

Liberando mi potencial creativo

Sesión sincrónica #1

Bienvenida y agenda

- | | |
|--|--------|
| 1. Práctica de bienestar | 5 min |
| 2. Ejercicio 1 | 5 min |
| 3. Explicación del contexto real | 10 min |
| 4. Explicación del tema con ejercicios prácticos | 30 min |
| 5. Receso | 10 min |
| 6. Dinámica 1 | 15 min |
| 7. Explicación del tema con ejercicios prácticos | 30 min |
| 8. Dinámica 2 | 5 min |
| 9. Cierre | 5 min |
| 10. Dinámica de cierre | 5 min |



Temas



1. **Tema 1.** El proceso de la creatividad aplicado a la venta consultiva: fases y etapas
2. **Tema 2.** Facilitadores y obstáculos del proceso creativo
3. **Tema 3.** El pensamiento lateral y la sensibilización del cambio educativo
4. **Tema 4.** La personalidad creativa y sus dominancias mentales

Práctica de bienestar

Respira

**Encuentra
tu emoción**

¡Aprende a escuchar a tu mente!

Ejercicio 1

- **Asociación de palabras**

Define con una palabra lo que significa la creatividad para ti.



Creatividad

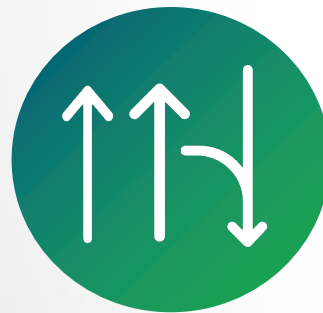
Los tres aspectos más importantes de este concepto son los siguientes:



Ingenio



Soluciones originales



Voluntad de modificar y cambiar al mundo



La creatividad en el contexto real

La creatividad es un factor clave en las empresas, ya que refleja una ventaja competitiva y le otorga una permanencia a largo plazo en el mercado.

Hoy en día, dado la rapidez de los cambios que se presentan, es muy importante desarrollar la habilidad de la creatividad en todo el personal de una organización, especialmente al equipo de ventas, el cual participa directamente en la estrategia de rentabilidad por medio de la adquisición, activación, retención y reactivación de clientes, así como a través de la venta de productos y servicios.

Del mismo modo, para los ejecutivos de venta, la importancia de desarrollar la creatividad radica en la generación de ideas innovadoras para ofrecer experiencias memorables que generen valor para el aprendedor, lograr su satisfacción y lograr tus metas.



La creatividad en el contexto real

El proceso creativo es fundamental para identificar los problemas y sus causas, así como para distinguir las posibles soluciones, con el fin de encontrar la mejor solución que permita crear la estrategia de venta creativa más adecuada, según las necesidades del target.

Por ende, conocer los facilitadores y los obstáculos del proceso creativo te permitirá reconocer la actitud que debes adoptar para alcanzar tu potencial creativo y desarrollar con éxito ideas innovadoras que te permitan lograr tus metas de venta.



La creatividad en el contexto real

La situación actual de la educación en tiempos en pandemia, derivado del COVID-19, es una oportunidad para potenciar la creatividad en tu área de trabajo. Se ha experimentado una transformación en la práctica de la enseñanza-aprendizaje, las metodologías, el tipo de evaluación, los formatos (híbridos) de aprendizaje y las formas de relacionarse entre los aprendedores, así como en la relación comercial y las entregas de experiencias a los emprendedores, entre otros aspectos cambiantes.

Esto ha detonado la importancia del desarrollo del pensamiento lateral, el cual implica desviarse de “hacer siempre lo mismo” y buscar resultados diferentes que generen valor. El pensamiento lateral (o divergente) te invita a jugar con las ideas y crear nuevos esquemas que, con la ayuda del pensamiento convergente y la lógica, te permitirán establecer acuerdos con tus clientes basados en la razón.



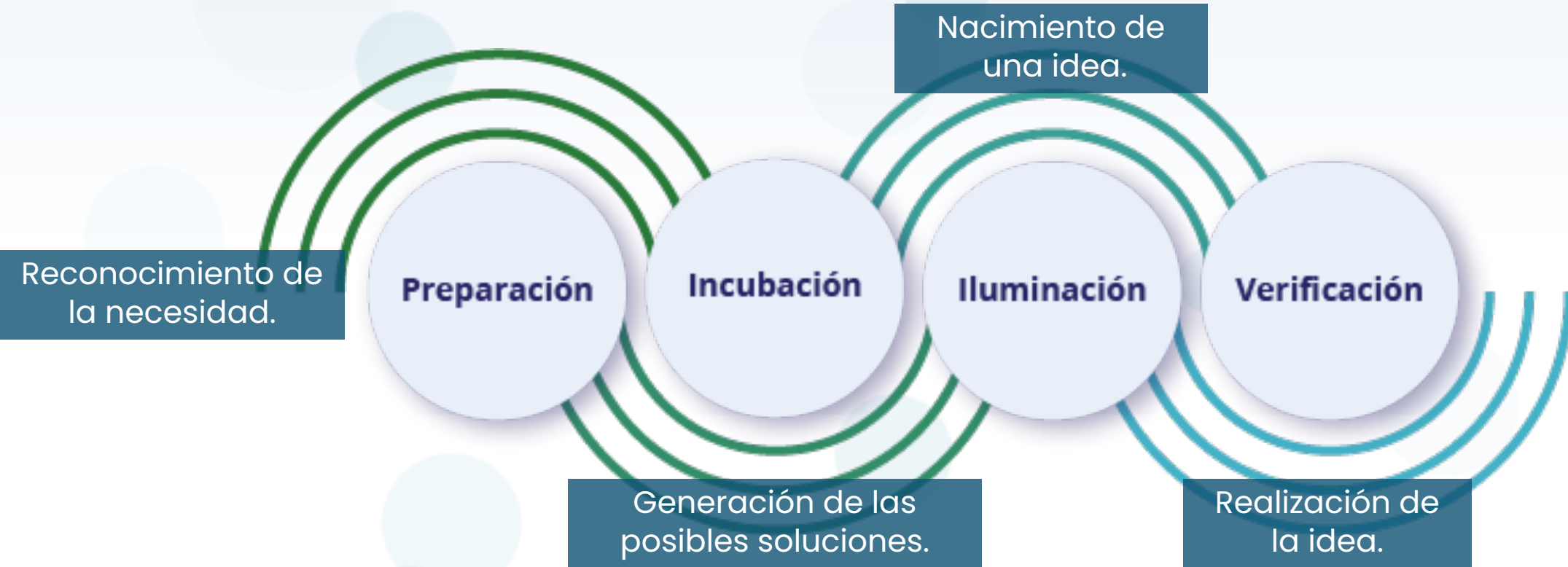
La creatividad en el contexto real

Hoy en día, el desarrollo de una personalidad creativa en el personal de ventas de una empresa es vital para crear nuevas formas de vender ante la transformación del servicio educativo. A saber, vender a través de generar emociones favorables, activando los cinco sentidos en el cliente, detona una relación comercial duradera en el tiempo, permitiendo fidelizar a tu cliente.



Tema 1:

El proceso de la creatividad aplicado a la venta consultiva: fases y etapas.



Consumer centric



CUSTOMER-CENTRIC
CULTURE

El objetivo es tomar al cliente como punto de referencia a la hora de llevar cualquier proceso o acción.

El proceso de compra del cliente



Reconocimiento de la necesidad:



Búsqueda de información:



Evaluación de alternativas:



Decisión de compra:



Comportamiento postventa:

• Genera valor a tu cliente

- ✓ Comprender a profundidad las necesidades y deseos del cliente.
- ✓ Hacer que tu servicio sea fácil de comprar.
- ✓ Ofrecer una experiencia de compra personalizada y construir una propuesta de valor única.
- ✓ Estar siempre presente y humanizar el servicio.
- ✓ Crear una conexión emocional y genuina.
- ✓ Ser transparente en la negociación.
- ✓ Realizar un excelente servicio postventa.





“

Ya no tenemos consumidores sino personas.
No vendemos productos ni servicios,
sino experiencias

Quiñones, 2017

”

Ejercicio 2:



Mi experiencia con la creatividad

Formen equipos, respondan y debatan las siguientes preguntas. Del mismo modo, lleguen a un acuerdo y compartan sus respuestas...



1. Menciona cinco características para reconocer que algo es creativo.
2. ¿En qué actos creativos has participado?
3. En una empresa, especialmente en tu rol de venta, ¿para qué puede ser útil ser creativo?

Tema 2:

Facilitadores y obstáculos del proceso creativo



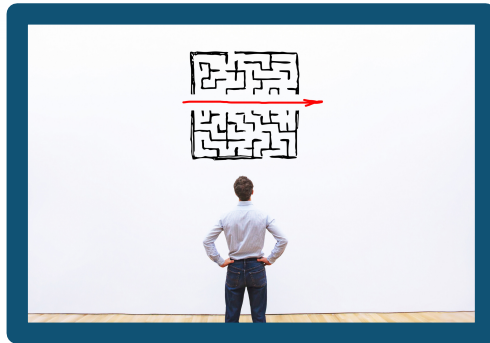
El perfeccionismo



El valor y la oportunidad



La motivación



La resolución de problemas



El futuro

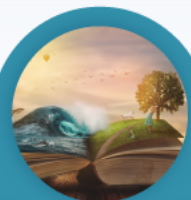
El pensamiento creativo (De Bono, 2015).

Características de la inteligencia creativa



Intuición y alta sensibilidad

La creatividad surge de tu intuición y de la conexión con lo sensitivo. Debes estar totalmente alejado de lo racional, la norma y lo esperable.



Imaginación

Al estar en fase de inspiración, te adentrarás en el proceso creativo por medio de la imaginación.



Inspiración

Mantenerte conectado a tu intuición provoca que surgan momentos de inspiración, característica principal que da origen al proceso creativo.



Aprendizaje significativo

Todo lo que surge del proceso creativo se da como aprendizaje, por lo que este será significativo cuando se dé un proceso automotivado, obteniendo así un resultado enormemente significativo.



Innovación

Es el resultado del proceso creativo. Hay innovación si lo creado supone algo nuevo y diferente a lo establecido, lo cual genera valor.

De orden físico

- Desarrolla la capacidad de alternar los periodos de intensa estimulación con periodos de calma y serenidad, con el fin de obtener el clima propicio para asimilar, afianzar e incubar las ideas que surjan.

Facilitador del proceso creativo

De orden cognoscitivo

- Amplía tus intereses culturales y creativos; sé respetuoso a diferentes ideologías y mantén la tolerancia en el proceso de ensayo y error.

Facilitador del proceso creativo

De orden afectivo

- Ten la seguridad de ser aceptado, ten la alegría de vivir y fe en tus propias capacidades. Asimismo, atesora el espíritu de compromiso y entrega, así como la alta necesidad de logro.

Facilitador del proceso creativo

De orden sociocultural

- Muévete y desarróllate en una sociedad inquieta, ambiciosa y creativa para impulsar en el círculo virtuosos de expresar una creciente vitalidad y estimulación.



Facilitador del proceso creativo



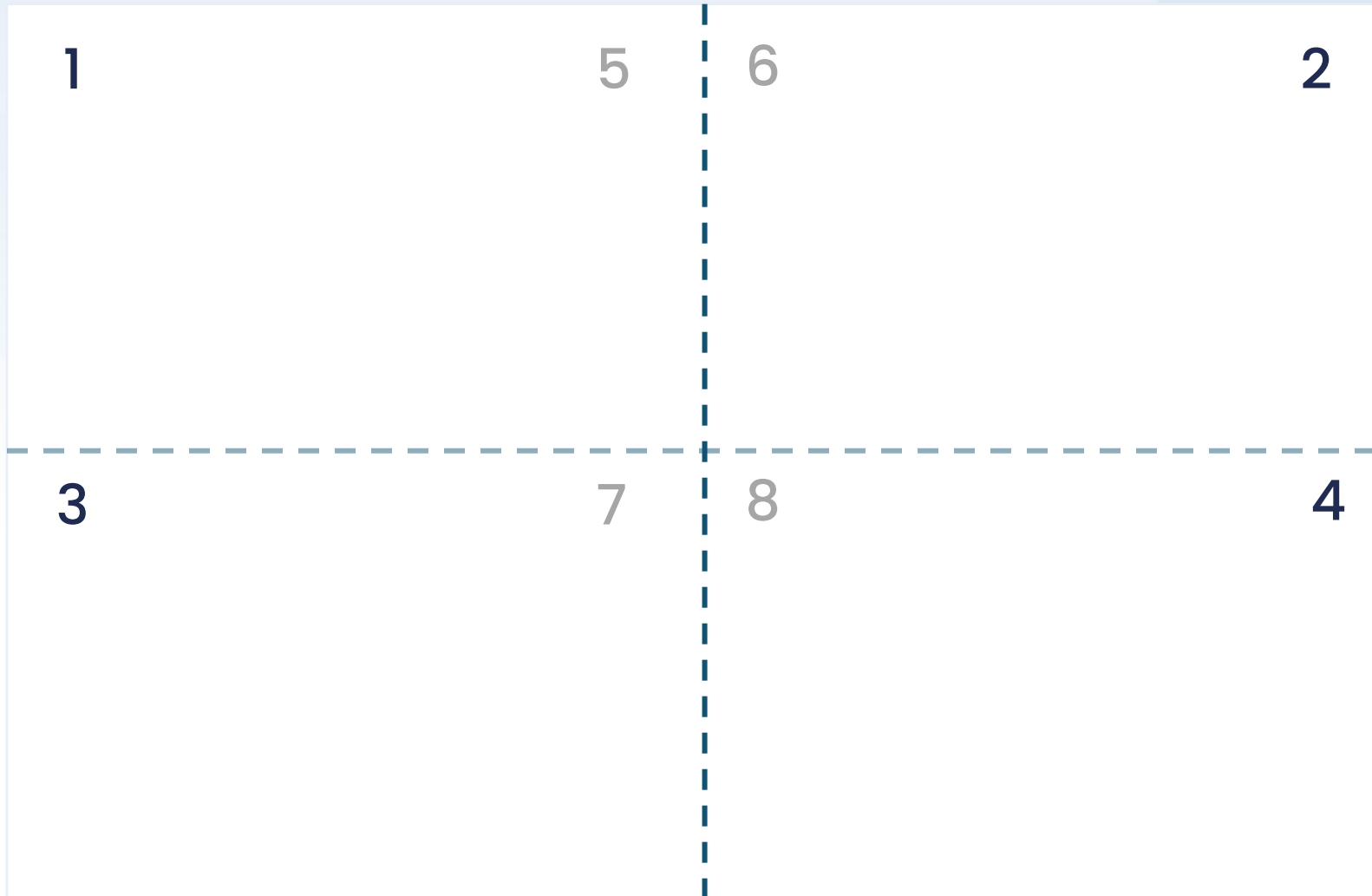
Receso

Dinámica 1:



La casa

Activa tu pensamiento lateral.



Ambos lados

Tema 3:

El pensamiento lateral y la sensibilización del cambio educativo.



Diferencias entre el pensamiento lateral y el pensamiento vertical



Generar nuevas ideas.



Prescindir de ideas rígidas.



Salir de la actitud mental cotidiana.



Tener distintos puntos de vista que enriquezcan la perspectiva.



Fomentar un liderazgo integrador.



Obtener nuevas alternativas de soluciones a las dificultades.

El pensamiento lateral trata de buscar soluciones flexibles a la hora de enfrentar problemas prácticos, ya que cada vez se valora más la creatividad como un factor de cambio y de progreso.



Marketing lateral



- Metodología que se enfoca en la creación de productos y servicios diferentes a cualquier otro en el mercado.
- El pilar principal de esta estrategia es la creatividad.
- La innovación debe estar por encima de la excelencia.
- Esta metodología se apoya en el pensamiento lateral, acuñado por Edward De Bono.
- Asocia un producto ya existente a un concepto extraño, de manera que se crea un desplazamiento que sirve como base para el desarrollo de productos novedosos.

Metodología de marketing lateral



Paso 1.
Elegir el foco.



Paso 2.
Realizar un desplazamiento
para generar un vacío.



Paso 3.
Conexión.

Ejemplo: Una problemática para conservar una flor.



Paso 1.
Elegir el foco.

Una flor (producto).



Paso 2.
Realizar un desplazamiento
para generar un vacío.

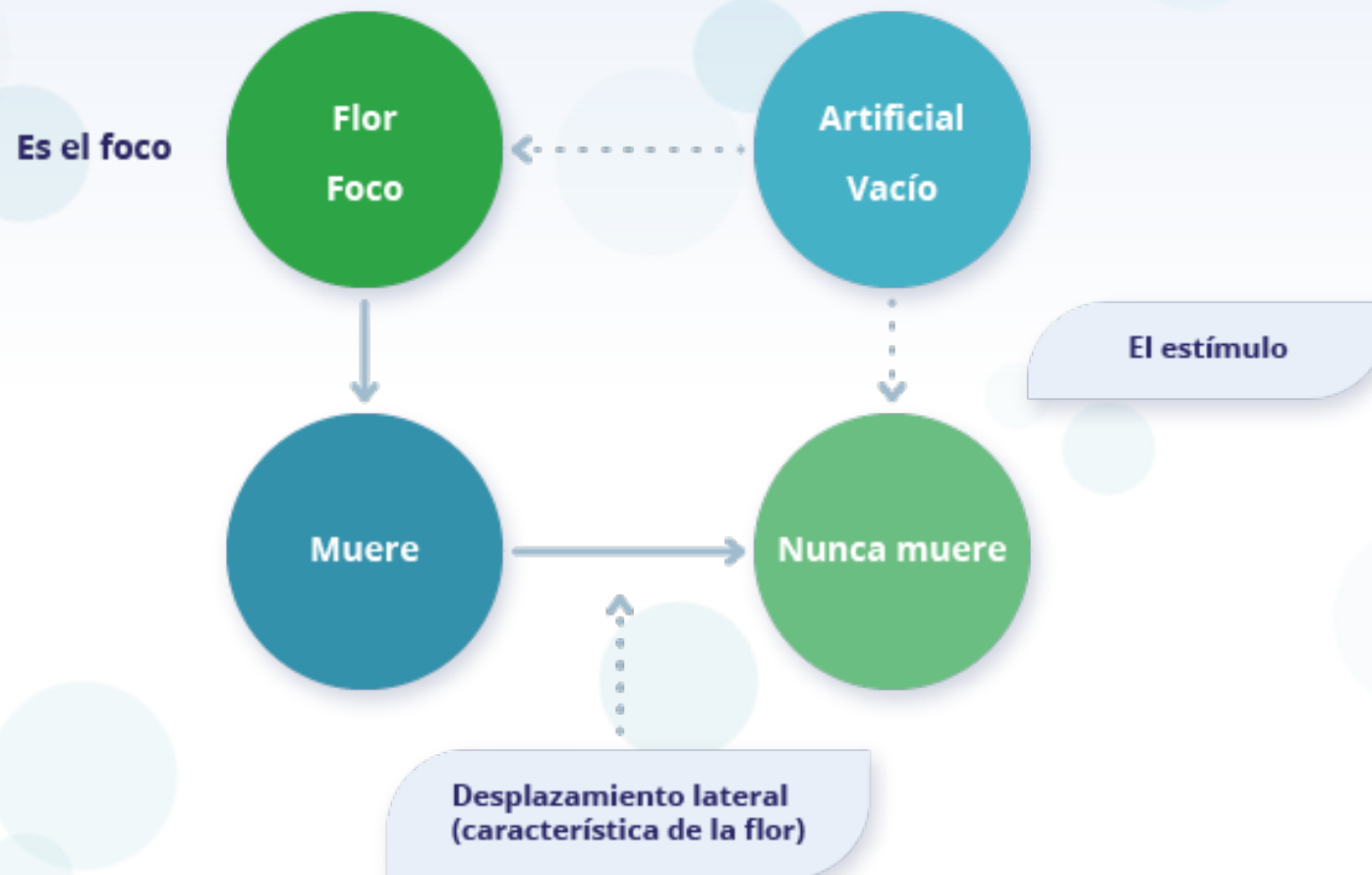
Se busca cambiar una característica de la flor para que nunca muera. Se genera un **vacío** entre la “flor” y “nunca muere”, es decir, un **estímulo**. Por ende, surge un movimiento para cambiar el material de la flor.



Paso 3.
Conexión.

Una nueva idea o concepto: “Crear una flor artificial que perdure en el tiempo”.

Ejemplo: Una problemática para conservar una flor.



Estrategias del marketing lateral

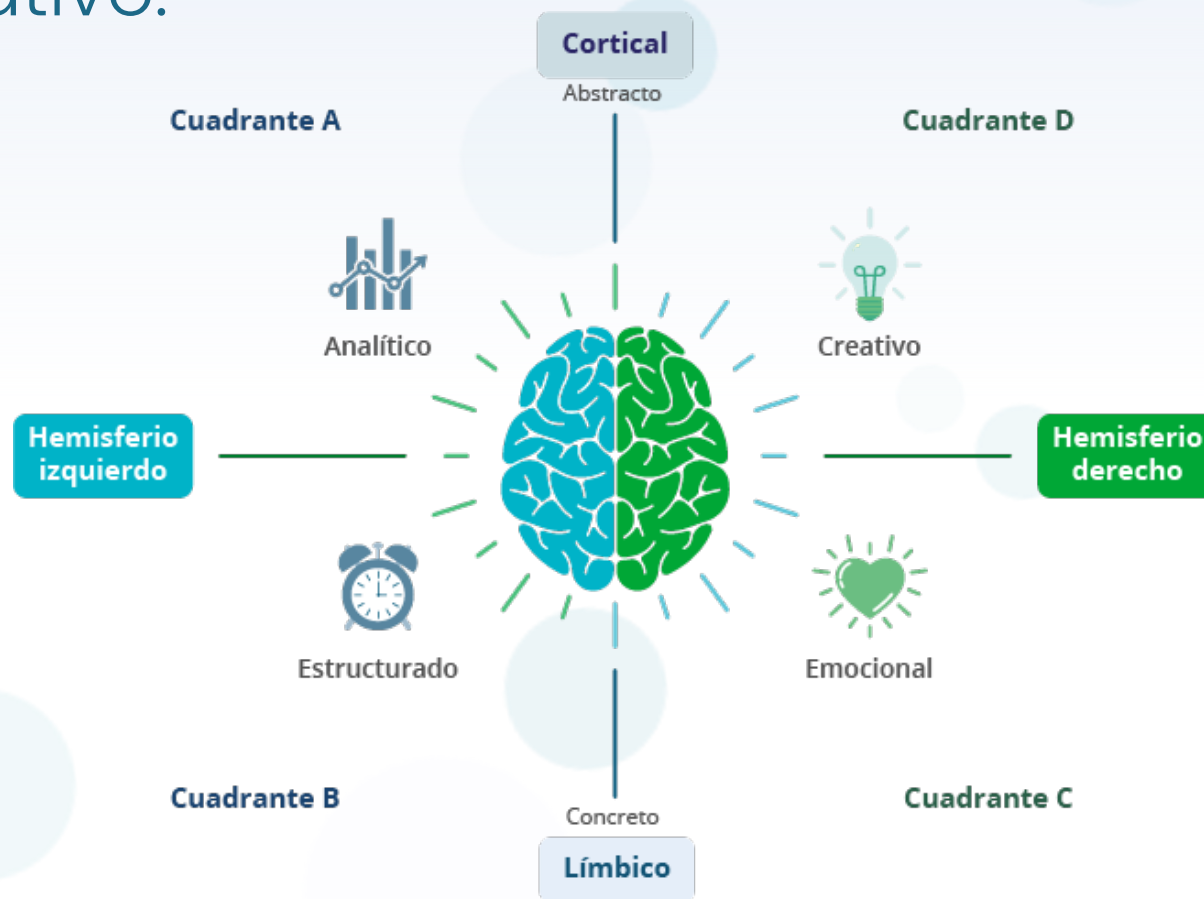
- ✓ Sustitución
- ✓ Combinación
- ✓ Eliminación
- ✓ Inversión
- ✓ Exageración
- ✓ Reorganización

¿Cómo me puedo crear una estrategia de marketing lateral en mi rol laboral?

- ¿Qué necesidades puedo satisfacer con mi producto o servicio si lo cambio?
- ¿Qué otras necesidades puedo incorporar a mi producto o servicio?
- ¿Qué consumidores no potenciales podría alcanzar cambiando mi producto o servicio?
- ¿Qué más puedo ofrecerles a mis clientes actuales?
- ¿En qué otras situaciones puede utilizarse mi producto o servicio?

Tema 4:

El pensamiento lateral y la sensibilización del cambio educativo.



Atributos de las personas creativas



Personas con mucha energía, aunque son tranquilas y pausadas:

- Trabajan muchas horas concentrados y muestran un gran entusiasmo. La clave es que toman el control de su propia energía y no dejan que las dominen distractores externos como el tiempo.
- Cuando la necesitan, se enfocan muy rápido, pero, cuando les hace falta, aprovechan para recargar sus pilas.



Suelen ser inteligentes e ingenuas a la vez:

- Las personas creativas se sienten cómodas en los dos tipos de pensamiento: el convergente (resuelven problemas racionales con una solución única) y el divergente (no tienen respuesta concreta; requieren generar muchas propuestas, así como ideas distintas, perspectivas diferentes y asociaciones inusuales).

Atributos de las personas creativas



Alternan la imaginación y la fantasía con un gran sentido de la realidad:

Csikszentmihalyi dice que " los artistas pueden ser tan realistas como los físicos; y los físicos, tan imaginativos como los artistas".



Combinan la diversión y la disciplina con la responsabilidad y la irresponsabilidad:

- Adoptan una actitud de juego asociada a la persistencia y la perseverancia.
- Hay que trabajar duro para llegar a una idea novedosa y superar los obstáculos que se encuentren en el camino.

Atributos de las personas creativas



Tienen tendencia introvertida y extrovertida a la vez:

- Trabajan solos para resolver problemas lógicos, aunque al mismo tiempo escuchan a otras personas e intercambian ideas.



Son humildes y orgullosas a la vez:

- Son personas modestas; son conscientes del papel que juega la suerte para conseguir una posición y les interesa más lo que pueden lograr en el futuro que regodearse del pasado.
- Son orgullosas, por que son conscientes de que, en comparación con otros, han conseguido grandes logros y los hace sentir satisfechos. Es una dualidad entre ambición y alturismo; competir y cooperar.

Atributos de las personas creativas



Son rebeldes e independientes, pero al mismo tiempo son conservadores y tradicionales.



Son apasionadas por su trabajo y, al mismo tiempo, lo pueden ver de un modo objetivo:

- Sin pasión se pierde el interés en una tarea difícil. No obstante, al verla sin objetividad se pierde la calidad y la credibilidad.
- Es una alternancia entre el *yin* y el *yang*.



Son abiertos y sensibles al sufrimiento y a un gran gozo a la vez:

- Por ejemplo, cuando un artista ha invertido mucho tiempo en una obra, o un científico en realizar un experimento, es devastador para ellos que nadie les haga caso.
- Se sienten triunfadores cuando lo logran.

Ejercicio 3:



1. Menciona tres características de personalidad creativa que hayas identificado en ti y cómo las puedes implementar para vender un programa creativo a un cliente.
2. En equipo, unan sus habilidades creativas y concluyan con un ejemplo. Mencionen cómo pueden utilizar la habilidad creativa ante el contexto real de pandemia y de virtualidad en el que se encuentra el sistema educativo de hoy en día.

“Véndele a la mente y no a la gente” (Klaric, 2014).

1. Elimina una necesidad.
2. Diferénciate del resto.
3. Induce al cliente para que genere una acción.
4. Involucra los sentidos del consumidor.
5. Utiliza la empatía.
6. Personaliza tu discurso de ventas.
7. Cuenta una historia.
8. Determina el significado simbólico y cultural.



Dinámica 2:



Activo mi neurona espejo

La neurona espejo; reflejo de la empatía en las ventas con valor.

Video.



Fuente: ServicePlan Group. (2015, 28 de septiembre). *Coca-Cola: Happiness starts with a smile* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1veWbLpGa78>



Se acaba de activar en ti la neurona espejo (la encargada de conectar con las emociones y sentimientos de la otra persona).

Simula en tu mente un escenario en donde tu cliente tenga una experiencia negativa (en parejas), ¿qué harías para que se active la neurona espejo en tu cliente y logres transformarla en una experiencia positiva para conectar con él o ella?

Cierre

- Liberar el potencial creativo del personal de ventas en las empresas es imprescindible para que esta sobresalga y se mantenga en el mercado.
- Desarrollar la creatividad adquirió un gran valor como herramienta de transformación para mejorar y adaptar los procesos, las estrategias comerciales, así como la relación con el cliente, con el fin de generar planes de acción que vendan y conecten con el cliente.
- Las empresas y el personal que no evolucionen ni desarrollen esta habilidad, corren el riesgo de desaparecer del mercado.

Dinámica de cierre

- Visualiza “como si estuvieras en el cine” todas tus metas realizadas.



“

La creatividad no se produce dentro de la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural.

Sapiens Editorial, 2017

”

¡Gracias por tu atención!