



Editorial Rosselló, 87-89
Gustavo Gili, SL 08029 Barcelona - España
 Tel. 93 322 81 61
 Fax 93 322 92 05
 e-mail: info@ggili.com
 http://www.ggili.com

Nota de prensa

Psicología para creativos

Primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo

por la tarde, una cena común por la noche (fuera del despacho) y volveremos a reunir energía suficiente para seguir trabajando de forma productiva. Quien se queda trabajando hasta bien entrada la noche tres días seguidos después debe aligerar sus actividades. Es bueno definir *quién* y *cuándo* disfrutará de un tiempo muerto después de haber llegado a la meta. La perspectiva de tener aunque sea medio día libre motiva y estimula.

Los objetivos sin plazo se quedan en sueños

Para que resulten motivadores, los objetivos han de ser exigentes. Debemos diferenciar entre objetivos a largo plazo ("En tres semanas está listo el proyecto") y objetivos a corto plazo ("Hoy a las tres de la tarde se acaba el plazo"). Es imprescindible que los objetivos tengan fecha; si no es así, son inútiles. Los objetivos sin plazo se quedan en sueños. Dejar de fumar no es difícil, sucede a la fuerza cuando nos morimos. Pero encender el último cigarrillo hoy a las ocho de la tarde sería un objetivo para un fumador. Es de gran ayuda, también en el ámbito profesional, comunicar a los demás nuestros objetivos. Si les informamos acerca de nuestras aspiraciones, nos preguntarán más tarde qué ha ocurrido con ellas. Este compromiso social nos ata y nos motiva.

Los objetivos con un plazo tienen que poder medirse o al menos comprobarse. La afirmación: "Hoy hemos avanzado un paso más" es vaga, a saber lo que queda por hacer. ¿Cómo es de grande ese paso? "A las doce del mediodía estarán listos tres proyectos para el nuevo logo"; una afirmación así que se puede comprobar a las doce del mediodía, la meta está claramente delimitada y puede cruzarse. **Los objetivos explícitos ponen orden y el orden constituye un alivio psicológico.** Cada objetivo parcial alcanzado demuestra que se ha conseguido algo. Y se puede reflexionar concretamente sobre los objetivos incumplidos: ¿Falla algo en la planificación?, ¿qué hay que hacer? Esto es más útil y sobre todo más productivo que una difusa insatisfacción. Además, el catálogo de objetivos advierte que cada día es imposible correr un maratón. Hay que alternar las distancias cortas y largas.

Seleccionar los objetivos: establecer prioridades

Quien se apunta las diez tareas que incluye la jornada de trabajo ha dado un importante paso. Los objetivos deberían escribirse. Negro sobre blanco, quedará claro qué esperar y también lo que por la noche se puede (o no) tachar. El simple proceso de poner un visto bueno detrás de una tarea cumplida resulta psicológicamente satisfactorio.

El segundo paso importante consiste en ordenar los objetivos según las prioridades. Si hemos sintetizado las tareas previamente en un **mapa mental**, después **tenemos que ordenarlas cronológicamente**. Para hacerlo, casi todos los autores recomiendan el "método Eisenhower". Según este, las tareas se reparten según dos criterios. Uno diferencia si son importantes o no importantes; y el otro, si son urgentes o no urgentes. Cada mañana podemos planificar las tareas recurriendo a una tabla de prioridades.

	URGENTE	NO URGENTE
IMPORTANTE	A	B
NO IMPORTANTE	C	D (papeleta)

Dagmar Ruhwandl, médico especialista en enfermedades laborales y en el síndrome del desgaste profesional aconseja "abordar de inmediato" las tareas importantes y urgentes. La jornada laboral debería iniciarse siempre acometiendo las labores de máxima prioridad, las del campo A. Por regla general, los correos electrónicos y otras nimiedades similares no se cuentan entre ellas. Sin embargo, con frecuencia tendemos a hacer lo contrario: de forma instintiva empezamos liquidando los pequeños asuntos y las tareas menos importantes para quedar luego libres para abordar lo más importante.

90
CAPÍTULO 2
TRABAJAR BIEN
91

Barcelona, junio 2013 · Cumplir con los plazos de un proyecto, estar a la altura de las expectativas del cliente, trabajar en casa de forma disciplinada, trabajar por cuenta ajena sin perder la motivación, lograr jornadas laborales que no se extiendan hasta altas horas de la madrugada, priorizar y ordenar acertadamente el trabajo pendiente... ¿Eres diseñador, ilustrador o creativo y te has enfrentado alguna vez a cualquiera de estas situaciones? **Psicología para creativos** se convertirá en tu manual de referencia para afrontarlas.



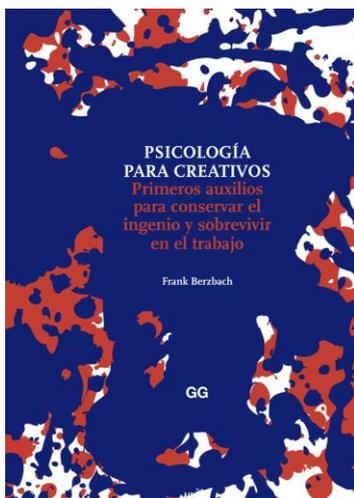
Editorial Rosselló, 87-89
Gustavo Gili, SL 08029 Barcelona - España
Tel. 93 322 81 61
Fax 93 322 92 05
e-mail: info@ggili.com
http://www.ggili.com

Los psicólogos definen la creatividad como “la producción de ideas novedosas y adecuadas en cualquier ámbito de la actividad humana”, pero la creatividad también es un oficio y, como tal, acarrea una serie de condiciones y situaciones laborales que no siempre son fáciles de llevar. En **Psicología para creativos**, Frank Berzbach analiza con humor y lucidez los factores que condicionan el rendimiento y la capacidad creativa del profesional del diseño, y proporciona una serie de reflexiones y consejos prácticos para desenvolverse en el día a día laboral del estudio, la agencia o el aislamiento sin que decaigan los ánimos.

Desde los ilustradores que trabajan solos en su casa hasta los directores de arte publicitarios que tienen a su cargo un gran equipo multidisciplinar, cualquier perfil de creativo encontrará en estas páginas un iluminador retrato del mundo laboral y una guía práctica para adquirir buenos hábitos de trabajo y no bloquearse a lo largo de la trayectoria profesional.

EL AUTOR Frank Berzbach (1971) es profesor de Psicología y Pedagogía de los Media en la Ecosign Academy for Design y en la facultad de Ciencias Aplicadas de la Universidad de Colonia.

EL LIBRO



Psicología para creativos. Primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo
Frank Berzbach

13,5 x 21 cm
192 páginas
Rústica
Editorial Gustavo Gili, 2013
ISBN: 9788425226007
PVP: 19,90 €

Área de Comunicación de la Editorial Gustavo Gili

Para más información y material contactar con Prensa (Editorial Gustavo Gili)
Rosselló 87-89, 08029 Barcelona · e-mail: prensa@ggili.com · tel: 93 322 81 61