

La creatividad con una mirada desde distintas disciplinas: marketing, medio ambiente y economía, mediocridad, nuevas oportunidades e innovación.

German Castaños

El arte de preguntar

Para tener cientos de respuestas es imprescindible realizar miles de preguntas. Es una conclusión que aunque parezca, en un punto obvia, y en otro disparatada me ha llevado años tomarla con más asidero que duda. Y para llegar a la conclusión fue necesario....realizarme infinidad de preguntas.

Y la creatividad no es la excepción. Para la innovación tampoco es excluyente.

La pretensión de seguridad que nos ofrecen distintos paradigmas, dogmas, estructuras de pensamiento no hacen más que impedirnos llegar hacia un estadio superior. Quizá una escalabilidad en el pensamiento de varios eslabones a la vez. No lo sé, pero no tengo dudas que la escalabilidad se estanca en estadios perennes cuando la capacidad de preguntar, preguntarse, preguntarle y preguntarnos permanece silenciada.

La mutación de productos y servicios, la posibilidad de generación de experiencias inéditas para los consumidores, el descubrimiento de nuevos nichos de mercado se revela como menos que utópico ante personalidades que tienen más respuestas que dudas.

Por ello, a veces el saber, en el sentido de apropiación de grandes capacidades de conocimiento, puede evidenciarse como una valla a sortear para la generación de las nuevas preguntas relevantes.

Si creo que sé, existe la posibilidad de caer en la trampa de las certezas cognitivas. Solo las grandes personalidades de distintos ámbitos son capaces de sustraerse de los grandes conocimientos que los distinguen para, por momentos, llegar a realizarse las preguntas que se cuestiona un niño. Claro que, en un proceso donde no se conocen las secuencias de manera clara, espontáneamente, esa pregunta se conecta con los conocimientos pre-establecidos para arribar a una nueva pretensión cognoscitiva.

En verdad para preguntarse se requiere humildad. Más aún para preguntar. Cuantas personas andan por ahí escondiendo sus dudas, tapando sus inquietudes, ocultando sus falencias.

La apariencia de conocimiento es también una barrera, aunque distinta a la anterior, de apropiarse de nuevas respuestas a partir de nuevas preguntas.

La vanidad cognoscitiva o la vergüenza del desconocimiento son, entre otros, causales de estancamiento intelectual y creación prolífica de nuevas ideas.

Conocerlas es un paso importante para superarlas. Admitirlas es el paso definitivo para abordar un estilo de pensamiento nuevo y productivo.

La sociedad del conocimiento lo necesita.

Tu entorno cercano lo valorará.

Tu psiquis lo agradecerá.

¿ Estás dispuesto a tomar tu oportunidad?

Vivimos en un mundo de nichos, de oportunidades, de posibilidades. Nunca antes en la historia de la humanidad se vio algo semejante. Si bien para muchos está todo inventado, para mí está todo por inventarse, o en su defecto, reinventarse.

Y si bien hemos escuchado hasta el cansancio de no reinventar la rueda, esta se encuentra también en procesos de reinvención: neumáticos de una estructura de metal que no se pincha (Michelin) o, más recientemente, en España, un soporte intra-neumático que evita los reventones de las gomas.

Pero ese mundo de nichos está muy bien tratado por Chris Anderson en *The Long Tail, why the future of business is selling less of more*, más conocido en castellano por " La larga cola".

Menciona el claro ejemplo de Amazon como quien pudo dar soporte a los "nichos editoriales" al tener un negocio virtual, soporte que ninguna librería real podía sostener. Claro que para ver la oportunidad (como la vio Jeff Bezos) es necesario una percepción especial.

Cualquiera puede tomar una oportunidad y cambiar el mundo (por lo menos el suyo) de un día para el otro. Soportes virtuales como You Tube, Second Life, blogs, etc (utilizados con imaginación y estrategia) permiten capturar oportunidades a una velocidad insólita para las tradiciones empresariales. El mundo está jugando las cartas en un escenario virtual.

Claramente hacen falta tres procesos que se encadenan para hacer de la oportunidad una realidad. Percepción, decisión y ejecución.

En los tres casos el soporte de la creatividad se vuelve un compañero indisoluble.

Para percibir donde están las oportunidades es imprescindible encontrarnos con una personalidad abierta, lejos de los estereotipos, de los dogmas y las conceptualizaciones cerradas. Su cabeza está siempre explorando el mundo en busca de oportunidades y de conexiones entre elementos existentes que devengan en innovaciones o expresiones originales.

Decidir no es fácil. Es un paso que nos saca de la especulación y nos pone en movimiento. Y decidir implica que, cuando, donde, para, por que. Las decisiones iniciales son vitales para marcar la ruta del emprendimiento. Para ponerle un norte. Para guiar las acciones y sostenerlas en el tiempo. También para ello es necesario desarrollar estrategias imaginativas, como por ejemplo, retrasar o adelantar la salida de un producto. Un estratega es un creativo.

La ejecución requiere de acciones originales que combinen la calidad del producto o servicio (doy por descontado ese punto) con acciones que le otorguen visibilidad y deseo de compra en los consumidores.

Chris Anderson ha realizado una verdadera disrupción en el "World management". Volveremos más adelante sobre él. Vale la pena.

La creatividad en los problemas de la Tierra.

Así como existen los emprendedores por necesidad y los emprendedores por oportunidad, también las nuevas creaciones tienen su origen en ese camino de doble vía, no necesariamente complementario, no necesariamente excluyente.

Leyendo un artículo del español Alfons Cornella, CEO de Infonomía, acerca de la problemática energética en el mundo pensé que era una buena oportunidad para salir un poco del artículoBIZ y meternos en el artículoECO.

La creatividad como apoyo en la generación de energías alternativas, complementaria por ahora, sustitutivas en un lapso no muy lejano, está fluyendo con fuerza en los campos de investigación y desarrollo, en biólogos y químicos, en empresas nacientes y multinacionales asentadas, en CEOS y gerentes.

El agotamiento de energías tradicionales como el petróleo han hecho surgir en un intervalo relativamente breve, nuevas oportunidades energéticas como: etanol, biodiesel, solar, hidrógeno, carbón limpio y más atrás, la energía eólica. Hasta se encuentran proyectos para producir energía a partir de desechos forestales. ¿ No me crees? Ya hay ciudades finlandesas como Lapua, de 15.000 habitantes, cubren hasta el 35% de sus necesidades energéticas con recursos procedentes de residuos forestales. Otro 50% procede de la turba, fuente local muy abundante

Esta irrupción de nuevas oportunidades energéticas nos lleva a preguntarnos ¿ surgieron por necesidad o por oportunidad?

Hay allí elementos que nos llevan a no poder llegar a una conclusión definitiva. Hay allí muchos investigadores preocupados por el futuro del planeta que están trabajando para la sustentabilidad (palabra de moda si la hay) del ser humano como especie. También está de moda "ser verde" (y no estoy hablando de la cerveza). Wal Mart con su iniciativa de vender 100 millones de focos fluorescentes que ahorran un 80% de energía, Apple con Steve Jobs pregonando iniciativas de está índole. El humano común está alarmado. Las empresas lo saben. Hay negocio allí.

Hay países que están marcando claramente una definición de "autopista de una vía" en sentido verde. Australia, por ejemplo, es el primer país del mundo que tiene pensado prohibir por ley la producción de focos incandescentes tradicionales.

También hay empresas. Philips se ha propuesto, en una línea muy similar, no fabricar en Europa lo mismo que Australia quiere prohibir para los suyos.¿ Simulacro de sensatez, parodia de compromiso ambiental o comprensión de la realidad?. Sea cual fuese la respuesta, una iniciativa que merece hacer un benchmarking (algo de BIZ no podía faltar, je)

Quizá sea por necesidad o por oportunidad que la creatividad haga explosión en la creación de nuevas energías menos contaminantes. Es una gran noticia. Que esas expresiones puedan ponerse rápidamente al alcance de la población con incidencias económicas razonables, es también, uno más, un desafío de este siglo, de nuestros científicos y de nuestras empresas. De todos.

En creatividad empresarial: Para recibir...primero hay que dar

Es un axioma propio de la vida misma, y con mucha sabiduría sintetizado en: " no se puede recibir si primero no se está dispuesto a dar".

Esta reflexión sintética pero cargada de verdad es aplicable al ámbito empresarial sin lugar a dudas.

¿ Que quiero decir con esto?

Las compañías esperan (y en el futuro cada vez más) de sus empleados aportes de carácter intelectual-creativo. Para diferenciarse, para innovar, para posicionarse. De todos modos esa espera muchas veces se traduce en resultados pobres y decepcionantes.

En ese punto es donde retomo la definición de que : **en creatividad empresarial, para recibir...primero hay que dar.**

¿ Cómo?

Sacando a la fuerza productiva de la rutina laboral diaria (que no necesariamente significa salir del ámbito laboral o de la tarea cotidiana).

Pequeñas acciones-sorpresa pueden dar indicios a nuestros empleados que estamos dispuestos a las nuevas ideas, a las nuevas oportunidades.

¿ Con que acciones?

Voy a dividir en dos ramas en las cuales se pueden pensar acciones creativas para sorprender a los nuestros:

Espacio:

1. En su casa (¿ un obsequio a domicilio?)
2. En el estacionamiento (¿ un car wash por un día?)
3. En el comedor (¿ un día de churros en el intervalo?)
4. En la oficina misma (¿ un e-mail sorpresa ?)
5. En los ascensores (¿ alguna gigantografía graciosa en el espejo ?)
6. En los baños (¿ una banda musical que toca solo cuando entra algún empleado al baño ?)
7. En.....

Tiempo:

1. Antes de salir de casa (¿ un ring tone de regalo?)
2. En el recorrido al trabajo (¿ una grafica callejera que no pueda evitar ver?)
3. Durante una reunión de personal (¿ el gerente sirviendo el café?)
4. Al final de la jornada laboral (¿ sirenas de despedida ?)
5. En el regreso a casa (¿ un pasacalles a la salida del estacionamiento de la empresa?).
6. En.....

Con esas sencillas orientaciones ya estás listo para dar y....después de ejercitarlas....¡ prepárense para recibir !.

Herramientas para la innovación: análisis VIDE.

En no pocas situaciones se desprenden que luego de potentes ideas estamos ante una situación de innovación exitosa.

Profundicemos brevemente en el tema.

Hay herramientas que pueden ser catalizadoras de situaciones de inminente innovación.

La cadena de valor de la innovación de una compañía se compone de varios eslabones que pueden en los cuales pueden ser determinados, con una aproximación valiosa pero nunca definitiva (recuerden el valor de la intuición y la espontaneidad. ¡Recuerden los ejemplos!).

Los cuatro criterios del análisis VIDE siguiendo a Allan Afuah de Oxford, son los siguientes:

1. Valor para el cliente: " Al final, los clientes tienen que hallar cierto valor en una innovación si esta va a ser exitosa. Este valor viene en forma de productos o servicios de bajo costo o diferenciados como lo perciben los clientes. Por consiguiente en algún lugar de la cadena de valores de una compañía que espera tener un buen desempeño, debe haber cierta capacidad que haga una contribución extraordinariamente alta al valor que perciben los clientes".
2. Imitabilidad: " Si la capacidad agrega valor al cliente, la pregunta siguiente es: ¿cuánto tiempo puede durar tal capacidad antes que sea duplicada o sustituida, es decir, cual es su imitabilidad". Me pregunto: ¿ es posible saberlo? Ya que es imposible saberlo con certeza, la mejor manera, es ser el propio artífice de la duplicación o sustitución. Algo que ha sido en llamar autocanibalización. Claro que es difícil canibalizar algún producto o servicio que es exitoso. La tendencia natural es mantenerlo hasta que la curva de rendimiento supere la meseta y sea decreciente. En ese lapso ya puede ser tarde.
3. Diferenciación de los colaboradores-competidores: " para que un colaborador-competidor sobresalga con una valiosa capacidad, tiene que ser el único que la posea, o su nivel de capacidad a ser más alto que el resto de los colaboradores-competidores. En ocasiones esto se lo denomina propiedad de rareza o carácter único de diferenciación.
4. Extensibilidad. " ¿hasta que punto una capacidad puede servir de base a otros productos?.Un ejemplo popular es la capacidad de Honda en motores que se utiliza no solo para producir automóviles, sino también para ofrecer generadores portátiles, vehículos marinos, cortadoras de césped y motocicletas".

Si están por innovar no dejen de utilizar los criterios VIDE que los acercaran a posibilidades racionales de innovación sin descuidar lo que les dicte la intuición que los acercarán a las posibilidades irracionales de la innovación. Quizá de la primera puedan apropiarse de una innovación incremental; seguro que de la segunda sobrevendrá una innovación de carácter radical.

Estamos en una época de innovación obsesiva. Un VIDE puede ser una herramienta que colabore en su consecución.

Las nuevas realidades en creatividad aplicada al marketing

Belén López, profesora de la Escuela de Negocios y Marketing Esic, de España acaba de publicar el libro "Publicidad Emocional. Estrategias creativas".

Palabras más, palabras menos sostiene que la fidelidad de un consumidor a una marca es solo sustentable y perdurable en el tiempo a la vez que se edifican vínculos a través de las vías emotivas de la persona.

La adhesión que provocan estas teorías está alcanzando límites insospechados tiempos atrás donde las técnicas cuantitativas, las ofertas basadas en las características intrínsecas de los productos provocaban una estandarización en los efectos que se estimulaban en el consumidor.

Hasta empresas que fueron muy mercadotécnicas, en el sentido estricto y antiguo de la palabra, como P & G y dicho por sus máximos exponentes directivos en Latinoamérica, ha virado hacia técnicas más vinculares y emocionales.

Dice Belén López : "los consumidores quieren sentir que han hecho una buena compra y al mismo tiempo desean sentir satisfacción por ella. Detrás de la palabra satisfacción tendríamos que mencionar aspectos psicológicos, de conexiones internas con los individuos. En ese sentido, los consumidores aprecian que las marcas pongan a su disposición productos de calidad, que estén bien diseñados, porque todos estos aspectos los valoran. Pero ahora buscan también un vínculo emocional con las marcas. Lo que quieren es ser sorprendidos y sentir que las marcas pueden proporcionarles momentos especiales en sus vidas. El marketing ante todo debe aportar ilusión. Debe lograr que el público busque un determinado producto y previamente deber crear nuevas expectativas en él. Lo emocional sería la clave para lograr ese vínculo".

Las experiencias vinculares de diversa índole, las ilusiones que despiertan los nuevos productos (o viejos reciclados) apuntan a despertar emociones, por ejemplo, desde la vía sensorial. Desde lo olfativo existen empresas especializadas en generar sensaciones por esa entrada. Aromarketing, una empresa especializada en esos aspectos cuenta con franquicias en toda Latinoamérica además de perfumar cada emprendimiento de acuerdo a las necesidades del cliente y a las expectativas del negocio. Por otras vías sensitivas, como lo visual y lo auditivo, Audi generó una exitosa campaña donde se conjugaban la gráfica y la música sin decir una sola palabra.

El consumidor se ha complejizado en sus gustos, se ha cargado de exigencias en sus pretensiones. Pretender seducirlo, o peor aún, fidelizarlo con las viejas herramientas de mercadotecnia es " jugar en blanco y negro".

Una vez más, las herramientas que provee la creatividad deben ponerse al servicio de generar esas experiencias e ilusiones que hagan sentir al consumidor parte de un mundo.

El mundo de tus productos. El mundo de tus servicios.
El mundo de tu marca.

La muerte de la mediocridad

Vi esas líneas, me dieron un cosquilleo y me provocaron las ganas de transformarlas en el artículo de la semana.

Palabras de Fabio Fernández. Para el director creativo de F/Nazca Saatchi & Saatchi Brasil, lo que está muriendo es "la mediocridad". "Cada vez tiene menos sentido hacer mala publicidad para un público cada vez más exigente y con un cien por ciento de dominio sobre lo que va o no va a mirar, escuchar y leer".

La mediocridad nunca la vi tan bien tratada como en un ensayo de José Ingenieros que se llama " El hombre mediocre". Duro, áspero, tajante, difícil de sobrellevar. A la vez, aleccionador, faro de guía, estímulo de estímulos.

¿ Que tiene que ver esto con la creatividad?. Todo.

La mediocridad se instala en individuos acomodaticios, en culturas estandarizadas (y estandarizantes), en pensamientos y acciones homogéneos. Estamos bien ubicados en las antípodas de la creatividad.

Volviendo a la mediocridad reflejada en el pensamiento de José Ingenieros, dice cosas como estas (elegida como misión en la web de IdeaVip): " Cuando pones la proa visionaria hacia una estrella y tiendes el ala hacia tal excelsitud inasible, afanoso de perfección y rebelde a la mediocridad, llevas en ti el resorte misterioso de un Ideal. Es ascua sagrada, capaz de templarte para grandes acciones. Custódiala; si la dejas apagar no se reenciende jamás. Solo vives por esa partícula de ensueño que se sobrepone a lo real".

Hay que tener espaldas para soportar el peso específico de este vuelo a la grandeza. Hay que tener espaldas para sostenerlo en el día a día. No es para mediocres.

Pues bien, la mediocridad se ha convertido en al activo a sortear por excelencia. Obligados las personas profesionalmente (arquitectos, abogados, docentes, etc); obligadas las empresas en sus productos, servicios y su vínculo comunicacional para no ser otra más (me too). No hay espacios para los mediocres en la cima de la competitividad.

No es malo en sí mismo ser mediocre. Pero, admitiendolo (otra gran falencia de los mediocres) sabrás que la cima no es para esa persona.

Cuidado con la percepción de mediocridad si solo es enfocada en parámetros económicos, financieros o competitivos. Hay una mediocridad mas alarmante aún; la mediocridad moral. Individuos sin osadía para salir de las trampas morales de la época. Acomodaticios y sin rumbo más que el del propio camino de la transigencia permanente.

Tu creatividad puede hacer mucho para salir de la mediocridad, medida esta en acciones de la vida cotidiana, en relaciones interpersonales e implicaciones morales.

No es malo ser mediocre. Pero nunca lo olvides, la cima te espera.