

LOS PROBLEMAS SON OPORTUNIDADES PARA DESARROLLAR LA CREATIVIDAD

Por Héctor Morales

En un artículo publicado en un número reciente de la revista Fortune, cuyo título es Más Allá del Culto a la Innovación, la vicepresidencia ejecutiva de Fidelity Investments, dice: “**Tenemos más buenas ideas de las que podemos llevar a cabo**”. Y así como esa ejecutiva lo expresa, otros muchos líderes empresariales también destacan que están produciendo más buenas ideas de las que sus compañías puedan implementar.

Estar innovando continuamente es el precio de hacer negocios hoy en día, y es el reto para que las organizaciones de todo tipo se modernicen. Innovar es una realidad que llegó para quedarse, lo que ha hecho que la competencia en los negocios sea una guerra de ideas; que el desarrollo de los países, las organizaciones y las sociedades en general se base frecuentemente más en ideas que en recursos; y que **la prosperidad de las personas depende cada vez más de su creatividad que de otro recurso**.

En realidad, no es que los expertos de la gerencia y del desarrollo humano hagan frecuentes exhortaciones sobre la necesidad de administrar el conocimiento para que sea productivo, es decir, para que produzca innovaciones prácticas que lleven a la creación de riqueza, valor y ventajas competitivas. Es un proceso que desde luego obliga a que se ponga atención en el desarrollo de la capacidad creativa de las personas, tanto a nivel personal como organizacional.

Ante esa realidad indiscutible, **cada persona debe asumir su propia responsabilidad para desarrollar su capacidad creativa**, y no esperar a que “le ayuden a desarrollar su creatividad” mediante programas formales de escuelas o empresas. Esto significa que **debemos aprovechar cada vivencia como oportunidad para estimular esa capacidad**, teniendo en cuenta que “todo evento o circunstancia que enfrentamos lo podemos tratar con los dos enfoques siguientes”:

- 1.- **Responder como siempre** lo hemos hecho, o sea, hacer lo mismo.
- 2.- **Responder cuestionando** el evento para hacer algo diferente a lo que se ha hecho con el propósito de obtener un beneficio nuevo.

Estimular la creatividad es forzar a nuestra mente a producir ideas ante cualquier evento, lo que podemos lograr si observamos continuamente los puntos siguientes:

- **Enfrentar** los problemas que se nos presenten
- **Examinar** los problemas desde diferentes puntos de vista
- **Buscar soluciones cuestionando a la mente** con preguntas como ¿en qué otras formas podemos lograr...?
- **Leer, leer y leer.**

Recordemos que la creatividad se desarrolla simplemente pensando creativamente, bajo el entendido de que “función que no se utiliza, se atrofia”. Esto es; aceptar también que la solución de problemas es una oportunidad para desarrollar nuestra creatividad.

SACA PROVECHO DE LAS RUTINAS

Por Héctor Morales



Mucho se ha hablado de la famosa Teoría de la Relatividad de Albert Einstein, pero poco se ha sabido sobre su forma de trabajar y cómo la descubrió. Einstein no llevó a cabo experimentos como supuestamente uno se imagina a los científicos cuando están trabajando, sino que en realidad él se enfocó a una **nueva forma de analizar y visualizar la información** difundida desde años atrás y que había estado al alcance de todos los demás científicos de su época y anteriores a ella.

Sin embargo, mientras los demás científicos ubican esa información dentro de los paradigmas de Newton, Einstein la combinó en formas diferentes y la examinó con una nueva óptica, para de esta manera descubrir su Teoría de la Relatividad. Los experimentos posteriores confirmaron la validez de dicha teoría.

En términos por demás simples, lo que Einstein hizo fue si alguien, después de años de estar acomodando sus herramientas de trabajo exactamente en la misma forma, llegar y con una nueva actividad las distribuye y coloca en forma totalmente diferente. De la nueva forma de contemplar esa distribución de herramientas es como surgió la energía atómica.

Es evidente que por lo regular todos tenemos la tendencia a crear hábitos o patrones de comportamiento que se repiten indefinidamente, lo que después de cierto tiempo nos condiciona a ver lo mismo y con ello perdemos la oportunidad de identificar ideas frescas y novedosas. Por ejemplo, un jefe, al tratar de solucionar problemas que se repiten con su personal, tal vez caiga en soluciones repetitivas porque siempre ha enfocado esos problemas desde una misma perspectiva. Pero si en un momento él modifica ese enfoque y examina el problema desde **la perspectiva de su personal, del cliente, o inclusive, de cómo lo solucionaría un ama de casa, encontraría puntos de vista diferentes a los tradicionales**, lo que se llevaría a generar ideas y soluciones completamente diferentes a las que siempre tenía.

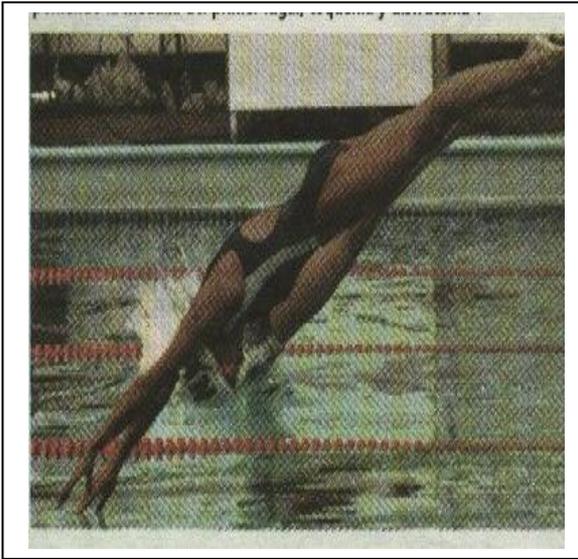
En la búsqueda de ideas debemos tener presente que como gran promedio el 80 por ciento de nuestras actividades cotidianas de trabajo o personales obedecen a rutinas que se han repetido durante mucho tiempo. O sea que si las examinamos con una perspectiva totalmente nueva, encontraremos un tremendo potencial para generar ideas que podrán traducirse en mejoras o innovaciones de importancia para lograr esto, siga los pasos siguientes.

1. **Formule una lista de algunas rutinas de trabajo**
2. **Descríbalas claramente y de ser posible desarrolle una gráfica que muestre paso a paso la forma en que se lleva a cabo la rutina de trabajo.**
3. **Elija un punto de vista completamente diferente al suyo, y piense cómo llevaría a cabo cada paso y la rutina de trabajo en general.**
4. **Derive ideas que lleven a lograr mejoras.**

Es obvio que manejar puntos de vista diferentes es cuestión de práctica, pero puede desarrollarse como todo hábito es decir a base de repetición constante hasta que se convierta en una forma de pensar que bien vale la pena cultivar porque equivale a “sacar provecho de las rutinas”.

ACTUA COMO SI YA LO HUBIERAS HECHO

Por Héctor Morales



Un entrenador del equipo olímpico mexicano de natación se dirigía a sus deportistas y los exhortaba a actuar, con plena convicción de lo que decía: “Sean ganadores... sean triunfadores. Véanse en su imaginación como si ya hubieran obtenido un primer lugar en su competencia... vean que les están poniendo la medalla del primer lugar, tóquenla y disfrútenla”.

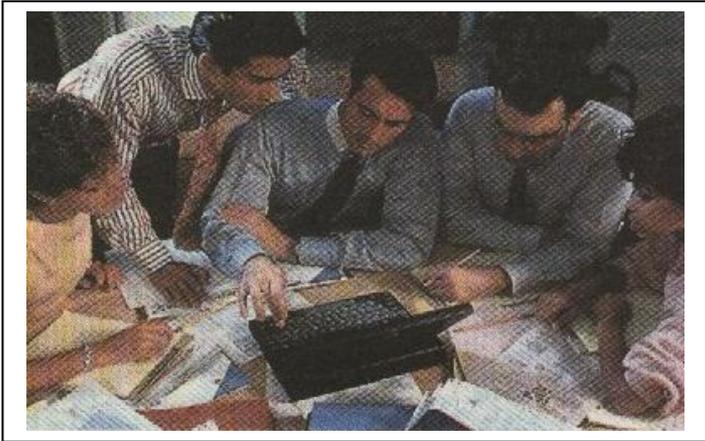
Ese entrenador practicaba lo que ya es común entre muchos ganadores de otros tantos deportes: el campeón de golf que visualizaba sus tiros perfectos; el basquetbolista viendo con los ojos de su imaginación colocando el balón en la canasta, sin siquiera tocar el aro; el boxeador ganando con un dramático nocaut. Y no sólo en los deportes se utiliza la visualización, sino en cualquier actividad, para lograr cualquier objetivo que sea lo suficientemente claro y se pueda crear una imagen mental del mismo.

Es indudable que el **poder de la visualización es tremendo siempre y cuando se acompañe con disfrutarla, sentirla y vivirla “como si ya se hubiera logrado** lo que es objeto de dicha visualización”. De hecho, la visualización es también una técnica de creatividad, y está sustentada en **crear una realidad virtual en la imaginación. Su fuerza es la que confirma que el futuro no se adivina sino se construye**, y la construcción se inicia desde la misma imaginación con la fuerza de la visualización. En este sentido, la visualización resulta mucho más importante porque en una forma u otra, a todos nos preocupa el futuro, sobre todo si el mismo es incierto y turbulento.

Una forma de utilizar la fuerza de la visualización para tener logros, es seguir los pasos siguientes.

1. **Define claramente el objetivo que quiere alcanzar en tu vida.**
2. Piensa en una fecha futura en la cual quiere alcanzarlo
3. **Proyéctate mentalmente a ese futuro**, imagina los acontecimientos y visualiza también tu objetivo. Disfrútalo, vívelo y siéntelo como si ya lo hubiera alcanzado.
4. Regresa al presente y piensa en las **acciones que debes emprender** desde ahora para alcanzar tu objetivo.
5. **Actúa con compromiso**, se consistente y ten pasión para alcanzar tu objetivo.
6. **Con regularidad visualiza tu objetivo como si ya lo hubieras alcanzado.**

Con el poder de la visualización te darás cuenta que podrás energizarte y motivarte continuamente, y que no tienes excusa ni pretexto para alcanzar el objetivo que quiere, La única excepción es que no tengas objetivos y no quieras salir adelante en tu vida. Así que a partir de ahora actúa y trabaja.



EL PLACER DE DESCUBRIR

Por Héctor Morales

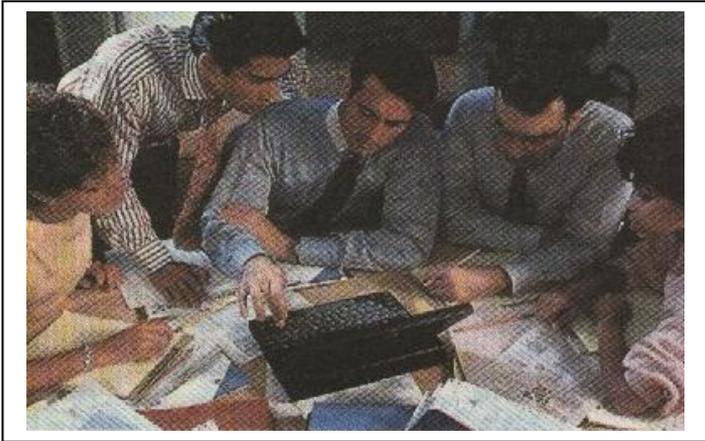
Newton observó cómo una manzana caía de un árbol y de esa manera descubría la Ley de Gravedad. Sin lugar a dudas, antes de Newton, muchas otras personas vieron caer manzanas de los árboles sin que hubieran visto algo más allá de ese fenómeno y, por tanto, nada paso. La diferencia es que Newton vio la caída de la manzana con una **actitud mental distinta**, observando más allá de lo que era una simple caída, para finalmente maravillarse por su significado, que le llevó a descubrir la Ley de Gravedad.

El premio Nobel de Física, Albert Szent-Gyorgy definió así el acto de descubrir: “**mirar la misma cosa como todos lo hacen pero ver algo diferente en ella**”, Una forma de pensar como la que también aplican los niños cuando están ante una caja de cartón, un pedazo de madera u otras cosas, que los ven con una actitud mental diferente a la de un adulto que a diario se tropieza con esos objetos; sin embargo, el niño queda maravillado y empieza a descubrir cosas muy diferentes a las que originalmente son. El niño ha descubierto porque vio esas cosas en forma diferente como las ven los adultos.

Esa forma de descubrir del niño es una enseñanza para el adulto que vive sumergido en rutinas y hábitos repetitivos que inclusive, le hacen perder interés por su trabajo o por el medio en que vive. En efecto, con esa actitud mental del niño que establece conexiones entre la cosa que ve con otras experiencias que ha tenido, le permiten maravillarse al descubrir cosas nuevas y diferentes.

Quizás tienes tiempo en tu trabajo y has caído en rutinas que te aburren por hacer lo mismo, hasta el grado de hacerlo mecánicamente y, por tanto, has perdido interés. Pero, ¿qué sucedería si vieras tu trabajo como un espectáculo que tendrías que mantener atractivo? Seguramente tendrías que descubrir aspectos nuevos, hacer algo que no se había hecho y emprender acciones que se tradujeran en beneficios tangibles. **Cada descubrimiento que logras sin duda sería un placer para ti**, porque tendrías nuevos intereses y deseos de seguir adelante, ya que eso también se traduce en su superación personal.

Es indudable que esa actitud mental de “**descubrir continuamente**”, **debiera ser un hábito en nuestras vidas**, para aplicarlo no sólo en el trabajo sino en todo lo que hacemos cotidianamente: en nuestra familia, en nuestros deseos de superación o en las relaciones con los demás.



EL PLACER DE DESCUBRIR

Por Héctor Morales

Newton observó cómo una manzana caía de un árbol y de esa manera descubría la Ley de Gravedad. Sin lugar a dudas, antes de Newton, muchas otras personas vieron caer manzanas de los árboles sin que hubieran visto algo más allá de ese fenómeno y, por tanto, nada paso. La diferencia es que Newton vio la caída de la manzana con una **actitud mental distinta**, observando más allá de lo que era una simple caída, para finalmente maravillarse por su significado, que le llevó a descubrir la Ley de Gravedad.

El premio Nobel de Física, Albert Szent-Gyorgy definió así el acto de descubrir: “**mirar la misma cosa como todos lo hacen pero ver algo diferente en ella**”, Una forma de pensar como la que también aplican los niños cuando están ante una caja de cartón, un pedazo de madera u otras cosas, que los ven con una actitud mental diferente a la de un adulto que a diario se tropieza con esos objetos; sin embargo, el niño queda maravillado y empieza a descubrir cosas muy diferentes a las que originalmente son. El niño ha descubierto porque vio esas cosas en forma diferente como las ven los adultos.

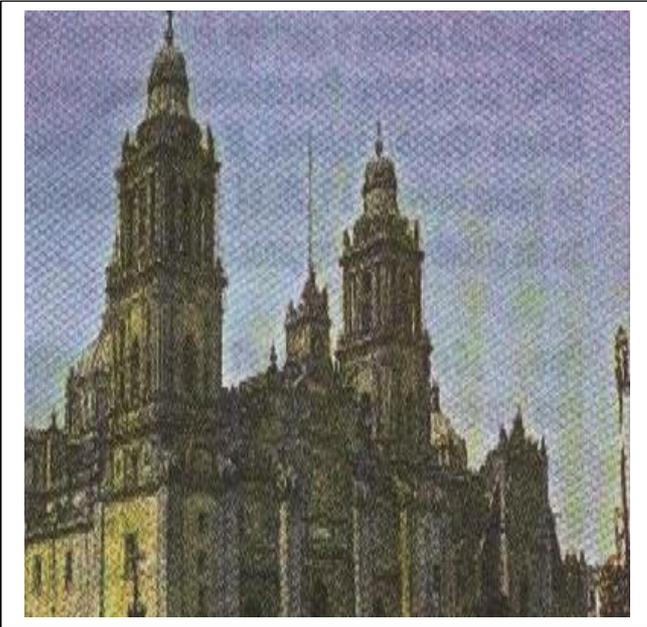
Esa forma de descubrir del niño es una enseñanza para el adulto que vive sumergido en rutinas y hábitos repetitivos que inclusive, le hacen perder interés por su trabajo o por el medio en que vive. En efecto, con esa actitud mental del niño que establece conexiones entre la cosa que ve con otras experiencias que ha tenido, le permiten maravillarse al descubrir cosas nuevas y diferentes.

Quizás tienes tiempo en tu trabajo y has caído en rutinas que te aburren por hacer lo mismo, hasta el grado de hacerlo mecánicamente y, por tanto, has perdido interés. Pero, ¿qué sucedería si vieras tu trabajo como un espectáculo que tendrías que mantener atractivo? Seguramente tendrías que descubrir aspectos nuevos, hacer algo que no se había hecho y emprender acciones que se tradujeran en beneficios tangibles. **Cada descubrimiento que logras sin duda sería un placer para ti**, porque tendrías nuevos intereses y deseos de seguir adelante, ya que eso también se traduce en su superación personal.

Es indudable que esa actitud mental de “**descubrir continuamente**”, **debiera ser un hábito en nuestras vidas**, para aplicarlo no sólo en el trabajo sino en todo lo que hacemos cotidianamente: en nuestra familia, en nuestros deseos de superación o en las relaciones con los demás.

ES MÁS IMPORTANTE LO QUE NO SE VE

Por Héctor Morales



Seguramente alguna vez te has maravillado de tantos monumentos que hay en la Ciudad de México. Ahí están como ejemplos: el Palacio Nacional, la Columna de la Independencia, el Monumento a la Revolución, el Palacio de Iturbide, entre otros. Son obras que llaman poderosamente la atención cuando se examinan todos sus detalles.

Sin embargo, observa bien cualquier monumento, de cualquier parte del mundo y te darás cuenta que lo que se admira es lo que se ve, es decir, piedra y más piedras, herrería y otros elementos materiales; empero **lo que verdaderamente ha creado la obra no se ve y es la parte más importante. En efecto, el proceso creativo de idear, conceptualizar y diseñar la obra, para que llegara a ser algo único, es lo que no se ve.** O sea, que la diferencia no está en los componentes materiales que se ven, sino en la aplicación de la imaginación creativa que no se ve.

En consecuencia, podemos observar que todos los monumentos, como los citados anteriormente, están formados por ingredientes materiales similares en su mayoría, por lo que la diferencia de las obras terminadas no surge de dichos componentes, sino de la forma creativa como se utilizan, conjugan e interrelacionan esos elementos materiales. Todo esto confirma que la creatividad, como proceso de aplicar la imaginación, es simplemente **establecer nuevas y diferentes relaciones entre los elementos ya conocidos.**

Lo que se puede comprobar si en un grupo de personas, a cada una se le dan un conjunto idéntico de materiales, sea madera, cartón, pinturas, plastilina, pegamentos y otros, para que en forma individual hagan lo que quieran. Los resultados finales de cada persona serán diferentes, puesto que cada quien trabajó con sus propias ideas y conceptos. La diferencia radicó en la creatividad de cada persona.

Haga el lector ejercicios utilizando materiales como los siguientes: portadas de revistas, tarjetas postales, monedas, alambre, cartón, botones de refrescos, discos viejos, entre otros. Establezca nuevas relaciones, es decir, produzca ideas, para lograr un resultado específico con el uso de esos materiales, por ejemplo, adornos navideños, juguetes, elementos decorativos, apoyos educativos y todo lo demás que se le ocurra.

Con esos ejercicios, nuevamente se dará cuenta que con frecuencia **enfrentamos problemas a los que no le damos solución por creer que se requiere dinero, cuando en realidad se requieren ideas, ideas y más ideas.** Son situaciones que le harán reflexionar sobre la necesidad de cultivar su imaginación creativa que no se ve, pero que es condicionante para lograr cosas que sí se ven.

EL PODER DE LA VISIÓN

Por Héctor Morales

Ovidio, el famoso poeta latino fue el creador, entre otras obras, de Metamorfosis. Lo interesante de esta obra considerada como la Biblia de los temas mitológicos, es que en ella Ovidio crea su propia visión del Pigmalión de la clásica mitología griega.

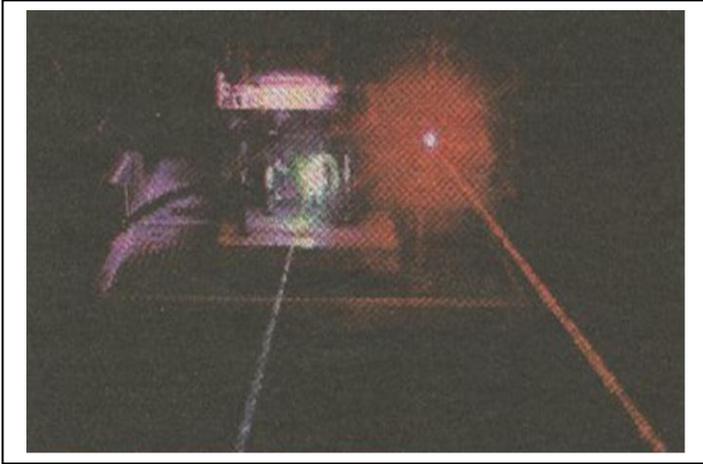
El Pigmalión de Ovidio, como escultor que es, toma un bloque de piedra y poniendo toda su imaginación creativa ve dentro de ese bloque a la mujer ideal; su trabajo entonces, es sacarla de ahí, y de esa forma tendría su gran obra.

Pigmalión inicia su trabajo y conforme va dando forma a su obra algo sucede: Pigmalión empieza a enamorarse de la “mujer ideal”, a la que más bien ve en su imaginación. Ese amor aumenta y es tan profundo y sublime que ruega a la diosa Venus, para que le dé vida a la escultura se convierta en su esposa. Finalmente, como en todos los cuentos, la mujer ideal aparece, es convertida en humana y en la esposa de Pigmalión, para ser felices y vivir muchos años.

Esta narración nos muestra la importancia de **tener una visión en el proceso de crear algo**, mismo que sigue los puntos siguientes:

1. Pigmalión precisó una visión de lo que quería lograr, como fue su mujer ideal. Esto significa que para crear debemos tener, en primera instancia, **una clara visión de lo que queremos lograr, proyectada en nuestra imaginación.**
2. A partir de esa visión, debemos **regresar al presente** como lo hizo Pigmalión para desarrollar ideas e implementarlas, dirigidas directamente a cristalizar esa visión o propósito.
3. Los detalles o elementos que se requieren para cristalizar la visión son considerados después que ésta se ha precisado, y nunca antes, puesto que significaría hacer lo mismo que se ha hecho en el pasado.

Obsérvese que ese proceso de crear es válido y útil en cualquier aspecto de nuestra vida: para emprender cambios en uno mismo, para tener logros importantes y para crear nuestro futuro en general. No olvidemos que **es un proceso creativo que descansa en el poder de nuestra mente**, que es el poder que se genera y se canaliza mediante una visión. En ello radica el poder de toda visión.



DESCUBRIR POR ACCIDENTE

Por Héctor Morales

Los rayos X fueron descubiertos “por accidente”, cuando Roentgen se olvidó de quitar una pantalla fluorescente que había hecho para manejar un tubo de rayos catódicos.

Las ondas inalámbricas fueron descubiertas “por accidente”, cuando Hertz se dio cuenta que una pequeña chispa saltaba sobre una parte de un aparato a través del cuarto, desde el equipo que estaba utilizando.

El papel sensible a la luz para la fotografía, fue descubierto “por accidente”, cuando Daguerre y su socio notaron que la imagen de una cuchara había quedado sobre una superficie de metal iodado.

Es evidente que esos descubrimientos, como muchos otros, fueron “casuales” porque sus descubridores no tenían el propósito ni una mínima idea de cómo encontrarlos. Por ejemplo, para que Daguerre hubiera encontrado un elemento químico que fuera sensible a la luz, primero debería haber tenido un problema o propósito para utilizar ese elemento, y después tendría que haber investigado todos los elementos a fin de encontrar el que necesitaba. Lo mismo Roentgen y Hertz, no habrían encontrado sus descubrimientos porque no los necesitaban, y ni siquiera tenían la idea de algo que buscar.

Todos esos personajes, aunque ciertamente descubrieron por accidente, tenían como común denominador que eran investigadores, y como tales, eran curiosos, con una mentalidad inquisitiva que los hacía ver más allá de lo que el común de la gente ve. Por supuesto que eran hombres creativos y estimulaban constantemente su imaginación mediante sus investigaciones y actividades cotidianas.

Esas experiencias nos enseñan los beneficios de cultivar la creatividad y con ello, una mentalidad inquisitiva, que no sea pasiva ante los hechos o eventos que se presentan, sea en trabajo, en la vida familiar o en el entorno en que se vive. En todos esos lugares siempre habrá posibilidades de descubrir algo, de generar una idea, de tener información útil o de conocer algo nuevo.

La enseñanza es que no hay que ser pasivos ante lo que vemos, sino que debemos estimular activamente a nuestra mente para que veamos con los ojos de la imaginación para que conozcamos con conocimiento de causa y para que generemos idea, más que críticas para las críticas mismas, como es lo usual en quienes no han despertado su creatividad.

Con ese propósito, utilicemos las preguntas clave como son ¿Qué sucede? ¿Por qué sucede? ¿Qué podría hacerse o utilizarse de esto? ¿Qué otra cosa puede hacerse? ¿A que se parece? Lo importante es cuestionar a la mente, provocarla para que las cosas que examina sean vistas desde diferentes ángulos o puntos de vista.

Cuestionar a nuestra mente, aun cuando no lleguemos a descubrir algo nuevo, es ya una ganancia, porque es una forma de estimular nuestra capacidad creativa, que ahora en día es un atributo vital y necesario en el camino de nuestra superación personal.

HAY QUE VER MÁS ALLÁ DE LO QUE SON LAS COSAS

Por Héctor Morales



En aquella reunión de gente por demás diversa, Willie Johnson escuchó a un invitado que, a presentarse como fabricante de zapatos, dijo: todo parece indicar que a nosotros los fabricantes de zapatos ya no se nos ocurre nada diferente, excepto nuevos estilos”, y preguntó: **¿Qué creen que puede innovarse en el calzado?**

Esa pregunta inquietó sobremanera a Willie Johnson, y empezó a pensar insistentemente en respuestas. Su pensamiento se remontó a su infancia cuando estrenaba zapatos nuevos, y se preguntaba:

¿Qué forma deberían tener unos zapatos cómodos?

¿Qué debieran tener como aditamentos que fueran de utilidad, más allá de lo que son los zapatos?

Al estar respondiendo esas y otras preguntas, Willie recordó que cuando era un niño e iba a pie de su casa a la escuela, siempre anheló tener unos zapatos mágicos que midieran la distancia, la velocidad recorrida, como los automóviles que tienen su velocímetro y registran el kilometraje. Él decía que esos serían ¡unos zapatos mágicos!

Con esos recuerdo volvió al presente y pensó que, además, esos zapatos podrían medir las calorías que se consumen al caminar o hacer ejercicio. Posteriormente Willie **leyó mucho sobre** electrónica, hasta que confirmó que tecnológicamente todo eso podría hacerse mediante un microchip que se incorporaría a los zapatos. La idea se convirtió en una innovación llamada Micropace, que consistía en un microchip instalado bajo las agujetas y desplegaba las mediciones al oprimir un botón. Willie vendió su invento al fabricante alemán de ropa deportiva Adidas, cuya producción inicial de 100,000 pares de zapatos fue agotada en todo el mundo.

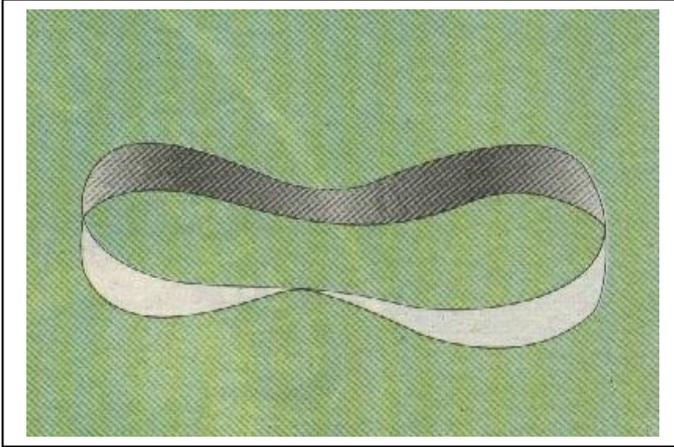
Esta invención histórica, como muchas otras similares, nos da una metodología práctica para producir ideas y desarrollar innovaciones que pueden convertirse en éxitos comerciales, todo es cuestión de observar los pasos siguientes.

- **Identificar una situación o producto que no haya tenido una mejora durante mucho tiempo.**
- **Cuestionar el producto** en cuanto a sus atributos y pensar sobre lo que podría hacerse, aun llegando a ideas Fantasiosas.
- **Aterrizar esas ideas a aplicaciones prácticas desarrollando los elementos necesarios para que se convierta en una innovación.**

Es evidente que en todo cuanto nos rodea siempre habrá algo que pueda traducirse en una oportunidad de producir algo nuevo y novedoso. Sin embargo ese “algo” sólo se identificará y descubrirá pensando y viendo más allá de la forma como lo hace el común de la gente. Y eso se logra precisamente con **el poder de la imaginación a partir de estimular a nuestra mente con preguntas y más preguntas lo demás llegarán como consecuencia lógica.**

EL BUEN HUMOR EN LA CREATIVIDAD

Por Héctor Morales



Los expertos en el desarrollo de la creatividad señalan la importancia del medio ambiente y su efecto en la gente para crear, así como también en el estado emocional, particularmente del buen humor que debe tener ella. Aunque de hecho, **el estado emocional de los individuos es lo importante, porque eso es precisamente lo que crea el ambiente y no al revés**, de ahí que dicho estado emocional debe ser de alegría, confianza y de buen humor en general.

Un caso histórico que muestra lo anterior es el sucedido al matemático alemán Augusto Fernando Moebius, en el siglo XIX. El se encontraba de **buen humor**, creando una **atmósfera de diversión**, haciendo figuras de papel, hasta que tomó una cinta de papel, a la cual le dio una semitorsión, para unir los dos extremos, quedando la figura final conforme el dibujo siguiente.

Con el resultado de este juego, Moebius descubrió la famosa figura topológica que lleva su nombre: la Cinta de Moebius. La característica que distingue a esa figura es que es tridimensional y sin embargo tiene un solo lado. En efecto, si se traza una línea, iniciándola por cualquier lado y se continúa sobre toda la superficie de la cinta, se llegará al punto inicial, es decir, mostrará que dicha cinta tiene únicamente una superficie. Otra característica es que si se recorta a la mitad, a todo lo largo de la cinta, se obtendrán dos cintas unidas, cada una de ellas teniendo dos lados.

Años después, la cinta de Moebius, que parecía sólo un juego más, tuvo aplicaciones prácticas y beneficios, como el de diseñar bandas para maquinaria que tenían más duración que las bandas tradicionales, y se debía a que el desgaste de aquellas era parejo, a diferencia de estas últimas.

No cabe duda, **el buen humor, además de que es bueno para la salud, es un excelente catalizador para producir ideas**, y ciertamente la producción de buenas ideas también contribuye a tener buen humor y un ambiente de juego que es clave para la creatividad. Por esa razón, **hay que tener buen humor para crear, como también crear para tener buen humor**.

PARA PARTICIPAR EN LA GUERRA DE IDEAS

Por Héctor Morales

La controversia electoral en Estados Unidos como consecuencia de la cerrada competencia entre Al Gore y George W. Bush, en su carrera a la presidencia del país más poderoso del orbe, está llegando a escenarios nunca imaginados. Están saliendo a flote las fallas del sistema electoral de ese país, que tiene una vigencia de alrededor de 200 años y que evidentemente ha mostrado su agotamiento para responder a las nuevas realidades.

Debemos tener presente que ese sistema electoral se inició para cubrir la necesidad de entonces y contar una transparente democracia, utilizando los recursos disponibles de esos tiempos. Pero de hace doscientos años al presente, se han producido profundas transformaciones en todos los órdenes: en lo tecnológico, social, económico, cultural y político. Ahora ese país, como el mundo en general, viven situaciones distintas, por lo que es indudable que tal sistema electoral está obsoleto como lo han mostrado esos resultados.

El problema electoral que actualmente tienen los Estados Unidos de Norteamérica, es para llamar la atención, de que no obstante que es el país líder en innovaciones, y que día a día en él surgen exhortaciones en libros, artículos, conferencias y otros medios, sobre la necesidad de ya no buscar hacer mejor lo que se ha venido haciendo, sino en buscar innovaciones que lleven a cambios y mejoras radicales, el gobierno no haya respondido a dichas exhortaciones para aplicarlas a su sistema electoral que ya no responde a las necesidades y situaciones del presente.

Se ha olvidado en ese ámbito que **la divisa de hoy en día es reinventar, reinventar, y reinventar innovaciones**, lo que implica ser verdaderos revolucionarios en todo, como lo afirma Gary Hammel, reconocido profesor de la Universidad de Harvard y de la London Business School, que en su última obra, *Leading the Revolution* reafirma esa necesidad de reinventar revolucionar como único y eficaz camino para crear nueva riqueza.

Debe quedar claro que esa exhortación de ser revolucionarios, no solamente está dirigida a las grandes instituciones, gobiernos u organismos, sino a todo tipo de organizaciones, profesiones y personas. En efecto, **todos debemos cobrar conciencia de que estamos participando en escenarios altamente competitivos, y cuya competencia es de innovaciones, que mientras más diferentes sean que más reinversiones se generen, llegan a tener más impacto en la creación de valor, de riqueza y de ventajas competitivas.**

Lo que nos lleva a afirmar que es una guerra de creatividad entre quienes participan en el mundo actúa de los negocios, de las organizaciones, de las profesiones y de las personas.

En realidad competitiva, que es una guerra de ideas, también debe hacernos pensar a todos que, para no caer en un letargo en el trabajo o en nuestra vida personal, **debemos superarnos en la adquisición de conocimientos, de estar bien informados y de fundamentalmente cultivar nuestra capacidad creativa. Estas son las verdaderas armas con que estaremos enfrentando un futuro cada vez más vertiginoso en innovaciones e ideas.** No hacerlo es, simplemente como ir a la guerra.



EL CAPITAL INTELECTUAL O CUANDO MANDA EL CEREBRO

Por Héctor Morales

Hasta los gerentes más reacios a la innovación tienen que aceptar a regañadientes que el **capital intelectual**, como se le llama ahora por los tratadistas, es la **materia prima** indispensable para producir buenos resultados financieros.

Sin embargo, casi no se sabe cómo formular los indicadores de ejecución estratégica y menos aún lo que indicarían el capital intelectual de una empresa.

Hay quien ha señalado, en contrapartida, que los sistemas contables tradicionales, que nos hablan sólo del costo de los materiales y de la mano de obra, validos sin duda alguna para las estructuras piramidales, no capturan ni expresan lo importante del valor de una empresa moderna.

El tránsito de la economía industrial a una economía del conocimiento no es fácil de asimilar; además, tampoco es nada fácil considerar el conocimiento como activo fijo y luego elaborar e implantar un modelo estratégico para hacer crecer el rubro del conocimiento en un aprendizaje continuo.

Por supuesto, las empresas deben distinguir entre el **capital intelectual estructural** que son las bases de datos, la estructura tecnológica, las marcas y patentes, etc., y el **capital intelectual que aportan sus funcionarios y empleados**.

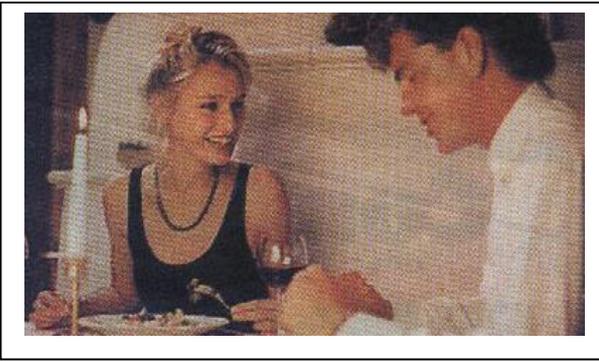
No se puede negar que hoy en día, el capital intelectual se considera a la altura de otras funciones vitales en las empresas modernas: producción, finanzas, instalaciones, etc. Una diferencia fundamental, no obstante, es que el capital intelectual humano se va a su casa cuando terminan las labores. **Cuando una empresa se deshace de personal debe calcular cuánto costará reemplazarlo.**

Un buen ejercicio para cada empleado que desee progresar es realizar un **examen de si mismo para ubicar cual es su capital intelectual o para qué es usted bueno.**

Y lo que en un principio fue sólo un concepto abstracto llamado capital intelectual, se ha precisado, aclarado como función, disciplina, una práctica y una forma de pensar para quienes dirigen negocios. Se ha definido.

LA NUEVA TEORÍA DEL CRECIMIENTO

Por Héctor Morales



Durante los años 80, un joven economista llamado Paul Romer escribió una serie de estudios para presentar lo que llamó “La Nueva Teoría del Crecimiento”. Años después, Robert Lucas, Premio Nobel de Economía, estuvo impartiendo conferencias en la Universidad de Cambridge sobre esa misma teoría de Paul Romer, la cual en el presente ha llegado a ser algo así como una sabiduría convencional en el campo de la economía y de los negocios.

La Nueva Teoría del Crecimiento se caracteriza porque hace énfasis en que la riqueza se crea a partir de la imaginación humana. O sea que la riqueza no es hacer lo mismo que se ha venido haciendo, sino hacer cosas enteramente nuevas aplicando conocimientos e ideas. Paul Romer hace una metáfora para presentar su teoría, describiendo una cocina totalmente equipada y con una gran despensa conteniendo todos los ingredientes necesarios para hacer todo tipo de comida.

Cualquiera puede estar en esa cocina y cocinar con los mismo ingredientes, así como utilizar todos los artefactos que están en ella, sin embargo, no cada una de las personas que cocinan podrán producir buenos alimentos o preparar recetas de primera. Pero indudablemente que entre todos esos cocineros, habrá algunos que preparen los mejores platillos. Ellos serán los verdaderos creadores y sus recetas de cocina son la riqueza que habrán creado.

Ese uso de la cocina nos muestra claramente que la riqueza no se crea por lo que se tiene que pueden ser activos duros que requieren fuertes inversiones, sino que el uso que se hace de eso que se tiene. Dicho uso, que debe ser algo nuevo y novedoso, es y será producto de la imaginación creativa del hombre, con lo cual esa Nueva Teoría del crecimiento confirma que la riqueza se genera a partir de esa capacidad mental que es inmanente al hombre.

Esa misma metáfora también nos debe hacer reflexionar con relación a planes, problemas o situaciones que hemos vivido, y seguramente seguiremos viviendo, y que, cuando tenemos los logros esperados, tratamos de justificarnos que no los hubo por falta de recursos, cuando de acuerdo a la Nueva Teoría del Crecimiento, la realidad es que fue por falta de ideas, de aplicar la imaginación creativa que todos tenemos, pero desafortunadamente no todos utilizamos.

Esa teoría es para hacernos reflexionar, no tanto en lo que no tenemos, sino en lo que sí tenemos, como es nuestra imaginación, para que por medio de ella puedan producirse ideas que lleven a logros para alcanzar precisamente eso que tenemos.

Finalmente, nos daremos cuenta que a nivel personal, de familia, de sociedad, de organizaciones y de país, **el recurso más valioso es la imaginación humana cuando es plenamente desarrollada y aplicada**, lo cual está estrechamente vinculado al manejo de información, así como al desarrollo y aplicación de conocimientos, es decir, de la educación.

Así que no esperemos a recibir una buena educación, sino tengamos la iniciativa para empezar por nosotros mismo a lograr nuestra propia formación y superación. Un principio que también debe ser parte de la Nueva Teoría del Crecimiento.



A ADQUIRIR Y APLICAR CONOCIMIENTOS

Por Héctor Morales

El gran líder inglés Winston Churchill, dijo poco después de terminar la Segunda Guerra Mundial: “Todos los grandes imperios del futuro serán imperios de la mente”. Y lo estamos viendo cincuenta años después, cuando países que casi no tienen recursos naturales han obtenido grandes logros económicos: Japón, Taiwán, Corea del Sur, Singapur, entre otros. Han salido por el desarrollo de su educación, conocimientos aplicados de estos, que es el proceso de aplicar las capacidades mentales.

Cabe resaltar que a estas alturas no se ha cobrado plena conciencia de que la **actual economía** que se vive, **está sustentada en la información y el conocimiento**, en la cual la riqueza que se crea no está basada en las materias primas o en los recursos naturales, como sucedía en el siglo pasado. En la Economía del Conocimiento **la riqueza se crea manejando información, desarrollando conocimiento y aplicándolo en la forma de innovaciones**, sea en productos, procesos, mercados o tecnología.

Ciertamente los citados países, hace 50 años estaban en condiciones de desventaja comparados con México, pero ellos le dieron **prioridad a la educación**, es decir, al **desarrollo de conocimiento**, puesto que no tenían recursos naturales en abundancia. Por ejemplo el caso de Taiwán, que prácticamente se ha convertido en una sociedad de ingenieros e investigadores, ha permitido que ese país sea el productor de la mayor parte de componentes para las computadoras portátiles que se consumen en el mundo.

Una realidad que se muestra en sus “tianguis”, que en lugar de comerciar ropa, perfumería u otros artículos propios de esos lugares, en ellos se encuentran componentes para ensamblar computadoras y otros productos electrónicos. Son aspectos que revelan el avance de una economía basada en la aplicación del conocimiento y que ha hecho de Taiwán un país más rico que cualquiera de los latinoamericanos.

Desde luego que la presente economía no se desarrolla únicamente con la creación de conocimiento, sino con la aplicación de los mismos, lo cual sugiere que en realidad la creación de la riqueza depende directamente de **la imaginación creativa**, puesto que ésta **es la que en realidad contribuye a desarrollar los conocimientos y aplicarlos**. Tal vez por ese alcance de la imaginación creativa algunos autores aseguran que más que **una economía del conocimiento, es una economía de la creatividad**, puesto que ésta es la real fuente generadora de ideas e innovaciones y por tanto, creadora de riqueza.

Esta es también la razón por la cual los países que invierten en educación y desarrollo de conocimiento también cuidan el desarrollo de la creatividad de su gente, puesto que de esta manera ella se convierte en el recurso más importante de su economía y sociedad y por tanto, en su ventaja competitiva.

Si queremos tener un México prospero y justo, **cada uno de nosotros tenemos la ineludible responsabilidad de prepararnos continuamente, estudiar, desarrollar conocimientos y cultivar nuestra imaginación creativa**. Es un compromiso que cada uno debe asumir, puesto que la grandeza de México no dependerá sólo de lo que haga el gobierno, sino más bien de lo que todos y cada uno de los mexicanos haga por sí mismo y con un propósito.

PENSAR EN TRANSFORMAR, ES PENSAR PRODUCTIVAMENTE

Por Héctor Morales

Dar importancia a las **ideas para desarrollar procesos alternativos con esfuerzo creativo**, y con pensamiento productivo como herramienta, es el modo de obtener más y mejores resultados con los recursos públicos.

Para un país en desarrollo como México, resulta absolutamente **indispensable promover la creatividad y la innovación a fin de competir en los mercados internacionales con probabilidades de éxito**.

El Presidente Fox habló en su campaña de la creatividad, y ya como presidente en funciones ha establecido una coordinación para la innovación en el sector gubernamental cuyo titular es el licenciado en Psicología Ramón Muñoz. El tiempo estaba madura para establecer una instancia de este tipo y la decisión fue no-solo acertada, sino en sí misma innovadora.

La innovación implica participación a fin de vencer la inercia del verticalismo que monopoliza, en la cúpula, conocimiento y poder, e impide con ello la democratización de uno y otro. La tarea no le será fácil al Coordinador para la innovación, pero será muy importante para el país cumplirla.

Por otra parte, la Unidad de Política Presupuestal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público ha hecho indicaciones muy pertinentes para la planeación estratégica en los rubros de congruencia, eficiencia, equidad y transparencia.

Todos los principios acotados inciden en una orientación a la creatividad y la innovación. La eficiencia para el uso de los recursos públicos se señala con claridad: “Una dependencia tiene por lo menos dos caminos para elevar la eficiencia de su trabajo: 1) buscar un proceso alternativo que sea recomendable o aplicable a todas sus unidades; 2) encontrar una nueva forma de combinar los insumos que maneja.

“En ambos casos continúa el texto de la SHCP **los recursos provenientes de la sociedad rendirán más después del esfuerzo creativo de quienes sugirieron un modo distinto de trabajar**.

“Los análisis de eficiencia concluye invitan a no dejarse llevar por la inercia, a hacer del trabajo algo más emocionante y a participar productivamente en la solución de algunos problemas. **Pensar en transformar es pensar productivamente**”

En Pronósticos para la Asistencia Pública saludarnos la decisión del Presidente Fox al crear la Coordinación de Innovación que va a servir de marco y como modelo para desarrollar e implantar sistemas de creatividad e innovación. Estos sistemas pondrán las condiciones para aprovechar el enorme potencial creador de los empleados cuyas ideas, cuando las tienen y desean expresarlas, no encuentran el camino adecuado y en la gran mayoría de los casos, ni siquiera la respuesta atenta y fundada a sus sugerencias para mejorar procesos, procedimiento y métodos de trabajo.

Es claro que hoy por hoy, muchas dependencias oficiales no cuentan con tales sistemas con sus correspondientes procesos de registro, evaluación y selección de ideas novedosas, viable y rentable y que requieren establecerlo a la brevedad posible.

En Pronósticos para la Asistencia Pública hemos elaborado un modelo de tan sistema, el cual amos a someter a discusión abierta tanto interna como externa: interna entre funcionarios, empleados y trabajadores de la empresa; externa, entre proveedores, agentes y clientes. Esta será la prueba del ácido para el sistema que hemos formulado.

EN EL ACTUAL MUNDO DE LAS IDEAS

Por Héctor Morales

Leonardo da Vinci utilizó lienzos de muy escaso valor, pintó sus numerosas obras, que ahora tienen un valor incalculable. Amado Nervo se inspiraba y escribía en un papel cualquiera un precioso poema, y el valor de éste se elevaba sustancialmente.

Alguien desarrolló el microprocesador al utilizar silicio (el elemento más abundante en la tierra después del oxígeno) al que le agregó conocimientos, y con ello contribuyó a desarrollar una nueva economía sustentada en la creación de riqueza mediante el manejo de la información y la aplicación de conocimientos.

Bill Gates elaboró un sistema operativo para PC, la hizo funcional y se convirtió en el hombre más rico del mundo. Jeff Bezos creó un nuevo concepto de venta de libros vía Internet y ha hecho que su compañía actualmente tenga un precio de mercado de más de 30 millones de dólares.

Obsérvese que entre un estado inicial de un elemento, cosa o concepto que por sí mismo tenía un valor mínimo, y después tener un producto o servicio final, de un altísimo valor o que superó todo pronóstico inicial, hubo simplemente ideas, ideas y más ideas que aterrizaron, tuvieron aplicación y fueron aceptadas.

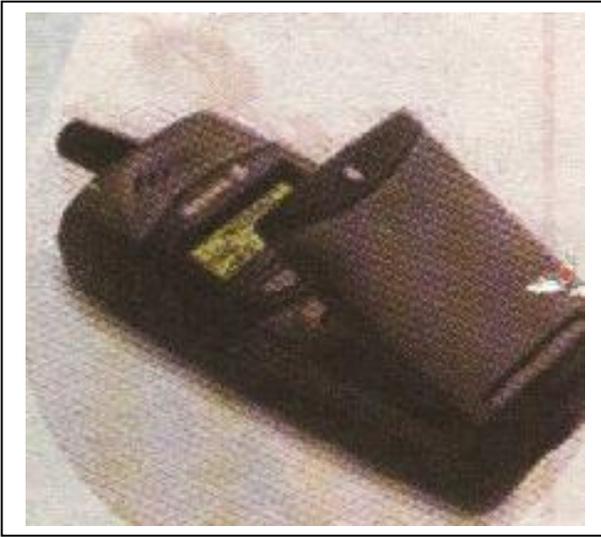
No obstante esos ejemplos, que son lo suficientemente objetivos para mostrar la importancia de las ideas, y de que la creatividad es la fuente generadora de los cambios que el hombre ha experimentado en toda su historia desde que él apareció sobre la faz de la tierra, hasta nuestros días, y que hoy más que nunca es la fuerza generadora de riqueza, la mayoría de las personas no le dan la importancia debida. **Esto se confirma, porque a pesar de la literatura, los cursos y la difusión sobre el desarrollo de la creatividad, que se ha dado durante los últimos veinte años, todavía no ha alcanzado el nivel de una disciplina de aplicación generalizada e institucionalizada en escuelas, universidades, empresa y organizaciones en general.**

Es necesario que en el amanecer de una nueva era, como es el inicio de un siglo, de un gobierno o simplemente de un año, cada uno en lo personal debiéramos asumir un compromiso para cultivar nuestra capacidad creativa, puesto que en última instancia, es la capacidad básica para enfrentar un futuro de cambios acelerados y de altos volúmenes de información de conocimientos. Es también una oportunidad para redescubrir al hombre en su verdadera dimensión, para que desempeñe su papel de un ente creador que utiliza su mente, más que de un hacedor que sólo utiliza sus músculos.

En definitiva, **la capacidad creativa es y será el arma para enfrentar un mundo económico y social** que esta, y estará cada vez más sumergido en una guerra total de ideas en este sentido hay que recordar que el no prepararse para esa guerra es como el soldado que va al campo de batalla sin su fusil.

LA FUERZA ESTÁ EN NOSOTROS

Por Héctor Morales



Royal Dutch/Shell es una de las más grandes empresas Petroleras en el mundo con historia tan antigua como la misma industria del Petróleo: cierto día se dio cuenta que una cadena de supermercados, Tesco, se había convertido en el más grande detallista en la venta de gasolina en Inglaterra, cuyo mercado había pertenecido por años a la Dutch/Shell.

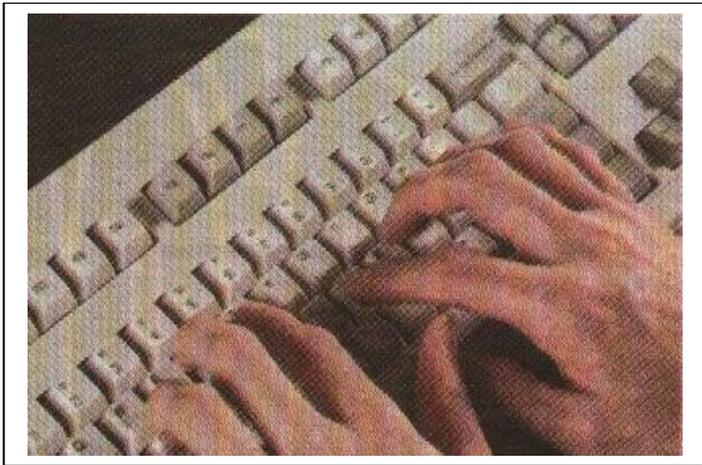
Motorola durante años había sido líder en el negocio de teléfonos celulares analógicos. Sin embargo, en 1997 perdió la brújula y no cambió hacia la nueva tecnología inalámbrica digital. En cambio Nokia, una empresa desconocida y hasta entonces fabricante y distribuidor de llantas para nieve y botas de hule, de repente se convierte en una de las compañías de alta tecnología de más alto crecimiento en Europa, y líder en los nuevos teléfonos celulares.

Starbucks ha llegado a ser en Estados Unidos una marca de café con los clientes más fieles a sus servicios y productos que cualquier otra empresa de los Estados Unidos. Se estima que cada cliente visita un local 18 veces por mes como promedio. Algo que no han logrado empresas como Nestlé, las cuales invierten grandes cantidades de dinero para conquistar a sus clientes y superar a sus competidores.

La pregunta lógica ante esos y muchos otros fenómenos similares en el ámbito de los negocios es: **¿Cuál o cuáles han sido las causas de esos impactos?. La respuesta simplemente es que quienes crearon esos negocios han sido hombres de ideas que vieron oportunidades donde otros simplemente se perdían en los convencionalismos, tradiciones o rutinas.** Muchas de esas ideas no necesariamente cristalizaron en productos tangibles, sino más bien en intangibles o cambios en la forma de percibir productos y servicios tradicionales.

Esas historias sólo confirman una vez más la necesidad de que el hombre ahora en día, independientemente de su trabajo o profesión, debe estar al tanto de los fenómenos e información producida en el entorno y que surge día con día en el mundo, sean de carácter tecnológico, cultural, social, económico o político. Son fenómenos que no deben ser vistos por su efecto, sino comprendidos en toda su dimensión y cuestionarlos para derivar oportunidades y beneficios. Ante esos hechos y eventos, hay que formularse y responder preguntas como las siguientes: **¿Qué sucede?, ¿A que se parecen), ¿Cómo lo percibe la gente?, ¿Qué cambios están produciendo o pueden producirse?, ¿Qué oportunidades pueden generarse? ¿En qué formas podrán desarrollarse?.**

Son preguntas propias del líder u hombre estratega que ve adelante y responde más rápido que los demás. Es una capacidad que no es privativa de algún genio particular, sino que puede cultivarse y desarrollarse como cualquier otra aptitud o capacidad. La cuestión es tener la determinación y poner a trabajar algo que no todos utilizan: nuestra capacidad mental de pensar, de crear, de imaginar, de obtener logros. En consecuencia, jamás pensemos que la fuerza que genera todo cambio proviene del ambiente externo, sino que está latente en nuestra parte interna, y tan solo espera que uno la estimule, porque a demás llegará como consecuencia lógica. Así que vivamos siempre con la idea de que la fuerza está con nosotros.



SIEMPRE HAY UNA FORMA MEJOR DE HACER LAS COSAS

Por Héctor Morales

Por el año de 1870, había un fabricante de máquinas de escribir denominada Sholes & Co., que frecuentemente recibía quejas acerca de teclas de sus equipos porque se pegaban entre sí cuando el operador escribía rápidamente. Los ingenieros de la empresa se dedicaron a resolver el problema tratando de mejorar la funcionalidad de las teclas, pero un ingeniero, con una óptica diferente, planteó el problema diciendo “¿Por qué no hacemos que el operador baje su velocidad, así ya no se pegaran más las teclas?”.

Con ese enunciado, los ingenieros buscaron una solución, y la encontraron al identificar que las letras “O” e “I” son la tercera y la sexta letras más frecuentemente utilizadas en el idioma inglés. Entonces decidieron colocarlas en una posición tal de manera que fueran oprimidas con los dedos meñique y anular que son los más débiles, lo que haría reducir la velocidad de operación y, en consecuencia, las teclas ya no se pegarían pues tendrían tiempo para volver a colocarse en un lugar, antes de ser nuevamente oprimidas.

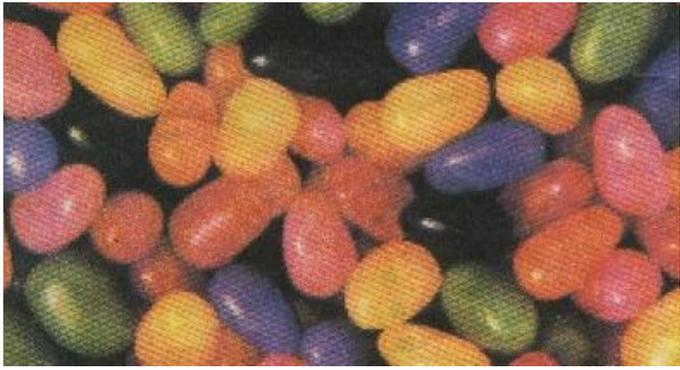
Este diseño dio origen a la conocida configuración QWERTY, y tomada como una idea brillante cumplió su cometido. Es la misma configuración que se utiliza todavía en la actualidad en los teclados de las computadoras, mismos que pueden operarse a velocidades muy superiores a las que podría operar cualquier ser humano. Como alguien dijo, fue un diseño que llegó para quedarse por siempre.

La historia del teclado QWERTY nos enseña que **con frecuencia se adopta una regla que en su inicio soluciona un problema, sin embargo, conforme pasa el tiempo es cada vez más difícil dejarla, a pesar de que ya no existan razones para su uso porque han sido superadas las condiciones originales o bien porque se han desarrollado instrumentos superiores.** Todo se debe a que quienes se rigen por esas reglas, siguen su trabajo por inercia, sin cuestionar la posibilidad de que puedan lograrse algunas mejoras. Se olvidan de utilizar su creatividad e ignoran ese viejo aforismo que dice, “Siempre hay una forma mejor de hacer las cosas”.

Es historia, como muchas otras, deben llevarnos a la **reflexión de lo que hacemos**, particularmente se han pasado varios años y no ha experimentado cambio alguno para mejorarlo. **Son oportunidades para cuestionar nuestro trabajo con una actitud creativa, teniendo presente que “Siempre hay una forma mejor de hacer las cosas” y que “Nada es perfecto sino que todo es perfectible”..** Incluyendo nuestra forma de pensar.

EVALÚA TUS IDEAS

Por Héctor Morales



Imagínate que estás ofreciendo a tus invitados dulces surgidos en una charola y los invitados son personas de diferentes edades, desde niños hasta mayores, hombres y mujeres con distintas personalidades, gustos y preferencias. Te darías cuenta que cada persona elige su dulce con diferente criterio. Los niños elegirán los dulces más grandes que tengan una presentación con demasiado colorido.

Algunas personas decidirán probar dulces por el sabor, otras, con mucha cortesía rechazarán, mientras que algunas más, amablemente tomarán dos o tres y se los guardarán en una bolsa del saco. Vemos entonces que cada persona eligió sus dulces conforme a un criterio, el mismo que refleja la prioridad de la persona, sea en sabor, tamaño, calidad u otro atributo.

Así como ese ejemplo de los dulces, para elegir una idea, ante una buena cantidad de las mismas, también es necesario definir uno o varios criterios de selección. No olvidarnos que **con frecuencia se eligen ideas que aparentemente son buenas, pero después resultan un fracaso porque no se evaluaron en función de un propósito.**

Un caso que ilustra este hecho es el de una empresa productora de microprocesadores, que emprendió un ambicioso proyecto a partir de un nuevo dispositivo electrónico que consideró sería una gran innovación porque revolucionaría la telefonía celular. Sin embargo, resultó un rotundo fracaso porque en el desarrollo del producto final sólo se había considerado el aspecto tecnológico y no otros factores que eran de peso para que fuera un éxito como negocio. Los factores en cuestión eran **funcionalidad práctica y el precio probable de ventas.**

Ciertamente, un principio en creatividad es producir el mayor número de ideas, las cuales deben traducirse en innovaciones prácticas, empero para elegir qué ideas son las de mayor potencial y cuáles innovaciones serán las de más probable éxito, se debe hacer una evaluación con base en criterios específicos. Entre los criterios que deben considerarse están: **beneficio específico para el usuario, precio, costo, funcionalidad, efecto social o político, entre otros.** Desde luego que los criterios que se elijan dependerán del problema que se solucione o de los objetivos que se persigan.

Al definir los criterios para evaluar nuestras ideas o innovaciones, debemos tener presente que en los laboratorios de investigación, en las mentes de muchas personas, en los bancos de información, o en los tanques de pensamiento, existen numerosas ideas, innovaciones y proyectos que a nivel de gabinete o laboratorio son excelentes, empero, en cuanto a sus aplicaciones prácticas o como negocios, simplemente no son factibles. **Cuestión de prever para no lamentarse.**

EL DINERO Y EL ÉXITO

Por Jaime Bacelis

Decía Pascal que ya se han escrito todas las máximas y que sólo faltaba ponerlas en práctica, razón por la cual, además de muchas otras, revisemos algunos conceptos relativos al éxito y al dinero. Sobre todo en una sociedad en donde prevalece la idea de que sólo quien se ha hecho rico ha triunfado, afirmación que es totalmente falsa, ya que como afirma Manuel tamaño: **“Con el dinero se puede fundar una casa espléndida, pero no una familia dichosa”**. Todos sabemos de familias ricas que no precisamente son felices, es decir **“el dinero es un buen sirviente, pero un mal amo**.

Lamentablemente como dijo, Benjamín Franklin: **“Presta dinero a un enemigo y lo ganarás, a un amigo y lo perderás”**, es verdad si le cobras al amigo te juzgará mal, terminas por aborrecerlo y el te odia por hacerlo, perderás el dinero y también al amigo, por ello **no hay que olvidar que el dinero puede comprar una cama, pero no el sueño, libros, mas no la capacidad de entenderlos, finas ropas, aunque no la belleza aunque la mona se vista de seda, mona se queda**.

A veces se nos olvida el valor del dinero, sobre todo cuando lo derrochamos y caemos en pedir prestado, es cuando se nos niega el préstamo y nos damos cuenta de su valor. Dice Juan Arcipreste de Hita: **“Hace mucho dinero, mucho se le ha de amar; al torpe hacer discreto, hombre de respetar, hace corre al cojo, al mundo le hace hablar; el que no tiene manos bien lo quiere tomar**.

Existen un sin número de pensamientos filosóficos contrarios, por ejemplo Mahatma Gandhi sostenía que **“cuando uno se deshace de todo lo que posee, pasa en realidad, a poseer todos los tesoros del mundo”**. Epíteto afirma que: **tan difícil es para los ricos adquirir sabiduría, como para los sabios adquirir riqueza”**.

En múltiples ocasiones el hombre más pobre deja a sus hijos la herencia más cuantiosa, en efecto, **la dignidad, el amor al trabajo, el respeto a los valores humanos, la educación, la perseverancia, la lealtad y muchas otras virtudes humanas**, mucho más valiosas para la vida tranquila y productiva de un ser humano, no requiere de posesiones materiales, muy por el contrario se deben a la cultura y la riqueza interior y espiritual del hombre, que basada en la fidelidad a los principios, a la sabiduría, para tomar las decisiones correctas y sobre todo para actuar justamente en todo son las cualidades fundamentales. Muchas veces el éxito llega después de muchos fracasos, las cosas mejoran con el tiempo. Sobre todo cuando se han superado tiempos difíciles, cuántas veces no hemos visto a gente perder el rumbo en el momento del éxito. Nunca olvidemos que **la victoria se obtiene no por kilómetros, sino por centímetros. Ganemos por tanto un poco hoy t mañana otro poco**.



UNA ILUMINACIÓN, SIN SER ILUMINADO

Por Héctor Morales

Henry Poincaré fue el gran matemático francés del Siglo XIX, que además escribió obras de filosofía científica. De él se cuenta que teniendo un difícil problema matemático, y después de cierto tiempo, le vino a su mente como relámpago la solución que buscaba. Fue en un **instante cuando llegó inesperadamente la iluminación que daba la respuesta a su problema.**

Esa experiencia, sin embargo, no es producida sin causa alguna, si no por el contrario, es consecuencia de **pasos** que preparan el camino para recibir la solución. Dichos pasos, plenamente identificados, son los siguientes:

1. **análisis del problema:** en este paso replantea el problema, se cuestiona *-¿qué?, ¿por qué?, ¿qué pasaría si....?-,* se observa desde diferentes ángulos. El propósito de este paso es quedar sumergido en todo lo que es el problema, el contexto en que se da, sus causas probables, sus efectos, así como las posibles soluciones.
2. **Incubación:** el análisis del problema llevado a cabo en el paso anterior, ha producido información y conocimientos sobre lo que es el problema y lo que se quiere alcanzar hasta los límites de la mente racional. Ahora es el momento de dejar en nuestra mente toda esa información, para que la dijera y trabaje sobre ella. O sea, que racionalmente nos olvidamos del problema para, fuera de nuestra conciencia, dejar “conocer a fuego lento” una solución.
3. **Esperar la iluminación:** Los pasos anteriores, al permitir la inmersión en el problema, han sido los preparativos para que, con un poco de suerte, y en el momento apropiado, produzca la iluminación, que tarde o temprano llegará para dar una buena solución.



EL CASO DEL MULTIMILLONARIO QUE QUEDO FUERA DE LA LISTA

Por Héctor Morales

La revista Fortune así como otras publicaciones muy difundidas a nivel mundial, cada año publican listas de los hombres más ricos del mundo. En ellas están Bill Gates el dueño de Microsoft, el sultán de Brunel, la Reina Isabel de Inglaterra y otros, incluyendo algunos mexicanos. La mayoría de ellos, como también muchos otros que no aparecen en esa lista, se caracterizan porque **utilizaron su imaginación creativa, produjeron ideas y las aterrizaron en innovaciones, productos o servicios que impactaron**. De hecho esa capacidad fue la fuente generadora de la riqueza que cada uno ha logrado.

Alguien que leyó esa publicación, y después de examinar la riqueza que tenían cada uno de los hombres listados, de inmediato se molestó y apuntó estuvo de demandar a la revista Fortune por no incluirlo en **la lista de los hombres más ricos del mundo**. El personaje en cuestión argumentó que al hacer un inventario de lo que poseía, llegó a la conclusión que también era millonario y merecería ser reconocido en dicha lista. Él reclamaba esa posición porque afirmaba que tenía, entre **otras propiedades**, las siguientes:

Vida y buena salud

Una sólida y amorosa familia

Una adorable esposa

Varios hijos que solo le han dado satisfacciones

Un buen numero de magníficos amigos

Una enorme paz y gozo interior

Una bien desarrollada imaginación creativa que le ha dado todo para vivir

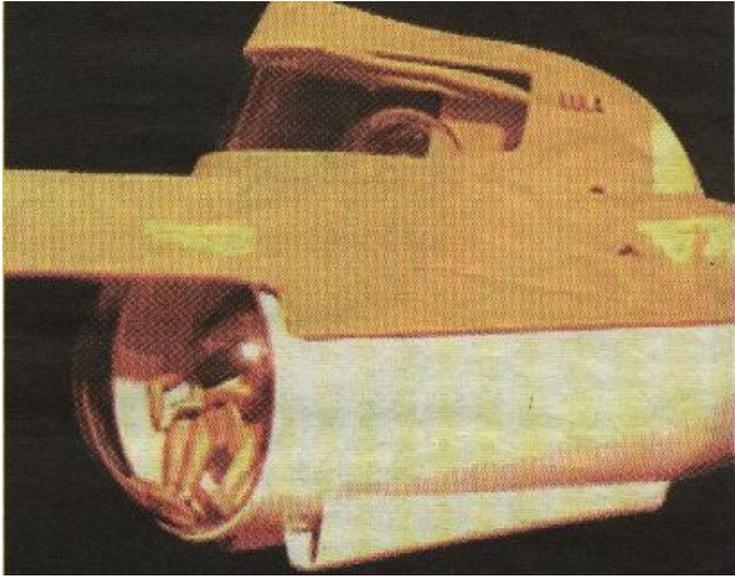
Etcétera, etcétera, etcétera.

El personaje de referencia, al ponerle valor a cada uno de los conceptos inventariados, se dio cuenta que sin llegar a totalizar su inventario, ya alcanzaba cifras verdaderamente estratosféricas, de ahí su enojo por haber quedado fuera de la lista de los hombres más ricos del mundo.

Es evidente que ese hombre se dio cuenta de su realidad gracias a su imaginación creativa. En efecto, por esa capacidad él comprendió que **lo mas importante en la vida era reconocer todo lo bueno que se tiene y no desear por desear todo lo que otros tienen y uno no tiene**. Tal parecía ser que en esa forma, él descubrió el secreto de su felicidad personal.

A CREAR COMO LEONARDO

Por Héctor Morales



Leonardo Da Vinci trabajaba con su padre, Piero, quien en cierta ocasión dio a Leonardo un escudo para pintar sobre el. Leonardo reflexionó y luego decidió que debía pintar algo para asustar terriblemente al enemigo. Con esta idea, reunió dibujos de lagartos, serpientes, salamandras, mariposas y otros extraños animales. De cada uno de ellos tomó diferentes partes para formar un horrible monstruo, aterrador, que emitía veneno en su aliento, y el cual al entrar en contacto con el aire se convertía en una llama de fuego.

Esa forma de crear un terrible monstruo ha sido considerada como una técnica para producir ideas, de la cual resaltaba la observancia de los siguientes pasos:

1. **Definir lo que se quiere lograr.**
2. **Precisar un objetivo.** Leonardo precisó qué era y para qué servía un escudo y como se utilizaba. De esta manera él estableció un objetivo: aterrar al enemigo.
3. **Emplear una metodología.** Leonardo tomó distintas **partes** de diferentes animales para **mezclarlo** todo y formar un terrible monstruo.
4. **Afinar la idea final.** Una vez terminado el dibujo, Leonardo afinó los detalles e imaginó que el monstruo emitía veneno mediante su aliento y que, al entrar en contacto con el aire, se convertía en una horrible llamarada.

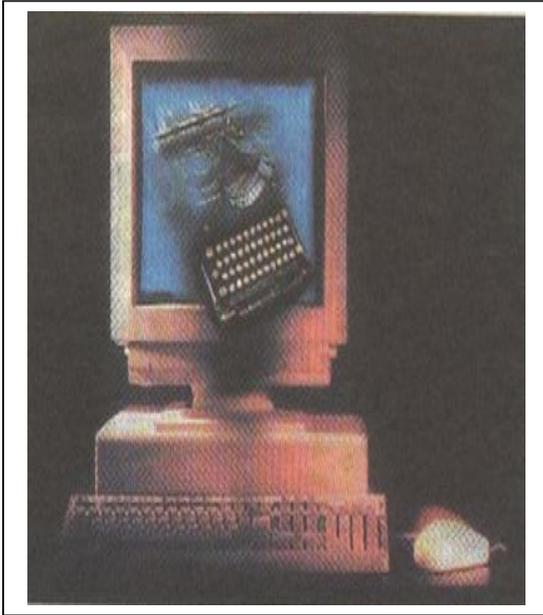
Esta técnica de creatividad ha sido empleada por los japoneses que tomaron diferentes productos aislados- radio, televisión, grabadoras, reloj, tocadiscos, etcétera- para integrar uno nuevo y más funcional.

Los escritores se inspiraban seleccionando escenas y personajes aislados de varias novelas para desarrollar una historia nueva. **En todos los casos el resultado final no es la suma de las diferentes partes que sirvieron de fuente de inspiración, si no algo completamente diferente.**

Esa técnica lleva tan lejos como lleve la imaginación: podemos emplearla para crear nuevos juegos, nuevos productos o servicios.

PARA MEJORAR PRODUCTOS

Por Héctor Morales



Hasta los años 50's había varios fabricantes de máquinas de escribir mecánicas, como Remington, Underwood, Olivetti, Olympia y otros, mismos que se disputaban el mercado mundial de este producto. Durante ese tiempo, la IBM se dedicaba a las computadoras que utilizaban tarjetas perforadas, se definía como “estar en el negocio de aplicar tecnología electrónica al procesamiento de la información”. Con este concepto observó a aquellas máquinas de escribir, y se desarrolló su máquina de escribir electrónica.

Indudablemente que la forma como IBM definía su negocio –**aplicar la electrónica al proceso de la información**- contribuyó en mucho al desarrollo de la máquina de escribir electrónica, llegando a ser el líder de ese producto. Esto es explicable porque tal definición hacía énfasis en el valor que se buscaba y no se perdía en los medios, como sucedía con los fabricantes de máquinas de escribir mecánicas.

La historia anterior, como muchas otras similares, sirvió para **destacar la importancia de definir los productos no por los que son sino por lo que hacen, es decir, por la función, el beneficio y valor que proporcionan a quienes los adquieren**. Esto es, un automóvil es adquirido por lo que hace por el usuario, es decir transportarlo; una póliza de seguro de seguridad futura; los alimentos, naturales, por cuestiones de salud, y así, todos los productos tienen una clara función que desempeñan para satisfacer una necesidad específica.

Ese enfoque de definir los productos por su valor y beneficio, también se convierte en una práctica de creatividad para desarrollar, inventar y mejorar productos, la cual comprende el cumplimiento de los pasos siguientes:

1. **Identificar la función, el valor y el beneficio** que proporciona determinado producto, utilizando preguntas fundamentales como ¿Qué es? ¿Qué hace? ¿Para qué sirve? ¿Qué beneficio proporciona la usuario?
2. Definir y enunciar claramente un concepto sobre su función, el valor y beneficio que se ha identificado en el punto anterior, para que a partir del mismo se produzcan ideas, guiándose por preguntas fundamentales como las siguientes: **¿Cómo puedo lograrlo? ¿En qué otras formas se puede lograr? ¿Qué puede mejorarse del producto actual?**