



knowsquare .

JESUS M^a MARTÍNEZ-DEL REY MINGALLÓN

30 JULIO DE 2014

CREATIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES, LA EXPRESIÓN DE SU MEJOR POTENCIAL

RESUMEN DEL TALLER DE BEATRIZ SIGÜENZA

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

El Taller con el que Know Square ha cerrado el curso antes de las vacaciones de verano, resultó ser una curiosa y divertida experiencia de la mano de Beatriz Sigüenza. Esta experta en creatividad puso a pensar a los asistentes en torno al tablero de un juego ideado por ella, **Ideas Development Kit (IDK)**, inspirado a su vez de varios juegos de mesa: *Monopoly*, *Estratego* y *Trivial*.

No había, sin embargo, afán competitivo. Ninguno de los tres equipos formados ganó la partida. Tampoco se compraban ni vendían calles ni se conquistaban países. El espíritu del IDK es otro bien diferente: fomentar la creatividad de las empresas, trabajando objetivos comunes.

En síntesis, el IDK propone moverse por un tablero, realizando en equipo las pruebas sugeridas en varias tarjetas: desde responder a preguntas provocadoras o la unión libre de palabras al azar, hasta ponerse en los zapatos de personajes históricos disruptivos (Picasso, Lady Gaga o Leonardo Da Vinci) y suponer las soluciones que ellos propondrían. Se votan las respuestas y se trabajan colectivamente las más valoradas.

El objetivo común elegido para “jugar” aquella tarde, fue responder a la pregunta: **¿cómo convertir Know Square en el Think Tank, donde los mejores quisieran estar?**

Salvo algunas excepciones, la mayoría de los asistentes éramos miembros de Know Square. Por decirlo de otro modo, los asistentes formábamos parte del sistema. ¿Por qué hago está reflexión?

Pensar fuera de la caja

El ejercicio propuesto, me provocó dos sentimientos contradictorios.

Por un lado, me trajo a la memoria la comúnmente aceptada metáfora de la creatividad: **“pensar fuera de la caja”**, concepto acuñado por el psicólogo norteamericano J.P. Guilford, a principios de los años setenta. Guilford propuso esta idea tras desafiar a varias personas para que unieran con una sola línea recta los nueve puntos de una matriz de 3x3. Es el mismo puzzle que hoy aparece en la pantalla de inicio de miles de dispositivos móviles, en el que está contenida la clave de acceso del usuario.

Y por otro, las ideas de profesores norteamericanos e israelíes expertos en marketing, quienes vienen desafiando desde hace ya algunos años la creencia instalada por Guilford. Dos de ellos, **Drew Boyd** y **Jacob Goldenberg**, acaban de publicar el libro ***Dentro de la caja***, en el que propugnan exactamente lo contrario al pensamiento dominante: **“la creatividad se oculta dentro de la caja”**.

Mundo Cerrado

Boyd y Goldenberg se basan en el concepto **Mundo Cerrado**, propuesto por **Romi Horowitz** en los años noventa. El **Mundo Cerrado** se basa en la idea de que miremos hacia dentro en lugar de hacia fuera, y que esto nos impulsa hacia el territorio virgen de ideas realmente creativas. Es decir, observar el mundo que nos resulta familiar.

La tesis de este libro es sencilla: **hay soluciones muy creativas ocultas a plena vista de un producto, servicio o entorno ya existentes.**

Los autores consideran que el acto creativo no es un acontecimiento extraordinario, ni un don con el que nacemos. Es una destreza que cualquiera puede aprender y llegar a dominar.

Consecuencia de ello, proponen un método de innovación llamado **Pensamiento Inventivo Sistemático** (SIT, en inglés), que no es otra cosa que sistematizar los patrones de pensamiento que la humanidad ha venido usando durante miles de años. Los patrones, dicen los autores, tienen un papel vital en nuestra vida cotidiana. O sea, el enfoque “*dentro de la caja*”.

El método SIT tiene como objetivo crear una cultura de innovación en el seno de las organizaciones. En el núcleo de este método hay cinco técnicas que guían a través de la generación de ideas y hacerlas valiosas.

Estas cinco técnicas son:

- **Sustracción.** Quitar algo que se creía esencial del producto o servicio. (Apple eliminó la característica de “llamada” del iPhone y creó el iTouch.)
- **División.** Separación de uno de los componentes del producto y colocarlo en otro lugar diferente al de su uso habitual. (Las pesas que permiten regular el peso en un aparato para gimnasia.)
- **Multiplificación.** Se copia un componente, combinándolo de una manera que al principio parecía extraña. (Los televisores con imagen dentro de la imagen.)
- **Unificación de tareas.** Agrupar ciertas tareas de un componente del producto o servicio, que antes se creía que no guardaban relación. (Hidratantes faciales que ofrecen, además, protección contra el sol.)
- **Dependencia de atributos.** Correlacionar varios atributos del producto o servicio. (La geolocalización o los limpiaparabrisas que ajustan su velocidad a la cantidad de lluvia.)

Gato negro, gato blanco

¿Acaso en el ejercicio propuesto por Beatriz Sigüenza no se buscan soluciones dentro de la caja? La inmensa mayoría de los participantes en este juego, éramos miembros de Know Square; o sea, estábamos dentro de la caja. ¿Acaso proponernos pensar como pensarían Lady Gaga o Leonardo da Vinci, o asociar palabras inconexas, no es buscar soluciones desde fuera del sistema?

En la línea que expresa el viejo aforismo chino: “*gato negro gato blanco, lo importante es que cace ratones.*”, estimo, tras participar en el juego IDK y escuchar el incesante borbotón de soluciones y respuestas aportadas, que la creatividad está dentro de la caja o fuera de la caja, siempre que se tenga la actitud de caminar hacia delante.

Construir el futuro de Know Square fue el objetivo común en el que, colectivamente, nos empeñamos los asistentes a aquel desafiante Taller.

Drew Boyd, Jacob Goldemberg, *Dentro de la caja*. Empresa Activa. Ediciones Urano, 2014.