivos.

Desafío creativo N°1

"*Pensá en 5 cosas a trabajar en la campaña. Respondé "¿por qué?" a cada punto.*"

Desafío creativo N°2

"*Describí los objetivos usando la palabra "pero".*"

Desafío creativo N°3

"*¡Corré el tiempo! Nombrá 5 nuevos usos del producto o servicio*."

Desafío creativo N°4

"Inventá algo nuevo combinando tu producto con un aspecto tecnológico."

Desafío creativo N°5

"Describí el posicionamiento ideal de la marca usando solo verbos."

Desafío creativo N°6

"*Si pudieras copiar el producto de la competencia, pero agregándole algo más, ¿qué sería*?"

Isla Creatividad.

Desafío creativo N°1

“*Dibujá 3 conceptos claves para la campaña.*”

Desafío creativo N°2

“*Compará el producto o servicio con las cualidades de un animal.*”

Desafío creativo N°3

"*Incorporá un elemento que permita personalizar el producto y/o servicio."*

Desafío creativo N°4

"Creá un híbrido entre tu producto y el de la competencia."

Desafío creativo N°5

“*Dibujá el producto y/o servicio y agrégale una característica física humana."*

Desafío creativo N°6

"*Armá un concepto de brief para la campaña solo utilizando gerundios."*

Isla Medios.

Desafío creativo N°1

“Toma la carta soporte N° 4. Elegí 1 palabra de cada lista y armá 5 frases.”

Desafío creativo N°2

"Tira el dado. Propone la misma cantidad de ideas para anuncios en televisión."

Desafío creativo N°3

"Nombrá 10 lugares que frecuente el público. Tu próxima campaña puede aparecer ahí."

Desafío creativo N°4

"Tira el dado. Pensá la misma cantidad de elementos que pueden utilizarse en una gráfica para interpelar al público."

Desafío creativo N°5

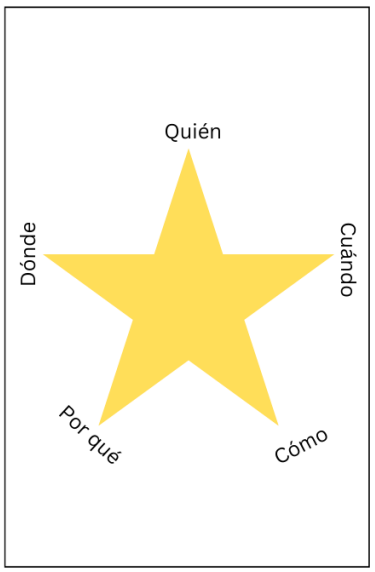
"*Dibujá una propuesta para mostrar el producto en el punto de venta (material P.O.P.)"*

Desafío creativo N°6

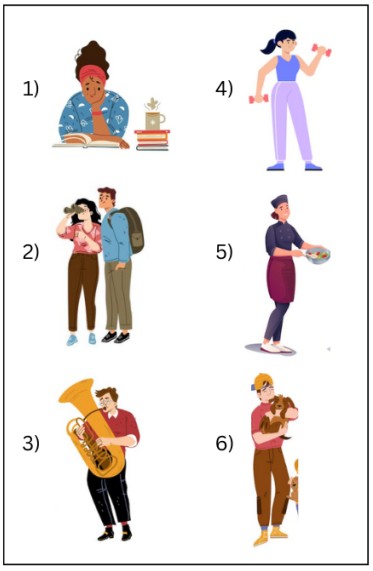
“Tomá la carta soporte N°3 y lanzá el dado. El número que salga es el tipo de contenido. Arrojá nuevamente el dado y pensá la misma cantidad de ideas para el contenido.”

Cartas soporte.

Carta soporte N°1



Carta soporte N°2



Carta soporte N°3

	Tipo de contenido
1	Videos
2	Imágenes
3	Links
4	Curación de contenido
5	Interacción
6	Información propia

Carta soporte N°4

Lista A	**Lista B**
Leer	Atención
Escuchar	Diversión
Crear	Informativo

Dado.

El dado dispuesto en este modelo de brief cumple la función de hacernos avanzar en el tablero y completar las consignas dadas tanto en las cartas como en el tablero.

Una vez arrojado el dado, la cara del dado que resulte mirar hacia arriba estando paralela al piso, determina el valor del lanzamiento, con el cual se avanzará a través del tablero o se utilizará para resolver consignas.

Representación.



Reloj de arena.

Para completar ciertos desafíos creativos propuestos en el brief, se deberá usar un reloj de arena, ya incluido en el set.

La presión del tiempo corriendo ayuda a la mente a no interponerse tanto en el desarrollo de ideas, ya que muchas de ellas pueden llegar a descartarse por ser "malas", "vagas" o "poco creativas". Es justamente uno de los principios del pensamiento lateral no descartar ideas, por más que no resulten las más convincentes.

Representación.



Anotador.

Dentro de los accesorios se encuentra un anotador dispuesto para los desafíos creativos que lo ameriten o para tomar nota de datos relevantes.

Checklist.

Un checklist es una lista de objetivos por cumplir. El incluido en este set, cuenta con varias preguntas relacionadas a las temáticas que se atraviesan a lo largo del brief. Cuenta con preguntas abiertas, semiabiertas y cerradas, y medidores de resultados en relación a cuán satisfactorios fueron los mismos.

El checklist está diseñado para ser utilizado una vez completado el brief, para identificar propuestas de valor, posibles deficiencias y qué hacer al respecto.

Marca	
Producto/servicio	
¿Por qué necesitan de este trabajo?	
¿Qué quieren lograr?	

Aspecto a observar	Satisfactoriamente	Suficiente	Incompleto	Rehacer
¿Se indagó en la información básica y necesaria para conocer el mercado y la marca?				
¿Reconocés una posible estrategia y sus objetivos?				
¿Reconocés una propuesta				

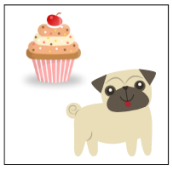
creativa?				
¿Hay suficientes referencias sobre el target?				
¿Reconocés las estrategias de las competencias y sus diferenciales?				
¿Están claros los conceptos fundamentales a comunicar?				
¿Hay suficientes propuestas para realizar un plan de medios?				

Representación.



Tablero.

El tablero cuenta con un punto de partida y de finalización. Avanzamos por el camino de casilleros, siguiendo las flechas que orientan el flujo de circulación. Al movernos por el mismo nos podremos topar con los siguientes elementos:



Casillero conexiones: Al caer en estos casilleros, característicos por los 2 objetos que figuran dentro, deberemos crear una idea que conecte a los 2 elementos. Puede expresarse como una idea, una frase o una imagen mental.



Casillero de retroceso: Al caer en uno de estos, se debe retroceder 2 casilleros.



Carta isla: Estos indican que se debe levantar una carta y leer la consigna del mismo color que el casillero.



Punto de partida y recta final: Desde esta isla, salimos y llegamos del recorrido por los casilleros. El trayecto comienza en la parte denominada *"Punto de partida",* llegando por último a la zona llamada *"Recta final"*.

Proceso de evaluación.

Para comenzar con el proceso de evaluación, en una primera instancia, se comprobó si las consignas eran comprensibles y qué tanto ágil resulta el brief. Después de la primera observación, se realizaron modificaciones en cuanto a la cantidad y disposición de los desafíos creativos. Además, se agregaron guías visuales al tablero para evitar ambigüedades a la hora de recorrerlo. Otro aspecto que se incluyó fue un pequeño ayuda memorias sobre cómo actuar frente a los diversos casilleros.

Luego de testearlo con colegas, se determinó que era necesario incluir una reducida lista de preguntas al comienzo del brief, para orientarlo a las necesidades objetivas.

Por último, se realizaron correcciones en las consignas, y se volvió a ejecutar un relevamiento de técnicas creativas.

Instrumento de evaluación.

Aspecto a evaluar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
¿Es fácil de armar?					
¿La dinámica se interpreta a simple vista?					
¿Requiere de mucha preparación y estudio?					
¿Qué tan rápido se avanza?					
¿Tiene muchas trabas?					
¿Ofrece una amplia variedad de desafíos?					
¿Se vuelve monótono en algún momento?					
¿Qué tan dinámico es?					
¿Cuánto fomenta la aparición de nuevas ideas?					
¿Puede ser usado por personas sin experiencia en el rubro?					

Conclusión.

Concluyendo con esta tesis, vemos que las posibilidades para la creatividad son inmensas y pueden aplicarse a cualquier ámbito. El ingenio y la invención ya no se consideran como una simple personalidad; hoy en día es un valor indispensable para cualquier rubro. Distinguirse, salir de lo rutinario y tener una mirada inventiva-estratégica son algunas de las cualidades más buscadas actualmente. Para eso, es fundamental contar con técnicas y espacios que fomenten la creatividad, donde las ideas surjan libremente y los pensadores se atrevan a buscar conexiones novedosas.

Desde el mundo de la publicidad, la creatividad es una habilidad extremadamente codiciada, pero puede llegar a verse opacada por las tareas y exigencias rutinarias. Los problemas diarios y la falta de motivación pueden bloquear esta cualidad si no se entrena y no se cuenta con el espacio necesario para desarrollarla. Es por esto mismo que contar con un brief y herramientas innovadoras es indispensable para alcanzar las metas creativas deseadas.

Retomando los objetivos de este trabajo, finalizamos esta búsqueda con un prototipo de brief creativo, donde observamos los principios de una nueva herramienta para publicistas y creativos que cuenten con la formación adecuada.

Hemos investigado sobre los distintos recursos que podemos utilizar para llevar a cabo un brief en base a un pensamiento lateral y creativo. Una de las principales diferencias que se evidencia entre este nuevo modelo y la plantilla clásica de brief es su propuesta de investigación y su desarrollo a medida que se van presentando las temáticas. Se centra en brindar respuestas y realizar propuestas estratégicas en base a la recolección de datos, a diferencia de este prototipo, que no solo busca encontrar información, sino en crear conexiones novedosas.

Este modelo basado en el pensamiento lateral implica una investigación previa de cierta información, como el funcionamiento del mercado, características de la marca o el público, entre otros. Una vez recolectados los datos necesarios, es momento de comenzar el proceso de briefing, que toma un ritmo mucho más dinámico y proporciona situaciones a favor de este tipo de pensamiento. Dentro de esta etapa, se prioriza brindar un ritmo dinámico, por eso la mayoría de los desafíos creativos se centran en crear y resolver, sin responder directamente a la lógica y al razonamiento. Si bien la necesidad de llevar a cabo una investigación previa al desarrollo del brief puede parecer algo engorroso, justamente de eso se trata el pensamiento lateral, de tomar información que ya está almacenada y estructurada dentro de la mente, y crear nuevas ideas con la misma. En concreto, se puede concluir que todas las modalidades requieren de una búsqueda de datos, pero su dinámica depende de cómo se llevan a cabo y qué es lo que se hace con esa información.

Yendo al último objetivo, si bien necesita de una mayor cantidad de desafíos creativos para ponerlo en funcionamiento al 100%, podemos proyectar en qué resultará su versión final y cómo será su mecánica.

Finalizando esta investigación, podemos concluir que el brief es una herramienta presente en la vida de un publicista desde el momento cero y será su guía en cada decisión que deba tomar. Considerando el panorama altamente competitivo y exigente que enfrentan tanto las agencias de publicidad como las marcas, contar con herramientas creativas resulta esencial para el desarrollo de nuestro campo. Por todo lo expuesto, el uso del pensamiento lateral y las técnicas creativas se posicionan como un fuerte aliado para este rubro, que exige tanta innovación práctica, y su práctica diaria funciona como un gran disparador hacia la creatividad.

Bibliografía.

Arellanos Tafur, Rosario del Carmen. Williams Enrique Cámac, Óscar. Escobar Villafuerte, Javier Vicente. García Taboada, John Estward. Huaringa Tello, Luis Enrique. Soto Quiroz, Roger Ivan. Ticona Aguilar, Efraín. Zavala Alfaro, Blanca Soledad. (2019). *Pensamiento lógico*. Universidad César Vallejo.

Cavagna, Bruno. (2015). *El brief y su importancia para la elaboración de campañas según los directores creativos de Rosario*. Rosario. Universidad Abierta Interamericana.

De Bono, Edward. (2004). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. México. Buenos Aires. Barcelona. Paídos.

De Bono, Edward. (1986). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. México. Buenos Aires. Barcelona. Paídos Plural.

Kavounas Taylor, Alice. (2016). *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Promopress.

Llanos Luna, Paulina Valeria. (2020). *Propuesta de una estrategia publicitaria en la red social facebook para crear el posicionamiento del restaurant cevichería "el tiburón" del distrito de lambayeque*. Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Alcaide, Francisco. Fernández de Santo, Federico. *Edward De Bono: cinturón negro en creatividad*. Executive Excellence. Recuperado de https://www.eexcellence.es/entrevistas/con-talento/edward-de-bono-cinturon-negro-en-creatividad

Alkar. (2016). *El enorme reto de diseñar un juego de mesa desde cero*. Xataka. Recuperado de https://www.xataka.com/literatura-comics-y-juegos/el-enorme-reto-de-disenar-un-juego-de-mesa-desde-cero

Buhigas, Jaime. (2012). *La creatividad es un proceso universal: Jaime Buhigas at TEDxRetiro.* TEDx Talks. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=kIWu5KxEGVs

Cantó, Pablo. (2021). *Del folio al tablero: cómo se crea y se prueba un juego de mesa antes de publicarlo*. Verne. El País. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2021/01/28/articulo/1611838360_214498.html

Cash, Federica. (2015). *¿Qué rol juega la creatividad en el desarrollo del niño?* Mamás Reales Blog.com. Recuperado de

https://mamasrealesblog.com/2015/05/06/que-rol-juega-la-creatividad-en-el-desarrollo-del-nino/

Decara, Ana Carolina. (2017). *¿Por qué es importante hacer uso del pensamiento creativo?*. Bookboon. Recuperado de https://bookboon.com/blog/2017/09/por-que-es-importante-hacer-uso-del-pensamiento-creativo/?lang=es

Ecdisis Estudio. (2020). *¿Qué es un brief publicitario creativo?* Ecdisis estudio. Recuperado de https://ecdisis.com/que-es-un-brief-publicitario-creativo/#:~:text=Se%20puede%20definir%20como%20el,de%20un%20briefing%20de%20cliente.

Etecé, Equipo editorial. (2021). *El pensamiento*. Concepto. Recuperado de https://concepto.de/pensamiento/

Garcia, Oscar. (2022). *Gamificación al servicio de la experiencia memorable.* TEDxYouth@LCB. TEDx TALKS. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=w9mgTsRmw-I

Gratacós, Marcel. (2022). Cognición. Lifeder. Recuperado de https://www.lifeder.com/cognicion/

Martins, Julia. (2020). *Brief creativo: qué es y cómo crear uno para optimizar tus procesos creativos.* Asana. Recuperado de https://asana.com/es/resources/how-write-creative-brief-examples-template

MOOC UOC. (2018). *Edward De Bono y el pensamiento lateral. Cuestionamiento.* Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Z8vPIeJ7IDU

MOOC UOC. (2018). *Edward De Bono y el pensamiento lateral. Alternativas.* Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=vyjV-18p-Pw&t=2s

Ortiz, Diego Samuel. (2022). *Gamificación y videojuegos: una estrategia para el aprendizaje.* TEDxYouth@LCB. TEDx TALKS. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=KL9f6JEP2P4

Sanz, Elena. (2021). *Razonamiento deductivo: características y ejemplos.* Mejorconsalud.as. Recuperado de https://mejorconsalud.as.com/razonamiento-deductivo-caracteristicas-ejemplos/

Seppi Vinuales, Maria Fatima. (2021). *¿Qué es el pensamiento mágico y cómo nos puede afectar?* Mejorconsalud.as. Recuperado de https://mejorconsalud.as.com/pensamiento-magico-afectar/

Team Asana. (2022). *Brainstorming: las mejores técnicas de lluvia de ideas para estimular la creatividad*. Asana. Recuperado de https://asana.com/es/resources/brainstorming-techniques

Torres, Arturo. *Los 9 tipos de pensamiento y sus características*. Psicología y Mente. Recuperado de https://psicologiaymente.com/inteligencia/tipos-pensamiento

YUMPU. (2019). *Desarrollando las habilidades y capacidades del pensamiento lógico: Estrategia de enseñanza aprendizaje*. UCV-Chiclayo.

(2012). *Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca*. España. Branzai. Recuperado de http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html

(2013). *7 pasos del proceso creativo en el estímulo de la innovación*. Conocimientosweb.net. Recuperado de https://conocimientosweb.net/dcmt/ficha22517.html

(2021). *Beneficios de la gamificación en el aula.* Colegio San Pablo Montepríncipe. Recuperado de https://www.colegioceumonteprincipe.es/blog/beneficios-de-la-gamificacion-en-el-aula/

(2021). *Técnicas para motivar la creatividad empresarial*. Brother Barcelona. Recuperado de https://brotherad.com/barcelona/2021/01/20/tecnicas-para-motivar-la-creatividad-empresarial/

(2022). *Glosario: Pensamiento*. Psiquiatria.com. Recuperado de https://psiquiatria.com/glosario/pensamiento

(2022). *¿Qué es la gamificación y cuáles son sus objetivos?* Educación tres punto cero. Recuperado de https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/gamificacion-que-es-objetivos/

Juegos de dados. Guías Prácticas. Recuperado de https://www.guiaspracticas.com/juegos-de-mesa/dados

Las claves del analytical thinking. Innova y acción. Recuperado de https://innovayaccion.com/las-claves-del-analytical-thinking

Pensamiento Divergente: Definición, Características y Ejemplos. Tiposdepensamiento. Recuperado de https://tiposdepensamiento.com/pensamiento-divergente/

Pensamiento Duro: Definición, Características y Ejemplos. Tiposdepensamiento. Recuperado de https://tiposdepensamiento.com/pensamiento-duro/

Pensamiento Inductivo: Definición, Características y Ejemplos. Tiposdepensamiento. Recuperado de https://tiposdepensamiento.com/pensamiento-inductivo/

Pensamiento Suave: Definición, Características y Ejemplos. Tiposdepensamiento. Recuperado de https://tiposdepensamiento.com/pensamiento-suave/

TÉCNICAS DE CREATIVIDAD – Como tener muchas Ideas innovadoras. La fábrica de eventos. Recuperado de https://lafabricadeinventos.com/blog/tecnicas-de-creatividad-como-tener-muchas-ideas-innovadoras/

10 beneficios de la gamificación en el aula. Ebot.es. Recuperado de https://ebot.es/beneficios-gamificacion-aula/