

La palabra propia

Desde ya que se puede aprender o enseñar contenidos y que tal cosa no está mal (hasta es lo mejor que se puede hacer en algunos casos). Pero propiciar las condiciones para que otros hagan propio un saber, una técnica, un oficio, es otra cosa diferente.

No se hace propio un discurso, un contenido, sin causarle algún daño, sin dejar en él alguna marca. La apropiación se paga con esa marca que es la palabra propia. La transmisión viene de alguien y va hacia alguien. La transmisión es inquieta y genera inquietud.

Volviendo las ideas realidades

Patricia Charo

Las grandes ideas son concebidas y subsecuentemente perdidas en las manos de genios creativos todos los días. Frustración, racionalización y desmotivación aparecen de entre las tinieblas según la gente creativa salta de idea, a idea, a idea... y se quedan cortos a la hora de llevarlas a cabo. Pero ¿Por qué?

Einstein una vez dijo, “todo niño nace siendo un genio”. Pero la razón por la cual la mayoría de la gente no funciona al nivel de un genio se debe a que no son conscientes de qué tan creativos e inteligentes realmente son.

Yo lo llamo el efecto “Schwarzenegger”. Nadie miraría a una persona como Arnold Schwarzenegger y pensaría qué afortunado es de haber nacido con tremendos músculos. Todos saben que él, y la gente como él, han trabajado varias miles de horas para construir sus cuerpos de forma tal que puedan competir y ganar en torneos de físico culturismo. Las capacidades creativas son iguales; crecen según son usadas.

Pero una persona no necesita invertir miles de horas para incrementar sus capacidades de pensamiento creativo, sólo con practicar unos pocos ejercicios los jugos creativos son puestos en funcionamiento, y hasta podría asombrarse notoriamente de la calidad y cantidad de buenas ideas que se le ocurren.

Comencemos con la definición de creatividad. En mi opinión, la mejor definición de creatividad es simplemente, “mejora”. No se necesita ser un científico o un artista para ser creativo, todo lo que se requiere es desarrollar la habilidad para mejorar su situación, en donde sea que uno esté o lo que sea que uno esté haciendo. Todas las grandes fortunas comenzaron con ideas de mejorar algo en algún punto, de hecho una mejora necesita ser sólo el diez por ciento nuevo o diferente para lanzar a alguien en el camino de la fama y la riqueza.

Se ha estimado que cada año, al viajar hacia y desde el trabajo, la persona promedio tiene alrededor de cuatro ideas para mejorar algo, y cualquiera de ellas podría convertirlo en un millonario. El problema no es que no se tengan estas ideas para lograr aquello que se quiere, sino que se falla al actuar en esas ideas. La mayoría de la gente se desprende de sus ideas muy rápidamente porque creen que no son muy valiosas ya que se les ocurrió a ellos.

Thomas Edison, quizá uno de los genios creativos más exitosos en la historia de la humanidad, dijo una vez que

la creatividad es noventa y nueve por ciento transpiración y sólo uno por ciento inspiración. Investigaciones extendidas sobre la creatividad tienden a darle la razón. Generalmente se identifican cuatro partes aceptadas dentro del proceso creativo: existe la preparación, en donde gran parte del trabajo se realiza; el pensamiento o racionalización, en donde el tema es enviado al inconsciente; la realización, en donde la idea nos es de alguna forma revelada; y finalmente la aplicación, en donde la idea creativa es desarrollada y es transformada en algo válido. De las cuatro, la preparación parece ser la más importante, e involucra reunir los datos necesarios y hacer las preguntas correctas.

El éxito en la vida será determinado ampliamente por la cantidad de ideas que uno genera. Aparentemente la calidad de ideas es secundaria a la cantidad y si se tienen suficientes ideas, una o más se transformarán en ganadoras de premios. Es posible comenzar a desarrollar los músculos creativos con preguntas bien enfocadas. Algunas en las que se pueden pensar son las siguientes: ¿Qué estamos tratando de hacer? ¿Cómo estamos tratando de hacerlo? ¿Qué asumimos? ¿Qué pasa si aquello que asumimos está equivocado?

Todas las mejoras comienzan por cuestionar las circunstancias actualmente existentes, si no se está progresando por alguna razón hay que detenerse a pensar y comenzar a cuestionarse las duras preguntas que estimularán la mente a considerar otras posibilidades.

Cuando se estaba realizando la investigación para llevar al hombre a la luna los científicos se encontraron paralizados por meses e incluso años; no lograban imaginarse cómo enviar un cohete a la Luna con suficiente combustible para aterrizar en la luna, volver a despegar, quebrar la gravedad de la Luna y regresar a la tierra. El problema era que si un cohete tenía demasiado combustible inicialmente sería muy difícil hacerlo despegar de la Tierra en primer lugar. Finalmente comenzaron a cuestionarse la suposición que el módulo lunar tuviera que aterrizar en la Luna. Cuando lo hicieron los científicos concluyeron que un cohete principal podría orbitar alrededor de la Luna mientras que un módulo más pequeño era lanzado a la superficie lunar y luego volver a encontrarse con el cohete principal para el viaje de regreso a la Tierra. El problema fue resuelto y el resto es historia.

Hacerse preguntas bien enfocadas, preguntas duras que penetran el corazón del asunto en cuestión, es el verdadero arte de la persona creativa. El próximo paso es tener el coraje de lidiar con todas las posibles respuestas. Una vez que se halló una posible solución uno debe preguntarse “¿Qué otra solución podría existir?” Si el método de operación estuviera completamente equivocado, ¿Cuál sería el plan B? ¿Qué otra cosa podría hacerse? ¿Qué tal si el procedimiento o plan actual se convirtiera en un completo fracaso? ¿Entonces qué se haría? ¿Y qué se haría luego de eso? Todas estas preguntas fuerzan a pensar más profundamente y lograr mejores respuestas.

La segunda forma de desarrollar los músculos mentales es con metas intensamente deseadas. Cuanto más se quiere algo y cuanto más claro se es al respecto mayores son las posibilidades de generar ideas que ayuden a acercarse a la meta deseada. Es por eso que la necesidad

de escribir sobre metas claras y planes para lograrlas es repetida una y otra vez. Cualquier emoción intensa, tal como el deseo, estimula la creatividad y las ideas para saciar ese deseo. Y cuanto más se escriba sobre las metas y los planes, y sean revisados, más fácil se verán todos los tipos de posibilidades de alcanzar esas metas. El tercer generador de los músculos del pensamiento creativo es presionar a los problemas; uno debe preguntarse “¿Qué es lo peor que podría ocurrir como resultado de cada uno de estos problemas?” Y luego preguntarse “¿Qué puedo hacer en concreto en este instante para aliviar estos problemas?” Si se tiene un problema que nos está preocupando por cualquier razón, se debe pensar en qué se puede hacer inmediatamente para comenzar a aliviar esa preocupación. Este es un uso fundamental del poder creativo.

Con lo cual una clave para el éxito en el pensamiento creativo es la claridad. Tomarse el tiempo para analizar las cosas, discutir y hacerse las preguntas que ayuden a clarificar exactamente aquello que se está intentando lograr y exactamente qué problemas se enfrentan en el momento presente. Así como el pensamiento vago lleva a respuestas vagas, el pensamiento claro lleva a respuestas claras.

Una segunda clave es la concentración. Debe hacerse a un lado todo lo demás y concentrarse de forma enfocada en resolver un único problema específico, venciendo un obstáculo por vez o logrando una meta importante. La habilidad de concentrarse en un asunto concreto sin desviarse o distraerse es una característica notable del pensador superior.

Una tercera clave es la de una mente abierta. La persona promedio tiende a ser rígida con respecto a su forma de pensar sobre cómo ir desde donde se encuentra actualmente hacia donde le gustaría estar. El pensador creativo, sin embargo, tiende a permanecer flexible y abierto a una variedad de formas de enfocar el problema. La persona promedio tiene tendencia a apurarse en las conclusiones y determinar que sólo hay un modo de lograr una meta en particular. El pensador superior, por otro lado, tiende a ser más paciente y dispuesto a considerar una variedad de opciones antes de moverse hacia una conclusión.

Hay otro concepto creativo que puede ser muy útil cuando es usado en combinación con lo que discutimos recientemente, y se denomina el “paso límite”.

Entre alguien y cualquier meta que se quiera lograr o cualquier problema que se pretenda resolver hay, invariablemente un paso límite que determina la velocidad a la cual esta persona se moverá desde donde se encuentra hasta su destino final. Este paso límite puede ser otra persona, un obstáculo en particular, una dificultad específica, o aún la falta de cierta información o habilidad. Invariablemente, hay un factor en particular que determina que tan rápido se llega allí. El trabajo debe ser pensar al respecto y decidir qué es y luego aplicarse a removerlo.

Por ejemplo, si se trabaja en ventas, el paso límite puede ser el número de potenciales clientes con los que se cuenta. Si este es el caso, entonces el trabajo es hacer todo lo posible y usar toda la capacidad creativa en incrementar el número de clientes potenciales hasta que ya no sea un

problema. Luego, por supuesto, habrá un nuevo límite y la función del vendedor será trabajar en eso.

Si se tiene un negocio, el límite podría ser el número de personas calificadas que están respondiendo a la publicidad empleada. Si éste es el cuello de botella que pone en riesgo las cifras de venta y la velocidad a la cual crece la compañía, es absolutamente necesario utilizar todo el poder mental en suavizar ese cuello de botella. Las más poderosas habilidades de pensamiento propias y de otros deben ser concentradas en incrementar el número de posibles consumidores que los esfuerzos de publicidad y promoción atraen.

En las relaciones y los malos entendidos entre la gente, hay siempre invariablemente un punto o asunto que necesita ser resuelto para traer la armonía de regreso. El trabajo de uno es, en primer lugar, identificar el límite y luego, en segundo lugar, encontrar una forma de aliviar las dificultades para la satisfacción de todos los involucrados.

Uno es un genio, y ha nacido con el potencial para la más excepcional creatividad. Pero las habilidades creativas existen sin ser desarrolladas aún. Son músculos que crecen con el uso. Es posible incrementar el poder creativo usándolo una y otra vez, en cada situación, deliberadamente y específicamente, hasta que la creatividad y una respuesta creativa frente a la vida sean tan natural como respirar. No hay muchas cosas que uno puede hacer que tengan un impacto tan poderoso en su vida entera como volverse excelente en el pensamiento creativo. Y se puede, si uno lo cree posible.

Evento, retórica y metáfora

Dan Colter

Episodio uno: un evento no es “comer rico”

En el que me propongo definir al evento corporativo como la acción ejercida contra un público (reunido) con la intención de persuadirlo.

Toda acción que lleva adelante una institución o empresa está irremediamente vinculada a la consecución de un objetivo.

Ese objetivo (que se traduce siempre en un beneficio para la institución) es cumplible en tanto y en cuanto personas (públicos) hagan ciertas cosas y/o dejen de hacer otras.

Aún cayendo en una rápida generalización me animo a hipotetizar entonces que el gran problema de las organizaciones es el cambio.

Cuando una compañía emite un mensaje de cualquier tipo (un clip publicitario en TV, una carta a todos sus clientes, un afiche en su cartelera interna, una solicitada en los diarios, un evento, etc) el enunciado no es estéril: tiene una intencionalidad, persigue un cambio, se propone persuadir, intenta convencer, argumenta...

El conjunto de argumentos esgrimidos pretende orientar al público objetivo del mensaje a ejecutar ciertas conductas o actitudes.

En este contexto de análisis un evento (institucional) es, ante todo, una acción de comunicación con fines persuasivos.

Según mi visión, al igual que cualquiera de las otras mo-