

# A un caramelo de Leonardo

escrito por Tito Ávalos | 10 enero, 2021

Un taller de innovación es una lotería, pueden salir ideas fantásticas o puede implosionar y ser una experiencia inesperadamente frustrante.

Parte del disparador imaginativo de nuestro cerebro son las emociones. Bajo el influjo del optimismo y la liviandad se despiertan la curiosidad, el ánimo de aprendizaje y surgen ideas y alternativas inesperadas. Cuando domina el escepticismo y el miedo nuestras ideas se estrechan y nos volvemos cínicos.

Hay una solución para mejorar las probabilidades: diseñar la previa.

En nuestra próxima sesión de pensamiento creativo llevemos caramelos (en serio), y los repartimos antes de empezar (con una sonrisa, obviamente) y todos los ánimos se van a ir emparejando hacia un modo colaborativo.

No es milagroso, al contrario, es casi científico. Un mimo para el alma y azúcar para el cerebro.

Inspirado en: *"Emotional Design"* de Don Norman

---

# Quietos no es opción

escrito por Tito Ávalos | 10 enero, 2021

Lo que somos es una opción que siempre está abierta, nada es tan inamovible como nos decimos y por ende creemos. En coaching sabemos que "etiquetar" es bullying psicológico tanto para con otros como para con nosotros mismos. Y si estamos insatisfechos con nuestro hoy, una de las mejores estrategias puede ser la de "des-etiquetarnos".

Pero como nuestra mente necesita de certezas lo que podemos hacer es volvernos a etiquetar, pero con esa etiqueta que nos llenaría de orgullo, la que nos haga sonreír el corazón. Somos siendo, no estando quietos.

Inspirado en: *"El camino del artista"* de Julia Cameron

---

# Renunciar a la perfección

escrito por Tito Ávalos | 10 enero, 2021

A todos los que trabajamos "por proyecto" nos gusta que terminen de la mejor manera posible. Y si bien la perfección es imposible, los diseñadores, creativos, y hacedores seguimos aspirando a eso.

Sin embargo, el tiempo es otro. Y la gran marea tecnológica está imponiendo sus tiempos, sus procesos y su cultura. Seguir la corriente es lo más sabio, y esto requiere que redefinamos lo que significa perfección y quizás aceptar que los “proyectos” ya no terminarán.

Necesitaremos un dramático cambio de mentalidad: deberemos sentirnos cómodos con los avances incrementales. Nuestra creatividad y profesionalismo se medirán en el día a día ya que no habrá una “entrega final”.

Inspirado en: *“How to speak machine”*, de John Maeda

---

## **La hipótesis: la clave de la creatividad**

escrito por Tito Ávalos | 10 enero, 2021

Edward de Bono, el primer explorador de la mente creativa, dice algo clave: lo más importante es la hipótesis. Porque en la capacidad de generar nuevas hipótesis está la plataforma de lanzamiento de la creatividad.

A nuestra mente no le gusta la incertidumbre, es lo peor que le puede ocurrir, por eso cuando alguien genera una incógnita salimos lanzados a resolver el tema y tiramos ideas “resolvedoras”. Y nos tranquilizamos.

La clave es hacer trampa: en lugar de ideas busquemos más hipótesis. Hasta que no tengamos una cuantas no salgamos a buscar las ideas para resolverlas, de esa forma la cantidad de ideas se incrementa exponencialmente.

Inspirado en: *“El pensamiento creativo”* de Edward de Bono

---

## **A diferente velocidad**

escrito por Tito Ávalos | 10 enero, 2021

La moda avanza con vértigo, nuestra cultura y nuestras instituciones a paso de tortuga, eso es natural porque cada área tiene distintas consistencias y dinámicas. Esas velocidades son intrínsecas y difícilmente puedan emparejarse. Frustrarse por la lentitud de la Corte es inútil, su velocidad nada tiene de parecido a la de nuestras opiniones.

Inspirado en: *Paul Saffo*

---

# Branding líquido

escrito por Tito Ávalos | 10 enero, 2021

Algunas marcas están mostrando un nuevo camino.

Son marcas “indie” que han logrado penetrar fuertemente en sus segmentos con propuestas disruptivas pero que en lugar de quedar conformes con la posición lograda siguen una estrategia de auto-destrucción creativa que les permite, con cada cambio, crecer en atractivo, seguidores y ventas.

A mi criterio, algunas de esas marcas son cosméticos María Magdalena, chocolates Get Real y helados Haulani (sin duda hay varias más). Y tienen 3 cosas en común:

- ***son independientes***
- ***son obstinadamente conscientes de sus propósitos***
- ***y tienen una alta sensibilidad al diseño***

¿Qué aprendo de esto?

Encuentro un fuerte paralelismo con la industria tecnológica en cuanto a pensar al producto en constante iteración. De manera similar, y con objetivos idénticos, estas marcas están dispuestas a “sacrificar” una momentánea consistencia visual con tal de no perder su liderazgo estético. Lo cual implica estar abiertos permanentemente al cambio.

Pero lo que más destaco es que los “puntos fijos” de donde parten son sólo dos: el propósito y el nombre de marca, todo lo demás es fluido. Estamos frente a un branding mucho más líquido (con todas las incógnitas que eso implica).

---

## ¡Famoso! ¡Ya mismo!

escrito por Tito Ávalos | 10 enero, 2021

Muchísimos embriones de emprendedores manejan un cronograma suicida. Ilusionados por las anécdotas que circulan en las RRSS imaginan que el éxito necesita ser “ya mismo”, de lo contrario son un fracaso. Es muy importante que sepan que no hay nada, pero nada, más alejado de la realidad.

Innocent, GoPro, Mercado Libre (aunque no lo creamos fue una start up), María Magdalena, Haulani y miles de otros emprendimientos independientes (y no tanto) llevan muchos años (promedio 7 a 10) trabajando duro, iterando, descartando, arriesgando y a veces fracasando.

La gran pregunta es ¿cómo es que tienen tanta paciencia, como es que no se rinden? Porque no están en esto por la plata, están por el propósito.

Inspirado en: “*Start with why*” de Simon Sinek

---

## Cuestión de repetir (aunque dé bronca)

escrito por Tito Ávalos | 10 enero, 2021

Las buenas ideas son como los músculos, aparecen luego de muchas repeticiones. Los creativos profesionales descartan más de lo que todos imaginamos. Repetir requiere de muchas cualidades pero hay una que es imprescindible: vocación. Ahora que lo pienso agregaría humildad. Porque tenemos que aceptar que no somos todo lo talentosos que nos gustaría y por eso necesitamos del trabajo duro y continuado.

El creativo mágico no abunda, lo que pasa es que cuando hay entusiasmo las repeticiones no se notan (y no se dicen).

Inspirado en: *"Thinkertoys"* de Michael Michalko

---

## Irremplazable

escrito por Tito Ávalos | 10 enero, 2021

La cadena es así. Una promesa genera una expectativa, una expectativa satisfecha genera confianza, una serie de expectativas satisfechas genera certeza.

En ese momento (a lo mejor) nos volvemos irremplazables.

---

## Sin certezas a la vista

escrito por Tito Ávalos | 10 enero, 2021

La experiencia me dice que dado X es muy probable que ocurra Z, pero no estoy 100% seguro. Simplemente puedo decir que en el pasado eso ocurrió con tanta frecuencia que puedo arriesgar una suposición. Pero a decir verdad no es infalible (nada lo es) y nunca hay garantías de que algo ocurra sí o sí. El que lo promete es un atrevido y el que lo espera es un iluso.

Ahora bien ¿eso significa que no haya que arriesgarse? De ninguna manera, lo que significa es que hay que asegurarse de que el proceso sea lo más perfecto posible. Si avanzamos en un proceso previamente consensuado y preparado a consciencia es probable bajar mucho la cuota de incertidumbre. El proceso no garantiza el resultado pero orienta y ordena los esfuerzos.