

COMeIN

Revista de los Estudios de Ciencias de la Información
y de la Comunicación

ISSN: 2014-2226

DOI: <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>



Inicio > Número 133 (junio de 2023) > Artículos

[Línea editorial](#)

[Quienes somos](#)

[Números publicados](#)

[Sigue COMeIN](#)

[Red COMeIN](#)

Número 133 (junio de 2023)

Cartas de navegación para creativos: un test de estrés para las ‘Trigger Cards’

Pablo Vizcaíno-Alcantud, Miguel Poveda Salvá

Todo producto se enmarca en un mercado y es, por definición, la solución (o la mejora de una solución) a una necesidad, potencial o palpable, de una audiencia. Dichos productos, por tanto, tienen que diferenciarse de la competencia a través de promesas, verbalizadas normalmente en el espectro comercial. Por ello, si todos los productos solucionan un problema concreto, ¿qué ocurre cuando la promesa que se hace es ayudarte a solucionar problemas de todo tipo? ¿Y si lo que ofrece toda una gama de productos es, simplemente, obtener más y mejores soluciones?

En 2021, en el marco del número 114 de esta revista, publicamos «**Mazo de creatividad: recursos para la búsqueda de nuevos enfoques e ideas**», un artículo expositivo donde, a través de **las cuatro etapas del proceso creativo**, presentábamos las bondades de cuatro barajas de cartas de estimulación creativa. Si bien fue un artículo que podría tener una segunda parte (pues la oferta de este tipo de kits crece en forma de nuevas metodologías, dinámicas o juegos serios), la práctica docente con este tipo de herramientas nos provocó desde entonces una serie de **interrogantes sobre cómo aunar los objetivos y competencias de las materias afines al territorio de la creatividad**, las ventajas de estos recursos y el conocimiento (y desempeño) del alumnado en tareas de pensamiento divergente.

Por ello, decidimos realizar una pequeña **investigación exploratoria** poniendo el foco en una de estas **barajas de estimulación creativa**: las *Trigger Cards* de **Alejandro Masferrer**.

Como se comentó ya en el artículo mencionado (Vizcaíno-Alcantud, 2021), «Alejandro Masferrer es la cabeza visible del proyecto *Trigger Cards*, una baraja de estímulos verbales en forma de pregunta que a modo de disparador creativo nos anima a preguntarnos *¿Y si...?*, generando alternativas dentro del proyecto. La herramienta se articula alrededor de distintas colecciones (*prospectiva, branding, publicidad, hackaton ...*) y su contenido dispone, en líneas generales, de sesenta cartas de inspiración, amén de ayudas y *tips* para la convergencia y para mantener el proceso».

Si quieres profundizar más sobre este recurso creativo, echa un vistazo a su **web** y mira cómo las presentan en este **artículo** de la revista *Gráfica*.



Las 'Trigger Cards'
Fuente:

<https://www.trytriggers.com/approach>

El objetivo de esta investigación exploratoria era triple: por un lado, **impulsar el conocimiento** del alumnado universitario al respecto de este recurso de estimulación creativa; por otro lado, **indagar en su propio conocimiento** sobre el proceso creativo y las necesidades que este requiere;

por último, **valorar la idoneidad del recurso** *Trigger Cards* en un reto de ideación.



Usando las 'Trigger Cards'

Fuente: elaboración

propia

El **experimento** se llevó a cabo con alumnos ($n= 26$) de segundo año del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante (UA) y con alumnos ($n= 32$) también de segundo del grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM), en el campus de Albacete. Se pidió a ambos grupos de alumnos que se dividieran en cuatro equipos y que se ubicaran en las cuatro esquinas del aula, generándose así cuatro espacios de trabajo independientes. Se proporcionó a cada equipo un paquete de notas adhesivas y quedaron informados de que tendrían que resolver un problema, proponiendo ideas con total libertad sobre la ruta seguida para llegar a estas soluciones.



Experimento realizado en las aulas

Fuente: elaboración

propia

Se presentó el mismo reto a todos los equipos de cada uno de los grupos. La premisa inicial, ficticia pero verosímil, era la siguiente: cada una de sus universidades, UA y UCLM, habían destinado un porcentaje del presupuesto anual para buscar un nuevo uso a un espacio del campus que,

normalmente, se había empleado como *parking* convencional para vehículos.

Una vez situado el foco de trabajo, se proyectaron diez rutas o ideas incipientes (aparcamiento de vehículos alternativos, aulas prefabricadas, mesas de trabajo al aire libre, espacio lúdico para estudiantes, *parking* privado para invitados, gimnasio al aire libre, espacio para fumadores, huerto urbano, cine al aire libre o ecoparque) para que cada equipo eligiera las cinco que consideraba más interesantes, ricas o inspiradoras para el reto. Tras una toma de decisiones interna, cada equipo escribió en las notas adhesivas las cinco que consideró mejores y las pegaron en un panel situado frente a ellos.



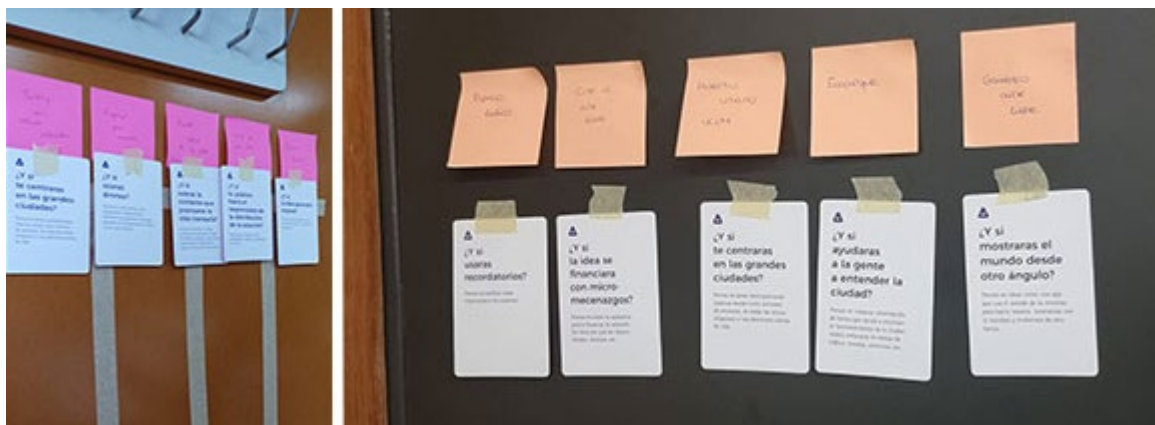
Experimento realizado en las aulas

Fuente: elaboración propia

El objetivo, por tanto, era **obtener productos viables, realistas y deseables** que partieran de las alternativas lanzadas y mejoradas por ellos mismos mediante las *Trigger Cards*. Necesitamos, para ello, un nombre para cada producto, servicio o idea que se presentara. En cualquier caso, todavía no

tenían indicación de poder avanzar en el proceso creativo *ad hoc*, pues llegaba el momento de presentación de las *Trigger Cards*.

Tras un preámbulo teórico-práctico sobre el funcionamiento de este recurso para la estimulación creativa, se repartieron cinco cartas a cada equipo, con el objetivo único de que buscaran una relación entre la propuesta inicial escogida (por ejemplo, un ecoparque) con la tarjeta recibida (por ejemplo, «¿Y si mostraras el mundo desde otro ángulo?»). Además, en ese reparto de cartas, cada una de las tarjetas se asociaba directamente –y de manera aleatoria– con una nota adhesiva, por lo que se generaba una relación forzada con la que habría que trabajar.



Relación forzada entre cartas y notas adhesivas

Fuente: elaboración propia

Repartidas las cartas, el alumnado se puso a trabajar durante una hora, sabiendo que luego tendrían que compartir las tres mejores propuestas que ellos consideraran, de las cinco alternativas posibles.

Hasta aquí, estaríamos hablando de una sesión de ideación tipo, pero la clave estaba en el reparto de las cartas, pues **los dinamizadores de las sesiones nos encargamos de que la distribución fuera específica**, siguiendo la siguiente lógica:

Primer grupo: cartas repartidas al azar y relacionadas con las notas de forma aleatoria.

Segundo grupo: cartas repartidas al azar y relacionadas con las notas según el criterio del grupo, que debatía sobre qué carta y qué nota maridaban mejor.

Tercer grupo: cartas repartidas al azar, relaciones con las notas según el criterio del grupo, que debatía sobre qué carta y qué nota maridaban mejor, y la posibilidad de cambiar tres cartas durante la sesión.

Cuarto grupo: el grupo elige sus cartas y genera las relaciones nota-carta según su criterio.

Se generaba así una **disonancia a la hora de generar y buscar relaciones**, pues, en este gradiente de aleatoriedad, los grupos no conocían la situación del resto y se dedicaron a trabajar poniendo el foco en las cinco parejas de estímulos que tenían delante, con independencia de su lógica, de su riqueza, de la inspiración o de lo que pudieran evocar.

Presentadas y valoradas las propuestas, se comunicó a los alumnos la naturaleza real del proceso creativo que acaban de experimentar, a fin de conocer que no todos los grupos habían seguido la misma mecánica interna a la hora de organizar los estímulos creativos. A partir de esta nueva situación, se lanzaron una serie de ideas, en forma de pregunta, para que ellos elaboraran una conclusión sobre el experimento, cumplimentando un formulario abierto.

¿Fueron más creativas las propuestas de los grupos más encorsetados o las de aquellos más libres en sus relaciones?, ¿les pareció justo lo sucedido?, ¿hubieran cambiado alguna carta durante el proceso?, ¿cómo afectó el factor tiempo?, ¿conocían ese recurso para la creatividad?, ¿cómo fue la experiencia aplicándolo?, ¿consideraron que podría ser aplicado en otros ámbitos?

Recogidos los cuestionarios y tabulados los datos, los resultados en función de los objetivos fueron los siguientes:

¿Conoce el alumnado esta metodología creativa?

En ninguno de los dos grupos encontramos alumnos que conocieran previamente este recurso de estimulación creativa, pero todos lo valoran positivamente, poniendo el énfasis en el hecho de que ayuda a dirigir el trabajo, genera un punto de partida, ofrece pistas para superar bloqueos y propone hitos de pensamiento sobre los cuales los miembros de un grupo pueden compartir pareceres para, *a posteriori*, poder conectarlos con el foco de trabajo.

¿Qué conclusiones sacan sobre su propio proceso creativo, tanto positivas como negativas?

Los grupos con menos margen de acción en el proceso creativo (aquellos cuyas relaciones entre carta y nota ya estaban hechas) se mostraron conformes con el punto de partida y no esgrimen ninguna particularidad sobre esa casuística. Sí lo hacen los que pudieron elegir cartas a voluntad, pues afirman haber sentido la percepción de que podían haber elegido mejor o que habían leído premisas de otras cartas que, en momentos de la dinámica, casaban mejor con lo que tenían entre manos. Se establece aquí una **primera conclusión interesante** al respecto de la gestión de recursos en una metodología de estimulación creativa, pues parece que partir de escenarios ya establecidos elimina ruido y focaliza el trabajo, mientras que tratar de elegir «la mejor» carta establece un marco mental al respecto de la posibilidad de «elegir bien».

El grueso de las opiniones valora positivamente la dinámica desde las perspectivas de trabajo en grupo (encuentra enfoques diferentes y los comparte con sus iguales), de ideación (algo no habitual para los alumnos de la UCLM y más cercano para los de la UA, por la naturaleza de sus carreras académicas), de método (algunos proponen que se respondan dinámicas así aplicadas a hitos teóricos de la materia), de gestión de recursos (se hace alusión al factor tiempo como catalizador, no como freno) y de novedad (pues no conocían la herramienta).

Los puntos negativos versaban en su totalidad sobre cuestiones relacionadas con la transversalidad de su etapa formativa en la universidad, pues se apelaba a la imposición de ideas por parte de algunos compañeros, la mala elección del portavoz para exponer el producto de su creatividad frente al resto, la complejidad del ejercicio (al no ser habitual trabajar en procesos de ideación para algunos grupos), la ambigüedad de algunas tarjetas o que no hubiera un incentivo final para premiar las mejores ideas.

¿Son las ‘Trigger Cards’ un recurso idóneo para este tipo de retos?

Tras la investigación realizada, incluyendo los comentarios que complementaban al cuestionario, podemos considerar que las *Trigger Cards* son un recurso idóneo para la generación de ideas. Parece que es una herramienta que, una vez contextualizada y enfocada, amén de su debida guía, puede funcionar para ubicar un proceso y darle dirección. No en vano, hubo una gran cantidad de alumnos que pidieron volver a usarla, y que aplicaron su versatilidad a otros retos afines a su formación.

Para saber más:

VIZCAÍNO-ALCANTUD, Pablo (2021). «Mazo de creatividad: recursos para la búsqueda de nuevos enfoques e ideas». *COMeIN* [en línea], octubre 2021, no. 114. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n114.2166>

Citación recomendada

VIZCAÍNO-ALCANTUD, Pablo; Pablo; POVEDA SALVÁ, Miguel. «Cartas de navegación para creativos: un test de estrés para las ‘Trigger Cards’». *COMeIN* [en línea], junio 2023, no. 133. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n133.2344>

creatividad; investigación; comunicación y educación; publicidad;



Pablo Vizcaíno-Alcantud
Profesor colaborador en la UOC



Miguel Poveda Salvá
Profesor honorífico en la Universidad de Alicante

Descubrir...

Temas

medios sociales 337

gestión de la información 199

periodismo 184

cine 156

televisión 153

investigación 146

cultura digital 144

eventos 143

publicidad 136

gestión del conocimiento 132

entretenimiento 128

creatividad 110

comunicación y educación 97

comunicación política 91

documentación 78

(+)

Comparte



Artículos relacionados

Crear (para el) más allá

Vectores, conexiones y creatividad

Ir partido a partido: foco y expectativas

'Advertelling' o el anuncio que se vende a sí mismo

Agencias externas o 'in-house': un dilema para las empresas

Mazo de creatividad: recursos para la búsqueda de nuevos enfoques e ideas

Buscando los orígenes de la creatividad llegas al futuro

El talento y sus depredadores

Información y comunicación: una exploración del futuro-presente en Exporecerca

Explora COMeIN

Línea editorial

Quiénes somos

Suscripción

RSS

Explora la UOC

Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación

Oferta formativa

Contacta con los Estudios



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas y usos comerciales siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>.