

SEMINARIO DE GRADO

Pensamiento Creativo
&
Contextualización de la Creatividad

POR

JEIMISON VILLANUEVA CASTRO
JORGE PARDO NUÑEZ

Mercadeo y Publicidad
Universidad ecci
Bogotá dc, 16 de diciembre 2016

Problemas de personas

En este ejercicio se identifica diferentes problemas de diferentes personas con sus probables soluciones estratégicas

PROBLEMA 1:

Persona: Ramiro Ríos

Situación: Ramiro es un exitoso Cirujano Maxilofacial de Bogotá. Su familia, compuesta de dos hermanos también muy exitosos laboralmente y sus respectivos hijos, y su padre jubilado y enfermo del corazón, sufrieron hace algunos años la muerte de su madre, lo que fue muy difícil de superar para todos en la familia.

Rodrigo es un ávido deportista y ha corrido en las maratones más importantes del mundo. Corre 3 al año desde hace muchos años, en lugares como Nueva York, Barcelona y Brasil, por ejemplo. Cuida bien de su alimentación, aunque no le gusta cocinar y duerme bien.

Tiene una exitosa práctica privada, y es buscado por muchos profesionales y clínicas en el mundo por sus habilidades quirúrgicas. Entre ésta práctica y el deporte, Ramiro pasa gran parte del año viajando por el mundo.

Con su trabajo ha logrado adquirir interesantes bienes raíces, motos y vehículos lujosos, arte y viajes.

Podría parecer una vida fantástica para muchos, pero la realidad es que Ramiro es profundamente infeliz. En cualquier encuentro con él, por lo general de su boca solamente salen quejas y muchas. No le gusta lo que hace, dice que quisiera no desempeñarse en su carrera más; detesta la ciudad y el tráfico; en sus grandes viajes, nunca sale de la habitación de su hotel pues no disfruta de conocer los sitios a los que viaja; cuando lo solicitan para una cirugía en otra ciudad, termina siempre concluyendo que detesta hacerlo y que no quisiera moverse de su sitio para desplazarse a operar a alguien. Vive expresando

constantemente que es una víctima de todo y que no puede hacer nada al respecto. Sus relaciones, inclusive, se han visto afectadas por su actitud negativa hacia la vida, y lo mantienen emocionalmente solo.

Solución al problema:

Ramiro necesita:

1. Detenerse de su ocupada vida para comenzar a trabajar en él mismo conscientemente, lo cual parece evitar por todo el miedo que siente por el no ganar lo suficiente para mantener su estilo de vida.
2. Comenzar a pensar qué es lo que realmente quiere, en lugar de lo que no quiere en su vida. Comenzar a determinar y a visualizar cómo quiere vivir de verdad, y comenzar a trazar un plan con una fecha de finalización, analizando tanto los recursos con los que ya cuenta como los que necesita crear para llegar a esas metas.
3. Con la determinación de cambiar, tener el coraje de mirarse a sí mismo y descubrir qué es lo que tanto teme y cómo puede comenzar a actuar y pensar diferentemente en las situaciones que normalmente le afligen. Al reevaluar sus valores, Ramiro podría encontrar que la felicidad que tanto anhela podría no estar en la vida lujosa que lleva y que podría quizás ser mucho más feliz llevando un estilo de vida más tranquilo.
4. Escuchar conscientemente sus propias quejas y comenzar a tener un lenguaje más empoderador; así comenzaría pronto a pensar de esa forma y a hacerse responsable por las decisiones que toma y la vida que lleva. Esto es lo que sería, al final de todo, la definición de verdadera felicidad y a largo plazo. Debe comenzar a preguntarse por qué piensa lo que piensa, por qué dice lo que dice, y comenzar a hablar y actuar con consciencia. Así sus pensamientos le ayudarán a atraer exactamente las cosas que desea en su vida. También comenzaría, indudablemente, a preocuparse más por los demás y a tratar de ayudar genuinamente a otros a lograr ser más felices también; y su vida comenzaría a tomar la forma que él desea, y se proyectaría quizás, a niveles superiores de éxito y felicidad a los que no había soñado llegar antes.
5. Estudiar inteligencia emocional, no para lograr no sentir emociones, sino para aprender a sentirlas en el momento indicado, en la intensidad indicada y por un período de tiempo que le permita aprender de todas las experiencias de su vida, tristes y alegres.

PROBLEMA 2:

Persona: Julian Maestri

Situación: Julian es un joven empresario, casado, sin hijos, dedicado a sus negocios y a su esposa. Hijo de padre francés y madre colombiana, Julian siempre ha tenido el sueño de vivir, aunque sea durante algunos años, en Francia u Holanda, beneficiándose del hecho que cuenta con la nacionalidad francesa. Él y su esposa comparten el mismo anhelo.

Durante los últimos 6 meses, Julian ha estado desarrollando un nuevo negocio que ha comenzado a consumir bastante de su tiempo. Al mismo tiempo, él y su esposa comenzaron a planear un viaje de un año a Holanda, y siendo este uno de sus sueños, no les pareció inadecuado iniciar el proyecto. Pero en la medida que iban dando los pasos necesarios, como mejorar su inglés, solicitar visas de residencia, ahorrar, etc. Se comenzó a dar cuenta de que probablemente no era el momento para que él comenzara el proyecto de viajar, pues su nuevo negocio necesita de toda su atención y dedicación.

Sin embargo, su esposa tenía el viaje como meta personal y comenzaron a tener complicaciones de pareja por la disparidad de metas y objetivos. Ahora Julian se encuentra sin saber qué hacer, estando en juego sus sueños, sus negocios y su relación de pareja.

Probables soluciones:

- Julián debe comenzar a analizar sus valores, para determinar qué cosas tienen más prioridad en su vida, para ayudarlo a tomar mejor una decisión. Para esto debe hacer una introspección consciente y sentarse a escribir las cosas que para él son importantes en la vida (valores), así como las cosas que valoran juntos como pareja.
- Debe apoyar a su esposa a hacer lo mismo y luego sentarse a comparar con honestidad y apertura, los valores de los dos. La mejor forma de que sean felices como pareja es que cada uno aprenda a perseguir sus propios sueños, adaptándolos a la relación de pareja.
- Definir la prioridad de las metas y organizarlas en el tiempo le daría la posibilidad de lograr tanto el éxito de su nuevo negocio como su sueño de viajar y vivir un tiempo en un país Europeo.

PROBLEMA 3:

Persona: Fernando y Catherine

Situación:

Esta pareja de esposos, con una hija de 5 años, se encuentran con gran frecuencia discutiendo, cansados uno del otro, en desacuerdos financieros y contemplando la posibilidad de divorciarse con frecuencia, siendo a veces la niña el único motivo de unión entre los dos.

Antecedentes:

Fernando es médico cirujano y Catherine es instrumentadora quirúrgica. Cuando se conocieron, comenzaron a salir y eventualmente Catherine buscó quedar embarazada para poder "quedarse" con el médico cirujano como esposo pues pensaba que era lo mejor que podía hacer por su propio futuro. A raíz del embarazo, se casaron y ahora viven juntos desde hace 5 años, pero en una relación insatisfactoria.

Probables soluciones:

- Cada uno debería sentarse a analizar por separado cómo quieren vivir sus vidas: qué cosas son importantes para ellos en el día a día, y qué cosas quieren lograr como metas en sus vidas.
- Es necesario que los dos se sienten a una sesión con un mediador, para exponer con honestidad sus pensamientos, deseos y miedos. La función del mediador sería la de evitar discusiones y permitir que cada uno se exprese libremente.
- Deben analizar, con honestidad, si dentro de su proyecto de vida encaja el otro. En caso de que no, es importante que encuentren la mejor manera de que la niña continúe recibiendo el amor tanto de papá como de mamá, sin importar que vivan separados. Los niños aprenden por ejemplo, y el mejor ejemplo que le pueden dar sus padres es hacer lo necesario por lograr su felicidad.

PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN DE NEGOCIOS

En este ejercicio proponemos solucionar presuntos problemas detectados en 3 marcas con gran presencia en Colombia. Comenzamos por la empresa Viva Colombia.

1) Viva Colombia

Es cierto que en Colombia hemos mejorado la capacidad y servicio aeroportuario y contemplamos con ilusión cómo el país edifica servicios aeronáuticos modernos de pasajeros y de carga; para nadie es un secreto que Viva Colombia tiene serios problemas de servicio al cliente, avalando el irrespeto por el pasajero a pesar de su magnífica intención revolucionaria en el mercado aeronáutico, de aplicar un modelo de bajo costo. Un modelo que no debe ser sinónimo de mal servicio: es un modelo operativo que garantiza sus operaciones, siendo rentables.

Identificamos los tres problemas más relevantes que han hecho que los colombianos vean a Viva Colombia como la peor aerolínea.

- Personal mal capacitado para manejar inconvenientes, sin autonomía y con vocabulario que colinda en lo ridículo y en el irrespeto al cliente.
- El incumplimiento de los horarios de los vuelos.
- El manejo de compra y pago por el website.

Probables Soluciones:

- Realizar una selección y capacitación adecuada del talento humano que presencia los momentos de verdad con el cliente o usuario; el personal es la cara de marca.

Cómo:

- Capacitándolos periódicamente con conceptos autonomía y eficacia para resolver los problemas que se están presentando hoy en día por los retrasos.
- Enseñarles un manejo de vocabulario adecuado y original hacia el cliente, que revele la personalidad de la marca, teniendo en cuenta que *"un cliente siempre espera que se le resuelva un problema y se le ponga la cara cuando algo sale mal"*. En este caso se recomienda un benchmarking.

- Revisar adecuadamente la logística aeroportuaria que dificulta el cumplimiento de la llegada de aviones.

Cómo:

Crear alianzas estratégicas con los aeropuertos regionales que garanticen la comodidad del abordaje y mitiguen el tiempo de espera.

Un usuario o cliente de Viva Colombia espera como mínimo que sean puntuales en los horarios de los vuelos.

- Mejorar el proceso de compra a través de la web, para evitar las molestias con cargos sorpresivos al final del proceso de compra.

Como:

- Habilitar las opciones de compra más claras en la página web para permitir que el usuario tome las decisiones más apropiadas si quiere adicionar más servicios al tiquete.

2) Netflix

Una de las compañías que revolucionó la forma de ver televisión por internet, con un éxito impresionante. Netflix no se limitó a rentar DVD'S por correo, sino que evolucionó utilizando el internet para suplir más necesidades del mercado, creando una plataforma intuitiva que ofrece visualizar vía streaming películas y series de TV, con planes de pago mensual. Películas previamente licenciadas con varias productoras. Además, genera contenido original de la marca, aumentando la demanda y convirtiéndola a NETFLIX en un fenómeno social.

Siendo sensatos Netflix no tiene mayores problemas que amenacen a la marca, pero sí se identificaron algunos posibles problemas, lo cuales se pueden volver tediosos para clientes o llegar a ser debilidades que la competencia podría aprovechar.

- La forma de pago.
- La selección de películas.
- El servicio al cliente
- El descarte del share movie

Probables Soluciones:

- La forma de pago es solo por tarjeta de cedrito, teniendo en cuenta que el pago se toma como compra internacional el cual se difiere a 24 cuotas, la tarifa más alta de netflix es de \$21.000 pesos, lo cual es un monto mínimo para ser diferido a tantas cuotas.

Cómo:

- Habilitando formas de pago como tarjeta débito y hasta efectivo, lo cual daría más facilidad al usuario y se evitaría el interés cargado a las tarjetas de crédito.
- La selección de películas de Netflix, a pesar de muchas críticas y aunque existen películas de gran interés, llega un punto en el que la variedad en cartelera es insuficiente.

Cómo:

- Crear un sistema de pago adicional por la película que deseas ver además de tener la opción de solicitarlas y que te den respuesta inmediata si tienen el permiso o no de transmitir las.
- El servicio al cliente, aunque es muy adecuado en su vocabulario, es en ocasiones deficiente pues contactarse con Netflix es casi imposible; además, si se hace una solicitud de una película, no se obtiene ninguna respuesta ni negativa ni positiva.

Cómo:

- Establecer un chat de servicio al cliente de manera eficaz, concreta y en tiempo real, inclusive desde la aplicación en el televisor.
- La función de "Share Movie" fue eliminada de Netflix, lo cual permitía compartir y sugerir títulos con otros usuarios a través de Facebook. Siendo **Reed Hasting** miembro activo de la junta de Facebook, es inadmisibles que esta función fuera eliminada.

Cómo:

- Simple: devolver el share movie a la app, si se considera netflix un fenómeno social, es imprescindible que tenga la función de compartir el contenido que más nos gusta con un amigo.

3) WOK

Nace WOK en Bogotá en el año 1995 con una propuesta de comida japonesa, tailandesa, vietnamita y camboyana; es un lugar que está en el "top of mind" de todos, ya sea por su nombre, localización, diseño arquitectónico o porque está de moda. No es un secreto que se puede tener acceso a comidas de talla internacional a un precio justo y con materia prima 100% colombiana.

Sin embargo hay un par de problemas que pueden hacer tambalear a la marca.

- El servicio a la mesa
- La calidad de la preparación de los platos.

Probables Soluciones:

- Wok se ha destacado por su servicio y su buena comida, pero desde hace un tiempo para acá ha desmejorando el servicio a la mesa, el *timing* para recibir el menú no es satisfactorio al mismo tiempo que la llegada de la entrada; el palto fuerte y hasta la cuenta para pagar, es bastante engorroso para los comensales tener que evidenciar la improvisación de los meseros hasta la preparación de algunos platos.

Como:

- Se reconoce que Wok apoya totalmente el talento humano colombiano y sus productos, teniendo en cuenta esto:

Recomendamos implementar una previa y adecuada capacitación periódica para el personal de mesa y cocina, sumergiéndolos completamente con la actitud y personalidad de la marca como era hace un tiempo.

Es mejor esperar un plato bien hecho que recibir un maki mal preparado con camarón sucio, por ejemplo.

DOCUMENTACIÓN DE WEBSITES DEDICADOS A LA FOTOGRAFÍA DE VANGUARDIA.

1. Tom Hoops: <http://www.tomhoops.com/>

Fotógrafo inglés, cuyos trabajos, mayoritariamente en blanco y negro, son poderosos e impactantes, con un estilo único y potente que es fácilmente reconocible por su originalidad y fuerza; le gusta manejar la mayoría de sus fotos en blanco y negro.



2. **Henrik Knudsen:** Un nórdico que crea historias a partir de imágenes cotidianas y les da un punto de vista diferente, tomando sus fotos desde un ángulo que pueda cubrir todo el espacio.
<http://www.henrikknudsen.com>

HENRIKKNUDSEN

visión de conjunto
publicidad
Editorial
proyectos
Imagen en movimiento

Instagram
Blog
Los clientes y los premios
Contacto y Newsletter



HSBC

Aeropuertos campaña de apoyo
Área ambición humana
Anterior / siguiente
Mostrar miniaturas



If your pet goes off the rails, we'll help get them back on track.

That's when you'll be glad of pet insurance that helps with the cost of treatment for a behavioural illness like separation anxiety.

Which isn't uncommon after a dog or cat moves home, or an owner's work pattern changes.

Look after your pet with insurance from the bank that takes care of what matters.

Pet Insurance
Provided by Allianz Insurance plc
sainsburybank.co.uk/pet

Sainsbury's Bank

BT Infinity. Do more online, all at the same time.

Whether it's streaming HD films, playing games or just having a chat, our superfast fibre optic broadband lets you and your family do it all online, all at the same time. In fact, most of our customers are already seeing at least three times faster speeds.

Join now at bt.com/infinity or call 0800 080 060.

Based on 85% of BT Broadband customers upgrading. Download speeds; speeds affected by distance from the cabinet, time of day and internet home wiring. Limited coverage. Check bt.com/infinity

BT 
Bringing it all together

We're testing the nation's hearts

Flora pro-activ is travelling the country offering free blood pressure and cholesterol checks. Find out what shape your heart's in at 1 of 32 locations across the UK. For more information visit floraproactiv.co.uk or call 0800 678 1032.

FLORA
pro-activ

We're testing the nation's hearts

Flora pro-activ is travelling the country offering free blood pressure and cholesterol checks. Find out what shape your heart's in at 1 of 32 locations across the UK. For more information visit floraproactiv.co.uk or call 0800 678 1032.

FLORA
pro-activ

3. **Marcelo Bilevich:** No puede leer los carteles de la calle y necesita un sistema especial para poder ver la pantalla del ordenador de su trabajo pues tiene mala visión. Pero su limitación no le ha impedido desarrollar una de sus grandes pasiones: la fotografía; ni tampoco que algunas de sus instantáneas sean reconocidas mundialmente. Lo primero que buscó fue la originalidad y la calidad de la luz, aunque no siempre la consiga. Intenta que sea algo creativo, original... que no sea una imagen plana.

<http://www.bilevich.net/>





4. Chase Jarvis: Creatividad sin límites y encuadres atrevidos, mostrando una perspectiva diferente con un ángulo que normalmente no se puede

observar, busca inspiración en la naturaleza y se basa en objetos creados por el ser humano.

<http://www.chasejarvis.com/>

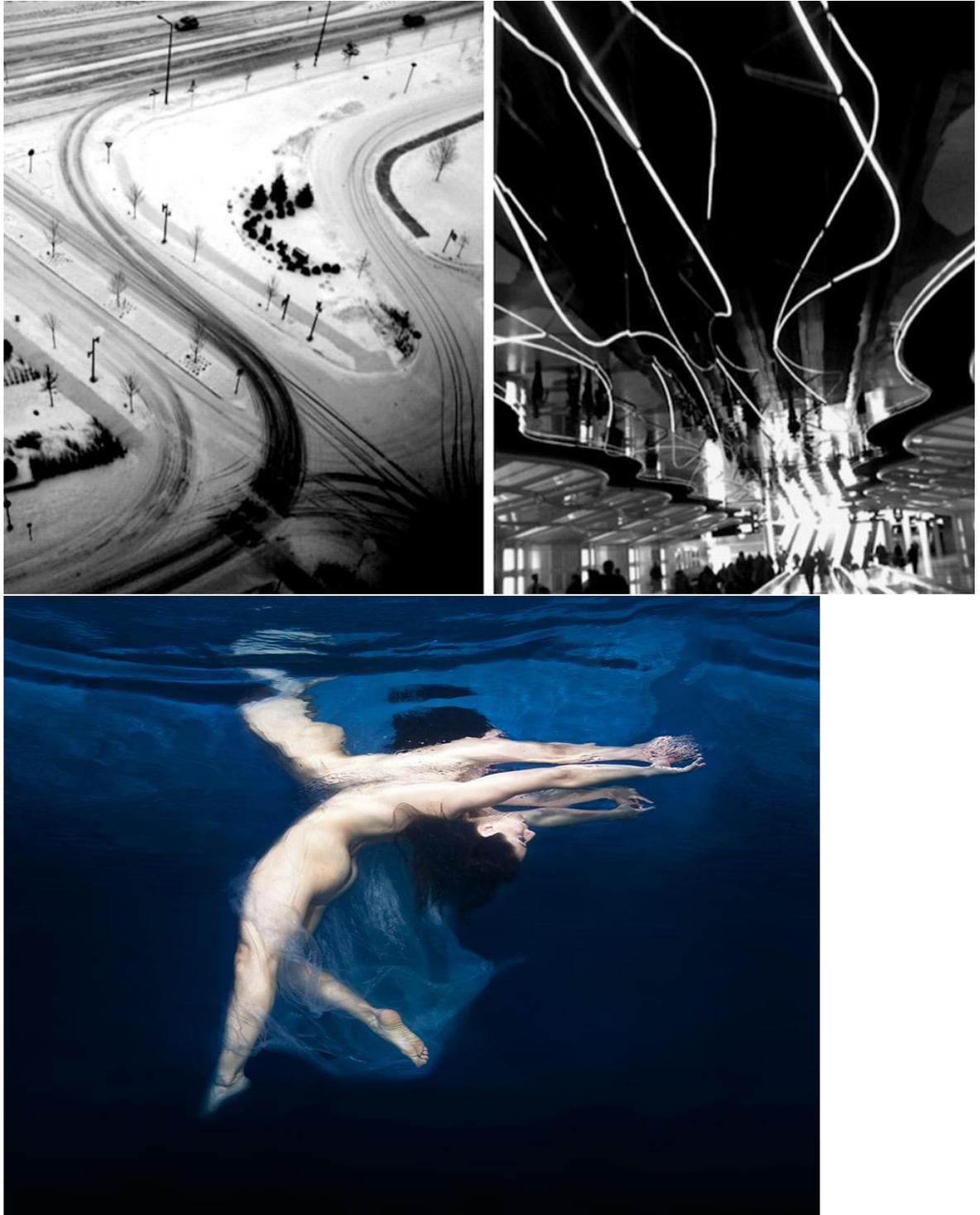
7 hábitos que Chase Jarvis utiliza para ayudar a la creatividad:

1. Entrar en aventuras: en lugar de decir que no, decir que sí. Ya se trate de acordar ir al Mar del Sur de China o de Sundance festival o la tienda de comestibles.
2. Devorar la cultura popular. Examinar la obra de otros artistas, películas, libros, revistas, la web.
3. Tome fotos de las cosas. Fotografíar cosas que ve en el mundo que le inspiren y los utilizan como referencia.
4. Ideas garabato: en una libreta, protectores, o lo que sea.
5. Compartir ideas con los demás. Mejores ideas vienen a menudo de una conversación. Dar y recibir. Es una dialéctica.
6. Haga preguntas. Un montón de otras personas saben más que tú.
7. Escuchar. Trate de escuchar con atención. Cuando otras personas hablan, debe escuchar. Las ideas están en todas partes.

chasejarvis PHOTOS PROJECTS ABOUT BLOG





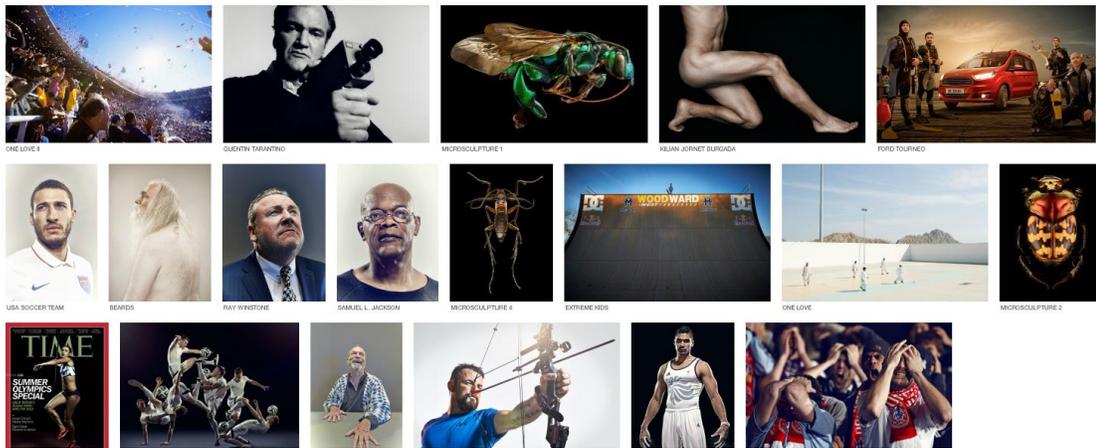


5. **Levon Biss** : fotógrafo inglés cuyo trabajo se ha basado principalmente en realizar retratos de acción dinámica que muestren la belleza de la forma humana en movimiento. Su último trabajo, sin embargo, está basado en la fotografía macro de insectos muertos, donde muestra muy detallado los aspectos físicos del insecto.

<http://www.levonbiss.com/>

LEVON BISS

OVERVIEW SPORT PORTRAITS COMMERCIAL MICROSCULPTURE CREATE PDF NEWS CONTACT



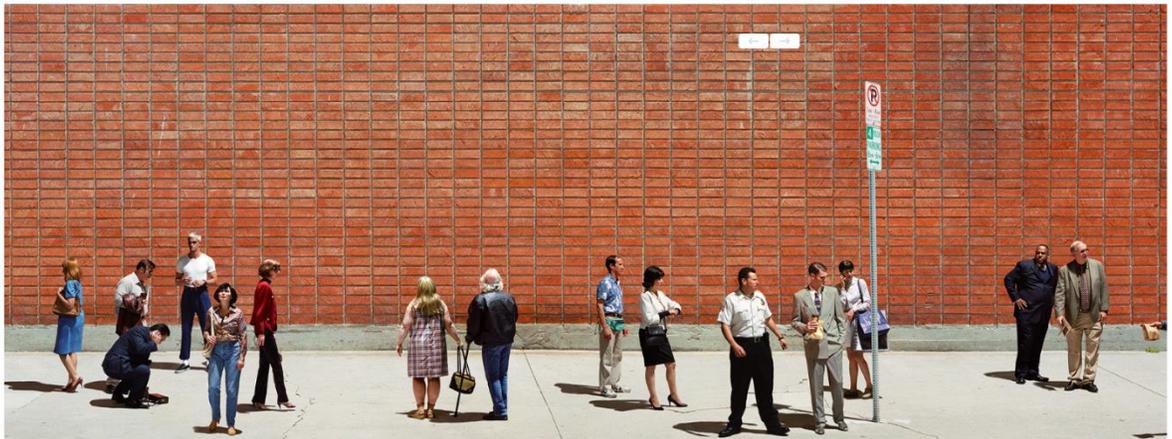
6. Alex Prager: fotógrafa estadounidense su estilo de foto son fotos oscuras en ciertas partes, pero a su vez con bastante color y con un concepto de recrear fotos de películas de los años 80 desde un punto de vista diferente.

<http://www.alexprager.com/>





ALEX PRAGER
FOTOGRAFIA | 2014 - 2015



VEÁSE CARAMELOS, PAYLESS, SUPERCUTS 2, 2015

Sinopsis de películas

DE ROMA CON AMOR (TO ROME WITH LOVE)

Dirigida por : Woody allen



Una comedia caleidoscópica ambientada en una de las ciudades con más encanto del mundo y exaltando los lugares más hermosos y visitados de roma, con el surrealismo que identifica a Woody. La película nos muestra un grupo de personas en Italia, unos americanos, otros italianos, unos residentes, otros visitantes y los romances, aventuras y enredos en los que se ven envueltos.

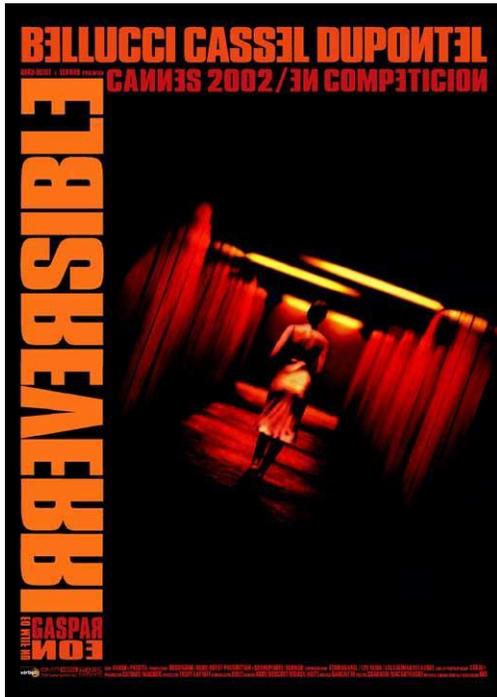
Estas historias nos ponen en contacto con un conocido arquitecto americano que revive su juventud; con un romano corriente de clase media que de repente se ve convertido en la mayor celebridad de Roma; con una joven pareja provinciana que tiene encuentros

románticos por separado y con un director de ópera americano (**Woody Allen**) que hace todo lo posible por llevar a los escenarios del estrellato a un empresario de ataúdes que canta opera en la ducha, seguro es la historia más divertida y loca que te dejara con ganas de ver el final.

Protagonizada por **Woody Allen, Alec Baldwin, Roberto Benigni, Penélope Cruz, Judy Davis, Jesse Eisenberg, Greta Gerwig y Ellen Page**

SINOPSIS DE PELÍCULAS CON EXCELENTE LÍNEA NARRATIVA

IRREVERSIBLE



Dirigida por el argentino **Gaspar Noé** radicado en Francia y quien disfruta de alejarse de lo usual para desarrollar su excepcional estilo disruptivo.

Esta cinta examina las consecuencias de una trágica violación, que causa estragos en la vida de todos los involucrados.

Lo más curioso de la cinta es que comienza por el final de la historia y se va abriendo camino hasta llegar al principio. Esto causa un efecto totalmente distinto del que hubiera tenido si Irreversible hubiera sido narrada tradicionalmente.

El clímax de la película no se centra en la horrible violación, El verdadero punto en donde se concentra el poderío de la narración

es en el amor antes de la catástrofe de la pareja protagonista.

Es caótica la forma de grabar, llegando a lo salvaje y burdo; **Comenzamos al tope del salvajismo con la cámara volando por todos lados sin control**, Lo más interesante es que el nivel de intensidad va bajando a medida que avanza la trama y nos vamos acercamos a la normalidad previa al suceso, con planos más convencionales y los niveles de adrenalina van bajando. Protagonizada por **Monica Bellucci** y **Vincent Cassel**.

AMELIE



La historia de una chica que de repente, a sus veintidós años, descubre su objetivo en la vida: arreglar la vida de los demás.

Debido a sucesos que ha vivido como: su pez de colores deslizarse hacia las alcantarillas municipales, su madre morir en la plaza de Notre-Dame y a su padre dedicar todo su afecto a un gnomo de jardín.

Una voz en off que narra escenas de la película, una película interesante para perfilar personajes.
Protagonizada AUDREY TAUTOU y MATHIEU KASSOVITZ

P.O.P. Merchandising, visual merchandising: .

El merchandising ha crecido de una manera constante y esto implica que las formas de presentar productos cambien a una forma creativa dejando a un lado la forma plana con la que se trabajaba tiempo atrás, con el crecimiento de grandes marcas a través del mundo han tenido que enfocarse en como poder mostrar un producto de una forma que cautive al público para así poder incrementar sus ventas.

- Timberland muestra sus 6 tipos de colores zapatos classic meets color de una forma creativa mostrando los colores, el punto focal es el tamaño de los barriles de colores que derraman sobres los zapatos dándoles su color, cambiándoles su color tradicional café oscuro, los colores fuertes y atrevidos marcan la diferencia.



- Ralph Lauren ha convertido el cristal del escaparate en una enorme pantalla táctil que se puede manejar desde la calle. La acción forma

parte de la campaña que se creó específicamente para Wimbledon. La pantalla mide 78 pulgadas y la imagen que se ve, es enviada por un proyector oculto y se activa gracias a que, sobre el cristal se ha colocado una cubierta táctil que permite la interactividad. Entre otras cosas, los usuarios pueden comprar ropa o apuntarse a clases de tenis que se pueden pagar con el móvil o vía e-mail.

Fue una forma muy creativa de mostrar otro tipo de compra, ellos están aplicando sistemas distintos y las personas que usan este tipo de pantalla pueden ver que es de una manera fácil y sin tantas complicaciones ya que tiene una gran presentación a hora de mostrarlo al público.



- Mini cooper un concepto de marca que trascienda más allá de los carros ellos sean enfocados a crear un estilo de vida y una forma para cada uno de sus clientes, pidiendo personalizar su automóvil. En Londres han creado una tienda especializada en personalizar su automóvil y personal en store MINI. Se enfocan en su tienda crear formas creativas y con la iluminación que manejan muestran los detalles finos que poseen sus productos. Lo que quieren hacer es sentir emoción a sus clientes, mostrándoles algo bien detallado y con una atmosfera que se sientan agradables al estar en la tienda con la iluminación de que se puedan sentir cómodos en todo momento.



Bibliografía

<http://www.dinero.com/noticias/vivacolombia/217>

Libro, gestionar con imaginación de tom peters Pag 66.

<http://www.scoop.it/t/deleitandoalcliente>