



Pescando ideas

Cómo lograr esa gran idea –y otros secretos de la creatividad en los negocios

por Marsh Fisher

RESUMEN EJECUTIVO

La verdadera herramienta para los negocios de esta época es sin duda, la creatividad. Las empresas que desarrollen ideas nuevas y originales, saldrán adelante. Las que imiten, están condenadas a competir en ambientes agresivos, de mucha competencia y baja rentabilidad.

Según Fisher, la creatividad es un proceso como cualquier otro, por lo que se puede comprender, aprender, y poner en práctica en forma racional y sistemática.

En Pescando ideas, el autor enseña a trabajar con la mente, para aprovechar sus habilidades innatas (almacenar, recordar y combinar información), para enfrentar cualquier reto.

La esencia de la creatividad es el “pensamiento por asociación”, el proceso natural que usa nuestra mente para crear ideas, y que puede ser utilizado para tareas de negocio tan variadas como ponerle nombre a un producto, desarrollar un plan estratégico, resolver un conflicto Interpersonal, crear una campaña publicitaria, escribir un discurso o buscar empleo.

Una vez que usted logra esto, se encontrará en una posición para inventar y crear valor añadido único, de formas que nunca antes consideró.

Pensamientos de asociación y creatividad

El pensamiento de asociación es el principio según el cual la mente almacena información en grupos o conjuntos de ideas asociadas. Para pensar creativamente, es necesario entonces desarrollar nuevas formas de recolectar imágenes y conceptos de distintos grupos, y combinar las distintas piezas en formas que nunca antes se habían considerado.

El pensamiento de asociación fue desarrollado en el siglo XVII, por John Locke, filósofo inglés. Lock se preguntaba cómo era que las personas podían escuchar una voz y de inmediato visualizar a un amigo, oler algo que le traía un recuerdo a la memoria, etc. Llegó a la conclusión de que la mente almacenaba estos conceptos en grupos asociados, según algún parámetro que tuvieran en común.

Según William James, filósofo norteamericano, las memorias necesitan una pista o algo que haga que esos conceptos asociados puedan ser unidos entre sí. Así, la mente podía pensar en forma coherente, ya que un concepto llevaba al siguiente, y así sucesivamente.

Uno de los principales teóricos del concepto de Inteligencia artificial, Marvin Minsky sostiene que las cualidades de las señales enviadas al cerebro dependen sólo de las relaciones que éste tenga de la realidad, del ambiente. De acuerdo a estudios realizados en el Johns Hopkins University, se ha comprobado que el cerebro almacena información en categorías jerárquicas.

Antes de Locke, se consideraba que el pensamiento estaba construido alrededor de la intuición – las personas reciben información a través de los cinco sentidos, y esta es almacenada en algún lugar de la mente. Recuperar una idea se suponía que era un acto aleatorio.

El pensamiento no es intuición, es un proceso mental que conecta dos conceptos que normalmente no están asociados. La creatividad se basa en nuevas asociaciones - es añadir características que normalmente no se asocian a los conceptos existentes. La forma para pensar en estos nuevos conceptos es yendo más allá de los grupos de asociación que normalmente se conectan al concepto original.

La creatividad es un proceso de 4 pasos:

- 1.- Registrar conceptos, colocándolos en la memoria.
- 2.- Recordar los conceptos, cuando es necesario.
- 3.- Re-acomodar los conceptos, ajustándolos a nuevos grupos de asociación.
- 4.- Formar nuevas relaciones entre los conceptos y sus asociaciones.

Las personas creativas no necesariamente son las que han almacenados la mayor cantidad de imágenes en sus mentes, sino las que pueden acudir a ellas en sus memorias, cuando las necesitan. Mientras una persona pueda recuperar o acudir a más conceptos en su mente, más posibilidades tendrá para tener una idea creativa.

El método asociativo es utilizado por la mente tanto para almacenar como para recuperar información. Si al recuperar un concepto lo hace en forma asociativa (lo más parecido posible al método utilizado para almacenarlo), tiene mayores probabilidades de éxito.

El método asociativo utiliza “gatillos”, palabras específicas que le permiten recuperar todos los conceptos o imágenes que tiene almacenadas. Los conceptos recuperados son la materia prima de las nuevas ideas y del pensamiento estratégico.

Técnicas del pensamiento de asociación

Una organización que incrementa la habilidad de sus empleados para pensar de modo creativo, tiene una ventaja competitiva fuerte y sustentable. La base de los negocios es la resolución de problemas; la creatividad puede ser un multiplicador de la eficiencia del negocio. Si todos en la empresa aprenden a desarrollar y ejecutar las mejores ideas, toda la organización marchará hacia delante exitosamente.

Existen ciertas técnicas de pensamiento de asociación, diseñadas para ayudar a apalancar las habilidades de pensar creativamente:

Técnica 1: Anzuelo de palabras

La mente almacena la información en grupos de asociaciones, no alfabéticamente. Por ello, para recuperar información, debe emplear el mismo enfoque de asociación: comience a pensar en una palabra directamente relacionada con el problema, y siga las asociaciones naturales que van surgiendo.

Técnica:

- 1.- Tome un papel en blanco y escriba el problema que trata de resolver.
- 2.- Escriba todos los conceptos que el planteamiento traiga a su mente.
- 3.- Para cada uno de los conceptos que escribió, haga una lista de todas las ideas que tenga relacionadas con éste.
- 4.- Mientras repasa la lista, piense: ¿en qué lo hace pensar esta palabra? También pregúntese: ¿Cómo puedo utilizar esta palabra por sí sola, o en combinación con otra, para resolver el problema?

Técnica 2: Definir el problema

Muchas personas tratan de resolver un problema sin estar realmente claros sobre qué y cuál es el problema en sí. Como resultado, terminan dando vueltas en círculos, sin avanzar.

El truco está en separar los síntomas del problema, del problema en sí. Entonces hay que enfocarse en resolver el problema, y como resultado de la solución, desaparecerán los síntomas.

El aspecto más difícil en la resolución de un problema normalmente es decidir cómo comenzar.

Técnica:

En un papel en blanco, conteste estas preguntas (dedíquele 30 minutos):

- ¿Cuál es el problema, qué trata de lograr, cuál es el reto, qué debe decidir?
- ¿Qué puede suceder si ignora el problema?
- ¿Vale la pena solucionarlo? ¿qué es lo peor que puede suceder de no resolverlo?
- ¿Cuáles son los recursos que pueden ser invertidos para bus-

car una solución?

- ¿Quién tomará la decisión final, y cómo ésta decisión puede ser tomada?
- ¿Cuáles son sus criterios específicos para el éxito?
- ¿Cuán fuerte es su compromiso personal para quedarse en este proyecto, en términos de tiempo y energía?
- ¿Es este realmente un problema suyo o puede ser transferido a otro que saldrá más beneficiado con el resultado?
- ¿Cuáles son los indicadores o síntomas?
- ¿Cómo se dio cuenta de la situación, qué más sabe del historial o antecedentes del problema?
- ¿Qué ha logrado comprender ahora, que no fuera tan aparente en el inicio del problema?
- ¿Por qué el problema no ha sido resuelto aún?
- ¿Cuál es la magnitud del problema, qué tan serio es?
- ¿Cuán complejo es el problema? ¿puede llevar a futuros problemas relacionados?
- ¿Cuáles son los supuestos del problema y que ocurriría si éstos fueran erróneos?
- ¿Cómo ha cambiado su impresión del problema al contestar estas preguntas?
- ¿Qué efectos tienen sus recientes cambios de impresión sobre las decisiones que necesita tomar?
- ¿Está seguro que llegó a la esencia del problema, y que no está enredado en un problema secundario o en un síntoma?
- ¿Cuál cree que es la fecha límite para llegar a una conclusión satisfactoria para el problema?
- ¿Quién más debería estar involucrado en la resolución de este problema?
- ¿Hay alguien que está haciendo que la situación se torne peor? Si es así, ¿qué puede hacer al respecto?
- Si el problema incluye un conflicto entre sistemas de valores personales ¿qué emociones están afectando su búsqueda de la solución?
- ¿Qué emociones – positivas o negativas propias o de otros- deben ser consideradas, antes de desarrollar una solución?
- ¿Es este problema con personas? De ser así ¿qué trata de decir o transmitir su causante?
- ¿Cuáles han sido los esfuerzos realizados para detener o modificar la conducta que está causando el problema?

Técnica 3: Las 6 preguntas universales

Para producir resultados de alta calidad en forma consistente, es necesario hacerse estas preguntas, y así forzar la mente a enfocarse en áreas específicas.

Las 6 preguntas universales son la base para formular preguntas más productivas y detalladas.

Técnica:

Formúlese las seis preguntas universales:

- 1.- Quién
- 2.- Qué
- 3.- Dónde
- 4.- Cuándo
- 5.- Por qué
- 6.- Cómo

Técnica 4: Visualización

La visualización, a diferencia de soñar despierto, es un intento que requiere de alta concentración, para poder “ver” todo lo asociado con el problema a resolver, y así generar ideas creativas.

Técnica:

Para poder visualizar productivamente:

- Siéntese en una silla cómoda y cierre los ojos.
- Relájese y concéntrese en su respiración hasta que sólo esto ocupe su mente.
- Imagine reviviendo los eventos de esta mañana. Visualice todo lo que ha hecho hoy de forma clara y vívida.
- Haga un ejercicio de calentamiento. Por ejemplo, visualícese en un bote frente al mar y de pronto hay fuego. ¿Cómo manejaría la situación, cómo lo apagaría?
- Ahora piense en su problema real. Visualícese resolviéndolo de manera exitosa, ¿cómo lo hizo? ¿qué podría cambiar para mejorar la calidad de la experiencia, suya o de otros?.
- Escriba las ideas que surgieron mientras hizo la visualización exitosa. Piense en cada idea, y en las asociaciones que vinieron a la mente. Busque combinaciones creativas.

Técnica 5: Planificación estratégica

La planificación estratégica en los negocios se centra en cómo crear clientes satisfechos. Incluye todas las áreas de la empresa: clientes, competidores, gerencia, comunicación, finanzas, productos y servicios, legal, mercadeo, promociones, ventas.

Técnica:

Dedique 20 minutos a responder estas preguntas. Luego dedique 20 minutos más a seguir las asociaciones que le vengán a la mente para cada una de las respuestas.

- ¿Qué califica a una persona como cliente prospecto de su negocio?
- ¿La persona que utiliza este producto o servicio, es quién hace la orden de compra, o es su supervisor?
- ¿Cuál es el problema específico que su producto o servicio resuelve?

- ¿Qué cambios han experimentado los clientes en los últimos dos años?
- ¿Qué cambios anticipa en sus clientes y por qué?
- ¿Cuál es su principal prioridad, conseguir nuevos clientes o retener a los actuales?
- ¿Qué tipo de clientes son su primera prioridad? ¿segunda? ¿tercera?
- ¿Dónde debe hacer énfasis? ¿En los clientes prioridad uno, dos o tres?
- ¿Quiénes cree usted que sean sus principales clientes en dos, cinco y diez años?
- ¿Cuál es el valor de por vida de un cliente suyo?
- ¿Cómo describiría su relación con los clientes, y cómo puede fortalecerse?
- ¿Cuán leales son sus clientes, y qué patrones de compra ha detectado?
- ¿Qué puede hacer para fomentar una mayor lealtad por parte de sus clientes?
- ¿Cuántos nuevos clientes ha conseguido en los últimos 12 meses, y por qué decidieron utilizar sus productos o servicios?
- ¿Cuántos clientes ha perdido en los últimos 12 meses, y por qué?
- ¿Cuál es su fuente para conocer la satisfacción o insatisfacción de sus clientes?
- ¿Qué información sobre la satisfacción de sus clientes sería interesante estudiar?
- ¿Qué peticiones ha recibido de sus clientes recientemente? ¿Pudo satisfacerlas?
- Sus clientes potenciales ¿entienden su producto, o deben ser educados al respecto?
- ¿Qué beneficios o características son más importantes para sus clientes?
- ¿Qué imágenes o características debe evitar mencionar en una campaña de mercadeo?
- ¿Es el tono de sus mensajes el apropiado para sus clientes?

Técnica 6: Escribir un discurso

Dar un discurso en público es una grandiosa oportunidad para mejorar la productividad en los negocios. La clave para dar un discurso eficiente es empleando el pensamiento creativo.

Técnica:

En un papel en blanco, escriba el título de su discurso. Luego haga una lista de las asociaciones que dicho tema traen. Mantenga estos pensamientos en mente, mientras dedica 15 minutos a contestar las siguientes preguntas por escrito:

- ¿Por qué va a estar allí la audiencia –para aprender, socializar, entretenerse, o porque no tienen otra opción?
- ¿Qué temas estarán tocando los otros ponentes, y qué estilo piensa usted que ellos utilizarán?

- ¿Cuál es la disposición de la audiencia: curiosidad, escepticismo, receptividad, amenaza, falta de interés?
- ¿Qué será más impactante para la audiencia: datos reales, historias, casos de estudio, experiencias, comparaciones?
- ¿Cuál es la meta o tema central de su discurso?
- ¿Cuál es el verdadero asunto o tema de interés, sobre el cual debe construir su discurso?
- ¿Qué otro ángulo puede darle al asunto, para captar la atención del público?
- ¿Qué otro ángulo le puede dar al discurso, para lograr captar la atención de la audiencia?
- ¿Exactamente cuál es el fin de su discurso: cambiar la actitud de las personas, que comprendan un nuevo concepto, crear un compromiso por parte de ellos, etc.?
- ¿Cuáles son los puntos principales que utilizará para presentar su punto? (máximo 5)
- ¿Cuál es la secuencia adecuada: cronológica, orden de importancia, etc.?
- Para cada punto, haga una lista de la información de apoyo.
- ¿Cuál será su conclusión?
- Cree una vista previa de su mensaje, y piense en la forma más interesante de informar a la audiencia sobre qué va a hablar.
- ¿Cómo puede llamar la atención al comenzar? ¿un chiste, una historia verdadera, un dato interesante? ¿Debe ser gracioso, entretenido, trágico? ¿Cuánto debe durar?
- ¿Cómo cerrará la presentación? ¿Cómo se relaciona el cierre con la apertura?
- ¿Cómo hará la transición entre los distintos elementos?
- ¿Qué material tangible le dejará a los asistentes?

Luego de hacerse el mayor número de preguntas posibles acerca de su discurso, tómese el tiempo de realizar un bosquejo, usando las palabras de las respuestas que dio a las preguntas.

Un discurso eficiente contiene los siguientes elementos:

- Una frase que capte la atención de la audiencia.
- Una breve introducción a los puntos clave que serán presentados en el discurso.
- La presentación en sí.
- Una breve revisión de todo lo dicho durante el discurso.
- Una frase de cierre.

La creatividad juega un papel importante en las presentaciones y discursos. Aparte de ser utilizada para crear el discurso, también se puede utilizar con selección de metáforas, ejemplos y conceptos que hagan más atractivo el tema para la audiencia.

Técnica 7: Modifique y evalúe

La mayoría de las personas, cuando se les ocurre alguna idea creativa y original, la abandonan. Sin embargo, con unos cuantos ajustes, la buena idea puede convertirse en una gran idea.

Lo esencial es evaluar siempre las ideas creativas antes de ponerlas en práctica.

Técnica:

Cuando tenga una buena idea, aplíquela las siguientes preguntas modificadoras. ¿Qué pasaría si...

- la apariencia simbolizara algo?
- la idea fuera hecha a la medida de grupos específicos?
- fuera más costosa o extravagante?
- sus características fueran sorprendentes?
- su apariencia se pudiera cambiar con el tiempo?
- cambiara la forma, tamaño o textura?
- utilizara la analogía de “colección de moda”?
- su apariencia fuera de “alta tecnología”?
- su apariencia fuera más simple o menos intimidante?
- expresara la idea en forma más gráfica?
- tomara ideas prestadas de otros productos, y creara el equivalente de una navaja suiza?
- algunas de sus partes fueran intercambiables?
- si fuese diseñado en una sola pieza, en lugar de varias?
- tomara ideas prestadas de otras disciplinas?
- pudiera ofrecerse en varias formas?
- si fuese doblado?
- si perdiese su forma?
- si fuese distorsionado en una forma u otra?

La idea es que con estas preguntas surja un producto mejor, más único y más valioso. Otro objetivo es evitar que un competidor cree un producto basado en el suyo, pero mejorado. Lo fundamental a tal efecto es mantener la objetividad y analizarlo sin pasiones.

Posteriormente, hágase las siguientes preguntas de evaluación:

- ¿Cuáles serían las dificultades de poner en práctica la idea?
- ¿Quién le puede asesorar acerca de la factibilidad e implantación de la idea?
- Si la idea original pareciera inalcanzable ¿cuál podría ser otra alternativa satisfactoria?
- ¿Qué ideas relacionadas pueden surgir de la original?
- ¿Cómo se puede adaptar la idea a grupos demográficos específicos –gente joven, mayor, mujeres u hombres, etc.?
- ¿Qué partes de la idea pueden ser utilizadas en otras áreas?
- ¿Qué necesita para probar la idea?
- ¿Cuáles son las mayores fortalezas de su idea?
- ¿Cuáles son las principales debilidades de la misma?
- En la escala del 1 al 10 ¿cuán original considera su idea?
- ¿Existe o ha existido una idea similar? De ser así, ¿por qué su idea es mejor?

- ¿Cómo describiría un fanático la idea? (Intrigante, absorbente, estimulante, provocativa, emocionante, electrizante, espiritual, animada, provocadora, chispeante, jugosa, divertida, entretenida)

- ¿Cómo describiría un crítico su idea? (Sin personalidad, poco imaginativa, ordinaria, poco inspiradora, débil, una mas del montón, carente de significado, inconsistente, aburrida, agota-

dora, monótona, lenta, irrelevante).

- ¿Es la idea similar a alguna otra cosa?

- ¿Es la idea elegante – es decir, precisa, limpia, simple, “suena bien”, “se siente bien”?

- ¿Cuan fácil de comprender es su idea?

- ¿Cómo afecta su idea a la calidad de vida?

Este Resumido ha sido parcialmente patrocinado por:



Directorio y Buscador de Negocios en Hispanoamérica



Lo mejor de las revistas de negocios



Estadísticas e Investigación de Mercado Digital en Latinoamérica

¿Le gustó el Resumido? Compre el libro en: <http://www.resumido.com/es/libro.php?cod=248>