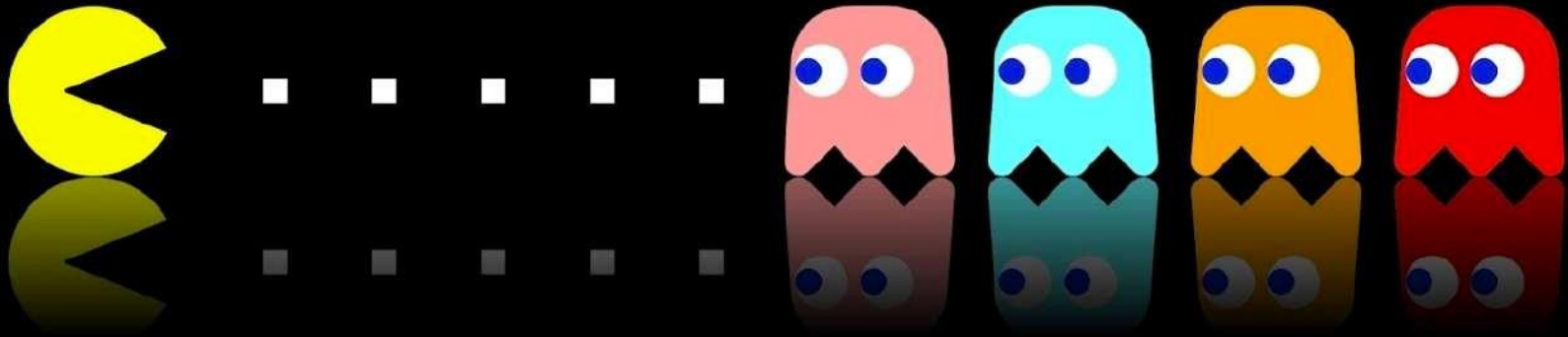


Ponencia:

OLVIDA EL  
BRAINSTORMING,

PRACTICA EL

**GAMESTORMING**



GENERALITAT  
VALENCIANA

**ivACE**  
INSTITUT VALENCIÀ DE  
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

**CEEI**  
VALENCIA  
CENTROS EUROPEOS DE  
EMPRESAS INNOVADORAS

# PACOLORENTE

ESTRATEGIA | MARKETING | CREATIVIDAD

[pacolorente.es](http://pacolorente.es)



# ÍNDICE

1. **Introducción a los procesos creativos**
1. **Creatividad en entornos grupales**
1. **Herramientas de calentamiento: Rory's Story Cubes y Black Stories**
1. **Gamestorming: Concepto y claves**
1. **Técnica 1: Celebrities divertidas (ejemplo práctico incluido: generación de un claim)**
1. **Técnica 2: Tin Eye Labs (ejemplo práctico incluido: generación de un storytelling)**
1. **Técnica Extra: Dados mágicos**

# OBJETIVOS

- **Tener herramientas que nos ayuden a pensar de forma diferente**
- **Provocar propuestas disruptivas para sorprender en un entorno tan competitivo y lleno de incertidumbre como este**
- **Motivar y estimular a equipos de trabajo**



**LA CHISPA**

¿INNATA O ENTRENADA?



**MOMENTO**  
**ΔΗΔ!**



**¿ESPONTÁNEA O PROVOCADA?**



**CREATIVIDAD EN ENTORNOS GRUPALES**





**JUGAR**



# BLACK STORIES



## PENSAMIENTO LATERAL



## 4. GAMESTORMING: CONCEPTO Y CLAVES

"Todo el mundo conoce el problema: debemos ser más innovadores.  
Y ahora tenemos la solución: *Gamestorming*.  
Este inteligente y divertido libro te va a llevar a ser más creativo"

*Daniel H. Pink, autor de La sorprendente verdad sobre qué nos motiva*

# Game storming

83 juegos para innovadores,  
inconformistas y generadores del cambio



Dave Gray  
Sunni Brown  
James Macanufe

DEUSTO

a playbook for innovators,  
rule-breakers, and changemakers.

# **BRAINSTORMING**

Proceso  
desordenado

**VS**

# **GAMESTORMING**

Proceso  
ordenado

# VENTAJAS DEL GAMESTORMING

Elimina la molesta sensación de los miembros del grupo que se sientan “poco creativos”

Solamente debemos entender y seguir las reglas del juego

Eliminamos el efecto adaptación al grupo

# El enunciado del problema es importante.

- Mantenimiento de las innovaciones:
  - Diseñemos un nuevo frigorífico
- Innovaciones disruptivas:
  - Diseñemos un nuevo dispositivo que ayude a detener la descomposición de los alimentos

**PENSAMIENTO DIVERGENTE.** Formas no lineales de pensamiento.





# A TENER EN CUENTA:

**Espacio de juego:** Entorno nuevo con reglas que todos conocen

**Límites:** De tiempo y de espacio

**Reglas:** Definen el espacio, el tiempo y la dinámica de la sesión

**Objetivo:** Todos los participantes tienen que tener claro qué se quiere conseguir y poder dar por finalizada la sesión

**Gestor/a de grupo:** Es vital para lograr el perfecto desarrollo

# PLATAFORMAS DE APOYO

**Google Drive:** Para habilitar y compartir documentos

**WhatsApp:** Grupo operativo para avisos, links, control del gestor/a

**Zoom / Meet / Hangout:** Para conexiones grupales

**Wikipedia:** En la 1ª técnica puede ayudar para conocer personajes

**Pinterest:** En la 2ª técnica puede ayudar para crear tableros

A photograph of two young women in a forest at night, holding sparklers. The woman on the left has long blonde hair and is wearing a dark jacket. The woman on the right has long brown hair and is wearing a white cardigan over a dark top. They are both smiling and pointing towards the camera. The background is a dense forest with tall trees and a grassy ground. The lighting is warm and golden, primarily from the sparklers and some ambient light filtering through the trees.

TÉCNICA CREATIVA I:  
CELEBRITI  
ES  
DIVERTIDA  
S

## PASO 1

La marca **Manatex** precisa un slogan para su línea de productos Pyros, de tejidos ignífugos

Lo primero, vamos a analizar su propuesta de mercado y **ventaja competitiva**

A partir de ahí, necesitamos un **slogan** impactante de producto

## **PASO 2**

En una hoja en blanco en vertical, el/la gestor/a escribe las siguientes letras:

**A, B, C, D, E, F, G, H, I, J,**

**K, L, M, N, O, P, R, S, T, W**

## PASO 3

Por cada letra escribimos una celebridad, buscando diversidad:

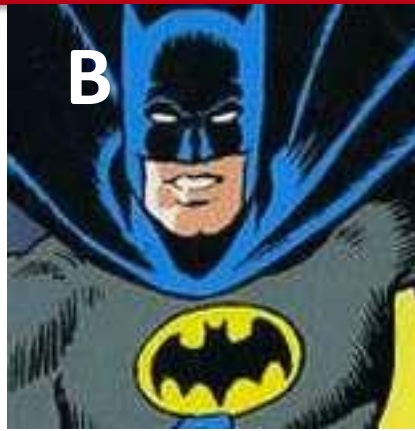
- Chicas y chicos
- Actores, deportistas, políticos, etc.
- Dibujos animados
- Superhéroes

Cuanto mas extravagante, mayor potencial creativo

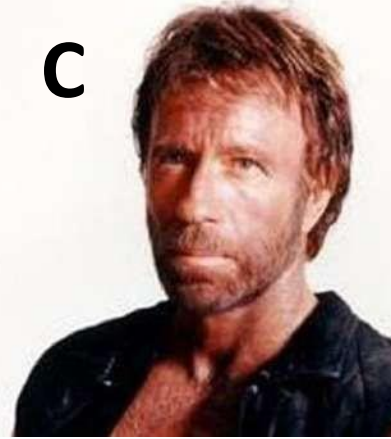
A



B



C



D



E



F



G



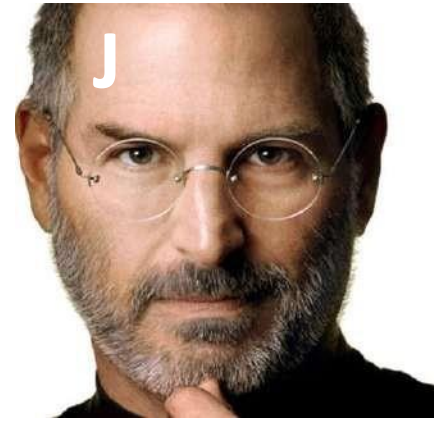
H



I



J



K



L





## PASO 4

Con el dado, obtendremos aleatoriamente una letra

Hacemos una lista con 10 adjetivos positivos y 10 negativos del personaje seleccionado

Con estos adjetivos, creamos el slogan, conectando con las características del producto (ignífugo)

# RECOMENDACIONES

- No sesgar a la hora de la elección de personajes
- Cuanto más loco/heavy, mejores resultados
- Analizar bien el listado de características
- Si no funciona, cambiamos de personaje
- No uses siempre los mismos personajes



TÉCNICA CREATIVA III:  
**TINEYE**  
**LABS**

# PASO 1

Elegir un foco, por ejemplo:

Desarrollar una nueva campaña para la marca Papanatas (Eli 1957)  
de calzado de niña

Buscamos una historia que arroje a la marca en toda su amplitud

## PASO 2



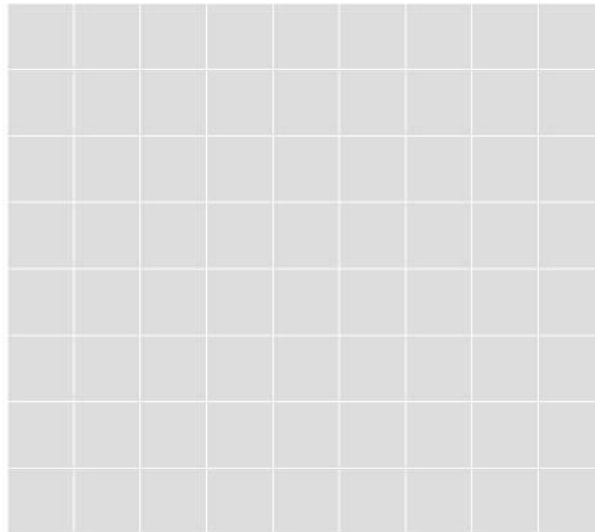
[labs.tineye.com/multicolr/](https://labs.tineye.com/multicolr/)



## Multicolr: Search by color

A TinEye Lab powered by MulticolorEngine

We used MulticolorEngine to extract the colors from 20 million Creative Commons images on Flickr to make the images searchable by color. Enjoy! Multicolr is addictive and very likely the best color search engine in the world\*!



20,009,774 images from Flickr.  
This demo is not endorsed or certified by Flickr.

\* Forgive us, we are biased.

### Step 1

Select up to 5 colors



### Step 2

Slide dividers to adjust color composition



### Step 3

Add tags to refine your results

## Multicolr: Search by color

A TinEye Lab powered by MulticolorEngine

We used MulticolorEngine to extract the colors from 20 million Creative Commons images on Flickr to make the images searchable by color. Enjoy! Multicolr is addictive and very likely the best color search engine in the world\*!



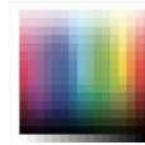
20,009,774 images from Flickr.  
This demo is not endorsed or certified by Flickr.

« Previous 1 ... Next »

\* Forgive us, we are biased.

### Step 1

Select up to 5 colors



### Step 2

Slide dividers to adjust color composition



### Step 3

Add tags to refine your results

Type a tag

TÉCNICA EXTRA:  
**LOS  
DADOS  
MÁGICOS**





# PASO 1.

**Formular el problema que queremos tratar:**

Somos una **empresa de fabricación de césped artificial**, y tenemos una **feria internacional** muy importante. Debemos destacar entre la multitud.

¿Qué acción podemos hacer en la feria?

## PASO 2.

Extraer las *palabras clave*.

Dibujar **dos círculos** (uno que corresponda a cada palabra clave) y se divide en doce partes cada uno, como si fueran relojes.

Pensar en adjetivos y conceptos para cada círculo.

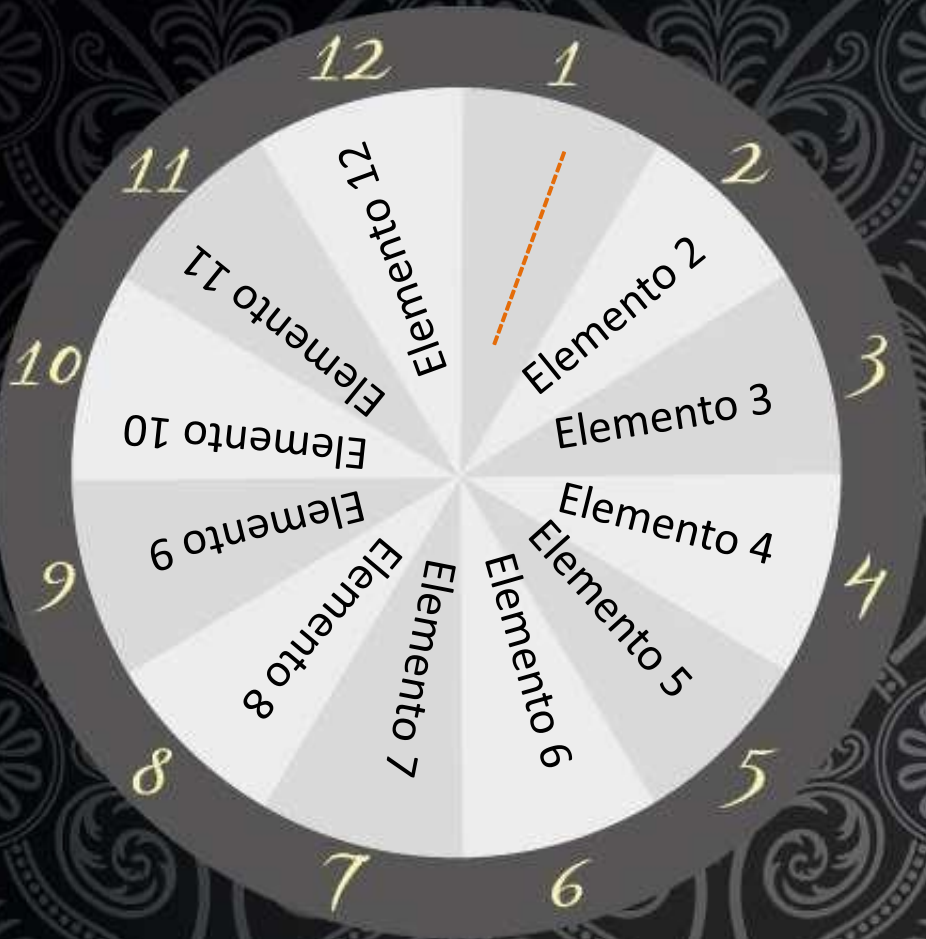
## PASO 3.

***Tiramos dos dados al azar:*** el número que saquemos es el adjetivo que tengamos que trabajar en cada círculo y asociarlo entre sí.

¿Cómo podemos asociar las dos palabras que han salido al azar?

# Céspedes

# Feria





**¡Espero haberlos dejado con ganas de más!**