



Management and Performance Associates – Octubre 2013

Pan + queso = sándwich (Solucionando creativamente un problema)

Cuenta la leyenda que en Aquisgrán se inventó el sándwich. Tal era la pasión del Conde de Sandwich por jugar a las cartas, que esto le hacía descuidar las comidas. Sus criados, preocupados, le preparaban un alimento que pudiera comer sin dejar de jugar a las cartas. Ciertamente, este es quizás el primer ejemplo de un problema resuelto de manera creativa.

El sub-título de nuestro artículo define su contenido y no merece más presentación. Estamos hablando de cómo resolver un problema... de manera creativa. Para ello, les proponemos intentar definir:

1. ¿Qué es un problema?
2. ¿Qué es una solución?
3. ¿Qué es la creatividad?

Como el mundo actual gira en torno a las respuestas *wikipedianas*, hemos consultado Wikipedia, quien nos ha dicho que:

- un **problema** “*suele ser un asunto del que se espera una solución*”
- una **solución** “*es la respuesta a un problema*”
- la **creatividad** “*es la generación de nuevas ideas que habitualmente producen soluciones originales*”.

Por lo tanto, podemos concluir que, **para solucionar un problema de manera creativa y original es necesario “contar con un asunto que espera una respuesta, que debe ser producto de ideas nuevas”**. ¿Sencillo, no?... ¡No!

La respuesta es negativa porque actuar de manera creativa y original implica transitar terrenos desconocidos, y no estamos acostumbrados a hacerlo. La mayoría de las personas, al preferimos recurrir al pensamiento repetitivo, basado en lo conocido, en lo que está probado y en lo que ya funciona. Algo así como pensar dentro de la zona de confort.

A la hora de resolver un problema el desafío será dejar de preguntarnos *¿qué ha funcionado bien en el pasado?*, y comenzar a preguntarnos *¿cuántas maneras diferentes tengo de abordar este asunto?* La experiencia suele jugar en contra de la creatividad. Olvídense de lo que sabe.

Si pudiéramos poner una partícula de creatividad bajo un microscopio, encontraríamos cuatro elementos constitutivos: **Singularidad, Asombro, Aplicabilidad y Hermosura**, que garantizan que una solución creativa sea aquella que fácilmente se distingue del resto.

Ciertas funciones pueden presentar comportamientos inesperados cuando se modifican las variables que le dan origen. Basta pensar en el casi extinto “*sidecar*”, aquel vehículo de una rueda enganchado al costado de una motocicleta, que producía un vehículo de motor de tres ruedas y con capacidad de transportar una o dos personas más.

Este ejemplo de **Singularidad** fue muy utilizado en los años 40 y 50.



Para provocar **Asombro**, no es necesario pensar en algo totalmente innovador (como pudo ser el avión, con su primer vuelo controlado por los hermanos Wright, en diciembre de 1903). Quizás el desafío hoy en día sea producir asombro con algún producto pensado fuera de los límites convencionales. ¿Cómo?...

Relacionando, asociando y recomblando ideas o procesos conocidos de manera no conocida. En 2005, un grupo de ingenieros, de la mano de Steve Jobs, comenzaron a investigar pantallas táctiles, dando nacimiento en Junio de 2007, al iPhone. Y el iPhone fue – y sigue siendo – un producto asombroso.

La **Aplicabilidad** no es otra cosa que tener la propiedad de ser una solución que resuelva el problema.

Dice la gente que la **Hermosura** está en los ojos de quien la mire y es totalmente subjetiva. Sin embargo, algunos estudios indican que – para la gran mayoría de las personas - algo es hermoso si lo podemos procesar fácilmente. Es hermoso si es fácil de leer y entender. ¿Ya hablamos de iPhone, no?

¿Pero... qué significa ser creativo?

Visto desde afuera, el proceso creativo parece destinado a unos pocos iluminados, de comportamiento misterioso y aspecto no convencional. Esto es totalmente un mito, ya que todos somos criaturas creativas, la creatividad es inherente al ser humano.

Pocas personas se han ocupado (y se ocupan) de desarrollar la creatividad.

Peor aún, existe la fantasía de que es fácil ser creativo (o por lo menos no es difícil) pero.... no es así.

Ser creativo implica esfuerzo y duro trabajo. De una u otra manera, quienes desarrollan, individualmente o en equipo, sus habilidades creativas, lo hacen siempre en cuatro fases y, en una secuencia bien definida.

La **Business Class** (respuesta de las aerolíneas a los pasajeros que pagaban la tarifa completa de Clase Económica sin recibir beneficios adicionales), el **celular**, la **TV por cable**, los **cajeros automáticos** en los bancos, sin dudas han nacido de la metodología que proponemos a continuación, ya que ninguno de estos productos son algo 100% novedoso, sino la reconfiguración de una idea existente. Veamos:

1. Información

Frente a un problema a resolver de manera creativa, estas personas se abastecen de mucha información sobre el asunto a resolver. No se pueden resolver problemas en total aislamiento. La información es la materia prima que dará nacimiento al proceso creativo. Pero es importante ponerla a madurar antes de utilizarla...

2. Maduración

No hay soluciones inmediatas o instantáneas. Procesar y asimilar la información obtenida lleva tiempo. Cuanto más puedan madurar las ideas, más sólida será la solución. Recordando a Napoleón, “vayamos lento que tengo prisa”.

La maduración y el tiempo provocarán el pensamiento divergente... Vale la pena ver este

brevísimo video con un simple ejercicio con un grupo de niños, sobre el impacto del tiempo en el proceso creativo... El resultado alcanzado en 10 segundos y en 10 minutos es sorprendentemente diferente.

<http://youtu.be/VPbjSnZnWPo>

En la realidad corporativa, infelizmente, no tenemos todo el tiempo necesario para explorar todo el potencial creativo. Y este es entonces, un motivo más para continuar leyendo este artículo, e implementar algunas de sus ideas.

3. Inspiración

La información, en su punto justo de madurez, provoca que otras ideas – generalmente no relacionadas con el tema a resolver – se pongan en marcha, se despierten, vengan a la mente, aparezcan de la nada, y esto es lo que habitualmente llamamos “la inspiración que baja del cielo”. El desafío será, entonces, darle forma. Y aquí es clave poder “ver” y “conectar” ideas...

Los que no saben cómo nació el Velcro, se sorprenderán que, un día de 1941, George de Mestral, luego de pasear a su perro, vio las pequeñas bellotas que se habían pegado en la pelambre del perro. Las analizó en el microscopio y descubrió que estaban compuestas de cientos de pequeños ganchos. Por supuesto, lo tildaron de loco, y tardó 10 años en desarrollar el producto.

4. Articulación

Es la etapa en la que debemos expresarla de manera conceptual, por

medio de recursos visuales, metafóricos, lúdicos o narrativos. Cada idea tiene su manera correcta de ser presentada. El desafío es encontrarla. Para esta etapa, nada mejor que los viejos y buenos amigos “lápiz y papel”, para garabatear, tachar, borrar, volver a empezar, hasta darle la forma correcta. De más está decir que no necesita saber dibujar para hacer un garabato (ini necesita tener buena letra!).

Lo invitamos a que ponga en marcha esta metodología la próxima vez que tenga que crear un nuevo producto, mejorar un proceso, buscar clientes de una manera diferente a la actual o – simplemente – preparar una presentación. Adicionalmente, existen algunas acciones que – utilizadas con frecuencia – le permitirán mantener su músculo creativo en marcha:

Mantenga abierto el canal de la inspiración.

Las ideas no “aparecen”, se desarrollan. La musa inspiradora no existe. La musa no es otra cosa que la interconexión espontánea de ideas que no parecen relacionadas o relacionables, y que traen aire nuevo a nuestro pensamiento. La originalidad es la combinación de ideas existentes, muchas veces inconexas, vistas desde ángulos diferentes.

Por lo tanto, la clave es recolectar información de lugares conocidos y que le inspiren confianza, pero también de los lugares más inusuales y extraños posibles.

Comience conectando las ideas más evidentes, lo obvio y manténgase abierto – y en la búsqueda – de intersecciones, puntos en común y



superposiciones en tópicos que no se relacionen con su problema. Piense dentro de la caja, pero también fuera de ella.

Y cuando una idea “loca” llega de lo desconocido, manténgase abierto a recibirla y explorarla. Para esto, debe dejar de “mirar” alrededor y comenzar a “ver” alrededor suyo. Salir de lo superficial y evidente y pasar a un nivel de conexiones y cuestionamientos más profundos.

No navegue en solitario

Los genios también necesitan de un equipo para dar impulso a su creatividad. Recuerde que Miguel Angel pintó la Capilla Sixtina con otras 13 personas. Manténgase abierto a la diversidad de ideas, estilos de vidas, pensamientos y comportamientos y – especialmente – comparta sus pensamientos con otros, mantenga conversaciones para entender como sus ideas resuenan en los demás, entienda sus reacciones y sobre todo, pida feedback. Dos cabezas piensan más que una.

Vale la pena finalizar este artículo recordando a Thomas Edison, y su conocida frase:

“Genio es 1% inspiración y 99% transpiración”

Hasta la próxima.