

nítida

{ **CREACTÍVATE** }

Creatividad
para un mundo cambiante
y globalizado.

Presentación

Hemos recibido una educación basada en la memorización y acumulación de información. Los más afortunados hemos aprendido, incluso, a analizar los datos existentes para extraer pequeñas síntesis pero ¿Nos han enseñado a explorar nuevas alternativas, a generar nuevas ideas, a vislumbrar puntos de vista que no estaban ahí, en la información previa? ¿Hemos aprendido a solucionar problemas a través de caminos realmente nuevos? ¿Tenemos capacidad de comprender el entorno cambiante y anticiparnos al futuro?

Presentación

Es sólo en tiempos de crisis cuando todos miran hacia la creatividad en busca de respuestas ante la imposibilidad de las fórmulas agotadas. Desgraciadamente, dado que los sistemas educativos descuidan sistemáticamente esta facultad humana, nos encontramos con una fuerza de trabajo tecnificada y especializada sí, pero incapaz de aportar lo que ahora la sociedad, las instituciones y las empresas necesitan.

Ser genial, hacer magia, ser innovador, tener buenas ideas... formas todas ellas de apreciar la dificultad de traer a la realidad algo que antes no estaba allí, al menos en la misma forma –en cuyo caso hablamos de copia o plagio–.

¿Dónde está el secreto?

Presentación

Juan Aís*, Socio Director de Nítida Branding, ha diseñado un original y completo programa para despertar las capacidades creativas, a partir de su dilatada trayectoria en el mundo de la empresa, la publicidad, las artes plásticas, la fotografía, la literatura, el diseño y la música.

¿Todo el mundo puede ser creativo? La respuesta es sí. El primer paso es dejar de ser un mero espectador de la realidad para observar cómo se diseña la realidad. Desde esta nueva perspectiva uno puede recrearse como espectador consciente y privilegiado o lanzarse definitivamente al mundo del atrevimiento y la experimentación que supone la creatividad: buscando, modificando y creando nuevos significados para un mundo ávido de sentido.

* En colaboración con **Juan José Hernández**, del Estudio *Minotauro*.

Presentación

Como en cualquier disciplina, la observación atenta, la concentración y el trabajo que aspira a la perfección distinguen al maestro del aprendiz; pero todo el mundo, sin distinción, puede aportar su granito de arena porque el ser humano, en esencia, es creativo.

Sin embargo, de poco sirve generar ideas creativas si éstas no son bien recibidas por los demás integrantes de una organización, o no pueden ni siquiera pasar un proceso compartido de evaluación para su posible incorporación. Convertir las organizaciones en entornos creativos es otra de las asignaturas pendientes de nuestra sociedad.

CREACTÍVATE supone una verdadera iniciación para todas aquellas personas u organizaciones interesadas en tomar conciencia y despertar o ampliar sus facultades creativas.

1. El Patio de Butacas.

Contenido

1.1. Introducción.

Hay realidades que nos atraen, nos seducen, nos emocionan. Despiertan nuestro interés, nos sorprenden, incluso nos asombran. ¿Porqué?

1.2. El cambio. Los ciclos.

Todo se mueve, todo cambia; tanto en la naturaleza como en la historia, la cultura y la empresa. El tiempo como proceso irreversible. Diferencia entre evolución y revolución. Los ciclos. Entender las tendencias. Prospectiva. La obsolescencia programada.

1.3. Universo simbólico.

Ser humano: ser simbólico. Ante el cambio y el movimiento continuo necesitamos referencias, certezas, convenciones. Los Arquetipos. Lo significativo, lo bueno, lo bello. El orden. Los mitos. Sistemas de creencias y de valores.

1.4. Representación.

Las ideas, los valores y las convenciones se representan y se perciben en forma de símbolos (contenidos significativos que mueven nuestras emociones y deseos). Símbolos=Realidad. Cada época y cultura ha tenido su repertorio de símbolos vigentes: arte, costumbres, rituales.

2. Tras el Telón.

Contenido

2.1. Valor e intercambio.

Todo intercambio lo es de algo significativo, algo por lo que se percibe valor. Cualquier transacción conlleva al menos un elemento simbólico asociado. Empatizar con los públicos-objetivo. Nichos de mercado. Vigencia y caducidad de los símbolos. La resistencia al cambio. La atracción de "lo nuevo". La atracción por "lo retro".

2.2. El espectador activo.

El individuo sensible al universo simbólico. Percepciones conscientes e inconscientes. Saber mirar, apreciar, distinguir. Percibir dónde hay belleza, creatividad, utilidad, funcionalidad, ergonomía. La armonía, la perfección. Intuición. Lenguajes ocultos.

2.3. Diseñando la realidad.

Tomemos conciencia de cómo funciona nuestro cerebro para saber utilizarlo: mente rápida (neocórtex) y mente lenta (cerebro "antiguo"). Procesos deliberativos conscientes y procesos inconscientes. Introspección. La caja negra. Actitud creativa ante la complejidad y los retos: tendencias emergentes de nuestra época.

3. La Creación.

Contenido

Campos de acción de la Actitud Creativa.

3.1. Búsqueda de Significados. AC1.

Saber "ver". La importancia de seguir preguntando como niños. El azar, lo inesperado, el error como proceso creativo. Lo que ya existe pero no habíamos tomado conciencia.

Sensibilidad, reconocimiento, sorpresa, observación.

3.2. Modificación de Significados. AC2.

La crítica constructiva. La deconstrucción de la realidad. No limitarse a elegir lo que ya existe: intuición de posibles opciones. El rediseño = recreación. El pensamiento lateral. La moda. Creatividad individual vs. creatividad colectiva.

3.3. Creación de Significados. AC3.

La verdadera creación es un acto difícil y excepcional. Casos de revoluciones creativas. La arrogancia y el genio creativos. Los entornos creativos. La verdadera creación necesita tiempo, amplitud y profundidad de reflexión. El arte de vanguardia siempre va "por delante".

Contenido

4. La Escena.

4.1. Divulgación y Persuasión hoy.

Lo que no se comunica no existe. Actualmente sólo se puede comunicar con éxito: lo verdadero, lo auténtico, lo honesto, lo relevante, lo significativo y lo diferenciador para nuestro público. Originalidad y sorpresa en la comunicación. La seducción. El arte y la dificultad de la buena comunicación en un mundo globalizado compuesto por ciudadanos cada vez más formados, informados y críticos.

5. Conclusiones.

- 5.1. Ejercicio final.
- 5.2. Decálogo para el despertar creativo.
- 5.3. Coloquio.

Destinatarios

Directivos y Profesionales interesadas en ampliar sus capacidades orientadas a la innovación; y **grupos de una misma organización** con responsabilidades en cualquier ámbito estratégico de la misma: Directores Generales, Directores Financieros, Directores de Marca, Directores de Unidad de Negocio, Directores de Marketing, Directores de Comunicación, Directores Comerciales, Directores de Recursos Humanos, Directores de Calidad, Directores de Producto, Directores de i+D+I, Diseñadores, Consultores, etc...

Objetivos

La creatividad es una palabra muy utilizada y a la vez muy mal entendida. La sociedad española tiene carencias a la hora de asumir e integrar una verdadera “cultura del proyecto”, uno de los aspectos que distinguen a los países más competitivos como Italia, Alemania, los países escandinavos, EEUU o Canadá, entre otros.

Las personas y las organizaciones necesitan incorporar conocimiento, habilidades y actitudes orientadas a la innovación permanente, aspectos que hasta ahora sólo han explorado los llamados creadores: arquitectos, artistas y diseñadores.

Objetivos

El curso expone el marco conceptual y el campo de acción de la creatividad dentro de una cultura del proyecto, orientada a generar productos y servicios útiles y significativos para un mercado globalizado y cambiante.

La creatividad útil para la empresa sólo es posible mediante la reflexión, la experiencia y el entrenamiento. Se trata de un proceso. Necesita tiempo y un entorno favorable para fructificar. El curso debe tomarse pues como lo que es: una iniciación, una forma de expandir los límites del pensamiento técnico y funcional que proporciona la educación formal, y un despertar a las capacidades creativas.

Metodología

Formato de exposición y coloquio ágil para cada punto del contenido del curso. El temario propuesto se expone a través de proyecciones de material audiovisual con ejemplos variados (casos tanto universales como de la sociedad y la economía alicantinas) para despertar la reflexión y la participación activa de los asistentes.

Se proponen tres pequeños ejercicios tanto al inicio como durante y al final del curso para despertar la actitud creativa además de la reflexión sobre la creatividad y su campo de acción.

Duración**8 horas.**

Nota: El contenido del curso es de carácter general, está ilustrado con ejemplos universales y provinciales. La personalización para una empresa concreta consistirá en acercar algunos ejemplos a su sector de interés, pero en ningún caso debe confundirse con un Workshop donde toda la dinámica y la reflexión estaría orientada a resolver problemáticas específicas de una organización. Este caso sería motivo de estudio y propuesta personalizadas.

Sobre Nítida

Nítida Branding es la consultora especializada en *Estrategias de Marca y Comunicación* creada por Javier García Gómez-Díe y Juan Aís.

La experimentada trayectoria de estos dos profesionales senior se centra en *Comunicación Empresarial e Institucional* y en *Programación de Imagen Corporativa*.

Su visión estratégica y creatividad aplicada se dirige a instituciones, entidades sin ánimo de lucro y empresas de referencia en su sector, caracterizadas por su orientación a la internacionalización, la innovación y la generación de bienes o servicios de alto valor añadido.

Su enfoque humanista aporta una visión holística del mundo del branding a través de la creatividad aplicada. Para **Nítida**, la construcción de marcas ha de estar centrada en las personas, en lo simbólico, en lo global, en lo estratégico.

Nítida está integrada por equipos multidisciplinares especializados en:

- Estrategias de Marca.
- Planes de Construcción de Marca y Comunicación.
- Identidad Visual y Verbal.
- Creatividad.
- Generación de Ideas.



Juan Aís

Juan Aís (Ibi, 1965) cuenta con 25 años de experiencia como Diseñador Gráfico.

Estudió Diseño Gráfico en la Escuela de Artes de Alcoy y fue pionero en el uso de herramientas informáticas aplicadas al diseño (ya en el año 1988 utilizaba el entonces incipiente sistema para diseño Apple Macintosh).

En 1.991 obtuvo el premio nacional ICC al mejor diseño de imagen corporativa por ordenador. El jurado estaba compuesto por diseñadores tan prestigiosos como Alberto Corazón, Peret o América Sánchez, entre otros.

Otros premios destacables son el Accésit obtenido en el concurso de Carteles de Carnaval 2006 del Instituto de Cultura Juan Gil-Albert (Diputación de Alicante), y, para la misma institución, un Accésit en el I Concurso de Arte y Diseño (2.005).

Fue socio fundador del Periódico Comarcal Escaparate y editor entre los años 92 y 97. Tras haber trabajado y colaborado en distintos estudios y agencias de la Comunidad Valenciana (Món Gràfic, Tábula Comunicación, Signo, CCA, Cota 0, Grupo Camaleón, Contrapunto Levante, Pigrafics...), y de

Juan Aís

otras comunidades como Madrid (NRG Marketing) o Barcelona (Pauta Media), actualmente es Socio-Director de **Nítida Branding**, s.l. junto a Javier García Gómez-Díe.

También es miembro de *Antidiseño*, un colectivo que propone retornar a un diseño más emparentado con el arte. Sus propuestas consisten en devolver al creador su legítimo derecho a tener un estilo propio y a transmitir valores más emocionales que simplemente comerciales, dejarse llevar por la intuición en lugar de seguir a pies

juntillas los informes y los estudios de mercado, y ser capaces de sintetizar lo mejor de los estilos y las técnicas del pasado en combinación con la tecnología actual.

Compagina su faceta de diseñador gráfico con la de artista plástico, fotógrafo y músico. Ha participado en acciones artísticas situacionistas, exposiciones de arte y fotografía y tiene editados dos CDs con su última formación musical

(www.jeanpaulspecial.com).

Juan Aís

Algunas de las marcas
con las que ha colaborado
en sus 25 años
de trayectoria.

- APM. Asociación de Promotores Musicales.
- Asociación de Comerciantes de Elche (Alicante)
- Asociación de Comerciantes de Orihuela (Alicante)
- Asociación de Comerciantes de Benidorm (Alicante)
- Asociación de Comerciantes de Alcoy (Alicante)
- Artemís
- Asociación Terciario Avanzado de Alicante
- Ayunamiento de Benissa (Alicante)
- Ayuntamiento de Campello (Alicante)
- Ayuntamiento de Elche (Alicante)
- Ayuntamiento de Gata de Gorgos (Alicante)
- Ayuntamiento de Ibi (Alicante)
- Ayuntamiento de Teulada (Alicante)
- Area Oberta
- Ballester Inmobiliaria
- Bloko
- Bodegas Enrique Mendoza
- B-Toys
- Bornay Aerogeneradores
- Camaleón Creativos
- Casa Sefarad-Israel
- CCA Corporativa
- Four Times
- Germaine de Capuccini
- Herbes del Molí.
- i+3
- INJUSA
- Institución Ferial Alicantina
- Instituto de Finanzas de Castilla La Mancha
- Internacional de Redes y Cuerdas
- INUSA Ingeniería Urbana
- José Chafino
- JOAL
- Laboratorios Korott
- Levantina Natural Stone
- Losdi. Primicias Técnicas Cardi
- Mirache
- MUPE. Museo Paleontológico de Elche (Alicante)
- NRG Marketing
- Onofre Inmobiliaria
- Pastamanía
- Panespol Systems
- Periódico Ciudad de Alcoy
- Periódico Escaparate
- Perfecto Comunicación
- Pertegaz Calzados
- Pierre Cardin Calzados
- Posiciona
- Secretos del Agua
- SEPA. Sociedad Española de Periodoncia y Osteointegración
- SHG Servicios Hospitalarios Generales
- Sindic de Greuges de la Comunidad Valenciana. (Defensor del Pueblo)
- Tábula Comunicación
- Tecnocubo Systems
- TM Inmobiliaria
- Toyma
- Tutto Piccolo
- Víctor Ullate. Ballet Comunidad de Madrid y Fundación para la Danza
- Vitromosaico
- Yacimiento y Museo de La Alcudia, Elche (Alicante)
- Zebra Records