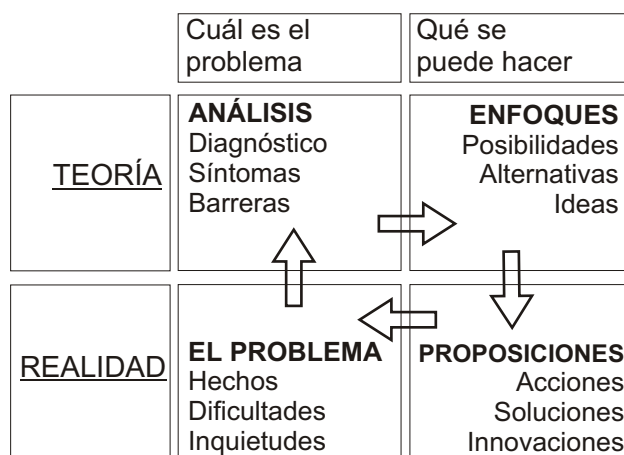


TIEMPOS DE CRISIS (III)**LA CREATIVIDAD APLICADA A LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS**

Los problemas tienen múltiples soluciones y la mejor manera de tener **buenas ideas** es tener **muchas ideas**. Las posibles soluciones hay que estudiarlas, considerando sus aspectos positivos y negativos o simplemente interesantes, que pueden dar origen a nuevos desarrollos. Muchas cosas que tendemos a rechazar, después de un análisis pueden parecer buenas, y al contrario, cosas buenas se califican de malas después de estudiarlas, o se traducen en grandes fracasos al ponerlas en práctica.

Una vez adoptada una alternativa, hay que mirarla desde todos los ángulos para ver si resiste al examen, si no es así, hay que regresar a la definición original. Con frecuencia, la primera iluminación, después de analizarla, conduce a otra que puede funcionar mejor.



Existe un intervalo de tiempo, que puede variar desde segundos hasta varios años, entre la **iluminación**, la **elaboración de la idea**, su **verificación** y su **innovación**. En la actualidad, especialmente en el campo tecnológico, el intervalo entre los descubrimientos y la aplicación de las ideas cada vez es menor, y la necesidad de reducir el tiempo de desarrollo de nuevos productos es más imperiosa.

Se ha llegado a determinar que las personas inteligentes utilizan el pensamiento para sustentar su propio punto de vista más que para analizar otros, y quedan atrapadas en la excelencia de sus propios argumentos; pueden quedar prisioneras de sus propios puntos de vista, precisamente por su capacidad para elaborarlos. Esta "trampa" se vuelve muchísimo más grave cuando, además de bloquear la propia creatividad, bloquea los posibles movimientos creativos de otras personas.

"QUIENES DICEN QUE ALGO NO PUEDE HACERSE, DEBEN APARTARSE DEL CAMINO DE QUIENES LO ESTÁN HACIENDO"

SUPERACIÓN Y DESARROLLO

¿Cómo superar las dificultades que ocasionan los obstáculos y frenos a la **creatividad**?

En primer lugar hay que reiterar que la **creatividad** puede mejorarse. Está probado que la capacidad creadora puede desarrollarse muchísimo por medio del **adiestramiento** y la **práctica**.

En particular, en el plano individual, se propone una metodología cuya primera etapa consiste en **identificar los obstáculos**, la segunda en **tomar conciencia** de ellos y la tercera en **ejercitarse** mediante diversas técnicas.

Para la organización (empresa) hay que crear el ambiente adecuado. La gerencia puede ayudar proporcionando un clima en que la gente entienda que cada idea se evaluará con cuidado, que puede jugarse con las ideas, hablar y experimentar, y que no serán desairadas con frases al estilo de "no va a funcionar" o "no entra en el presupuesto" que, como ya se dijo, desestimulan la creatividad.

Los individuos **inventan**; las organizaciones **innovan**. El problema estratégico para los líderes organizacionales es crear una estructura que conduzca a la innovación y al aprendizaje respectivo. Los verdaderos líderes se diferencian de los administradores en que los primeros innovan, cambian, se anticipan. El gerente acepta el **statu quo**, el líder lo desafía.

En consecuencia, no solo hay que ser **reactivo**, es decir resolver un problema cuando se presenta, sino y mejor aún, hay que ser **proactivo**, anticiparse y prevenir problemas; no solo aprovechar oportunidades, sino saber construirlas.

Peter Drucker ha llegado al extremo de decir que **"generalmente lo que escasea no son las ideas, ni siquiera aquellas ideas buenas y bastante útiles, lo que falta es la voluntad de los administradores para darles la bienvenida"**.

CUESTIONAMIENTO

Quien no busca nada, no encuentra nada.

Existen grandes inventos producto de haber visto con ojos diferentes lo que muchos también veían.

Se dice que Watt, al observar los movimientos de la tapa de una olla al hervir, desarrolló la máquina de vapor; que los hermanos Montgfer inventaron el globo aerostático al observar como el humo subía al cielo; o Goldman el carrito del supermercado al ver que los clientes se dirigían a la caja después de llenar solo una canasta.

Por último, para dar por terminado solo por ahora el tema "Tiempos de Crisis" vamos a presentar un fragmento de un libro de **Edward De Bono***.

ENCANTO vs. SACRIFICIO

Todos los clientes quieren calidad, buenos precios, servicio y flexibilidad. Pero si bien es verdad que están dispuestos a pagar por la calidad o la negocian cuando se trata de obtener un precio más bajo, ningún cliente está dispuesto **"a pagar por los servicios"** de una empresa.

Tampoco quieren pagar por la flexibilidad.

Cuando una empresa hace más esfuerzos para atraer clientes que paguen por un servicio, más resistencia encontrará. Es como pensar que en un supermercado alguien pagará más por un producto porque el packaging es mejor.

El **"encanto"** como tal, no es un valor muy importante para el cliente. Es algo que se da por sentado o que se espera. El verdadero servicio va mucho más allá del encanto.

La resistencia del cliente

Existen algunos valores que serían caros de transmitir y que aportarían una gran satisfacción, pero que cualquier comprador se rehusaría a pagar.

Los intentos de cobrar estos valores o de incluirlos con demasiada obviedad en el precio total del producto, llevará a la resistencia del cliente. Por el contrario, si se incluyen sin ningún cargo extra, el producto o servicio obtendrá una ventaja considerable.

Para no tirar la toalla

Las aerolíneas, por ejemplo, tienden a tirar la toalla corporativa cuando dicen que el mal tiempo o las congestiones de tráfico no son su responsabilidad. Esto puede ser cierto, pero su capacidad para manejar la adversidad, es su responsabilidad sin ninguna duda.

Son servicios mucho más importantes que el **"encanto"**.

Sin embargo, no mucha gente puede hacer esta diferenciación entre servicio verdadero y encanto. ¿Por qué no asignar a un empleado de la compañía aérea a cada cliente importante para que solamente actúe como una persona de contacto con ese cliente?.

Ahora bien, ¿cómo se pagaría ese "servicio" cuando en la actualidad lo recomendado es recortar costos y reducir organizaciones?.

La respuesta es muy simple. El dinero que se destina a brindar servicio y flexibilidad no puede verse como un **"costo"**. Tiene que asignarse a la **"calidad de producto"**. Usted no obtendrá ninguna participación en el mercado reduciendo la calidad del producto. El marco de percepción tiene que ser muy diferente.

"La flexibilidad y el servicio, cuando las cosas salen mal, son extremadamente importantes para los clientes de la empresa."

No hablo del costo de las ventas, sino de la calidad del producto. El servicio vinculado con el suministro de un producto es un componente muy importante de su calidad. Si lo miramos de esta forma, la ecuación de costo es muy distinta.

La forma en que un producto se vende, definitivamente, **ES EL PRODUCTO**.

"A medida que se intensifica la competencia, crece la necesidad de innovación y pensamiento creativo.

Ya no es suficiente hacer mejor de lo mismo ni ser eficientes y solucionar problemas. Se necesita mucho más."

* Experto en creatividad e innovación reconocido internacionalmente. El Dr. E. De Bono (con formación académica en psicología y medicina) es autor de 43 best-sellers que se han publicado en 26 idiomas y creador del concepto de **"PENSAMIENTO LATERAL"** que ha permitido mejoras significativas en miles de ejecutivos y empresas de todo el mundo. En la actualidad existen más de 4 millones de referencias a sus trabajos en Internet.