

# GASOLINA PARA LAS IDEAS

La creatividad es el primer paso para innovar, pero también sirve para tomar decisiones y generar un mejor ambiente de trabajo.

POR CARMEN MURILLO  
ILUSTRACIONES: PATRICIO BETTEO

**P**iensas en el nombre de la primera mascota que tuviste. Ahora, en la calle donde vivías de niño. El resultado será tu nuevo nombre. A partir de ahora tendrás una nueva identidad. Luego, quítate los zapatos y ponte cómodo.

Medita sobre un problema que quieras resolver, pero en lugar de buscar soluciones, piensa cómo podrías empeorarlo.

Mi nombre, por ejemplo, es Condesa Cinco, y creo que la mejor forma de escribir un artículo es no empezar.

Probablemente estas ideas parezcan absurdas. “Sin embargo, es imposible conseguir ideas ‘fuera de la caja’ si pones el cerebro en una”, dice Brigitte Seumnicht, fundadora de Merkatua, una empresa de consultoría y capacitación en creatividad, innovación y mercadotecnia.

Las compañías exitosas saben que unir la creatividad con una ejecución disciplinada les permite aprovechar nuevas oportunidades, explica una encuesta global de la consultora PwC.

Otros especialistas de gestión coinciden en que la creatividad es necesaria para la competitividad.

Las personas también quieren desarrollar su creatividad en el trabajo. En Estados Unidos, siete de cada 10 empleados dice ser creativo. Aunque sólo 40% considera que su trabajo le permite

## CHEF POR UN DÍA

Unas 65 personas caminan a prisa entre mesas, estufas y sartenes.

Sus trajes sastres están cubiertos por mandiles y portan gorros blancos sobre sus cabezas. No son cocineros, pero hoy simularán serlo.

Más de 5,000 personas de compañías como 3M, Bancomer, Deloitte, Volaris, Endeavor, SAT y Kidzania han realizado esta dinámica con Gourmétrica, una consultora que dirige Ricardo Fabre y que realiza esta

actividad para mejorar el trabajo en equipo a través de cocinar. En enero, empleados de la farmacéutica Novo Nordisk utilizaron esta dinámica para prepararse para el lanzamiento de un nuevo producto.

La cocina permite crear aprendizajes y reforzar estrategias en todas las fases de creatividad, riesgo, innovación, administración del cambio, relación con clientes y proveedores, dice Fabre.

hacerlo. Incluso, casi una tercera parte afirma que dejaría su empleo si encontrara otro en el que pudiera “salir de la caja”, aun con menor salario, según una encuesta realizada a 2,000 empleados, en 2014.

Las salas de juntas y las oficinas no son precisamente el mejor lugar para generar ideas creativas. Ori Brafman y Judah Pollack, autores de *The Chaos Imperative: How Chance and Disruption Increase Innovation, Effectiveness, and Success*, explican en su libro cómo las mejores ideas han surgido en lugares inesperados, como la ducha. Aunque en realidad es imposible tener una junta de trabajo en la regadera.

Existen algunas dinámicas que permiten que las personas desarrollen la creatividad. Cocinar, jugar con un vudú, utilizar sombreros de colores, llenar una pared de Post-it y tomar una libreta y escribir todas las soluciones posibles y luego descartar la mayoría puede ser un camino para que las ideas surjan, aun en una sala de juntas.



## IDEAS HECHIZADAS

Daniel Sánchez, cofundador de Bilby, consultora de innovación, reparte hojas con un muñeco vudú pintado en el centro. Esta herramienta, conocida como Innovation Voodoo, es un instrumento diario que puede ser implementado de forma sencilla en una empresa.

Esta dinámica permite detectar qué hace falta para innovar, qué elementos para hacerlo ya existen en la empresa, eliminar lo innecesario y crear un plan de trabajo para

lograrlo. El muñeco vudú representa áreas de la empresa, por ejemplo, la cabeza es la organización, el equipo es el corazón y la comunicación es la boca. Se debe pinchar cada área en la que hay oportunidad o un problema.

El facilitador debe dar 15 minutos para detectar lo que el grupo desea resolver. Mientras el equipo escribe y tacha ideas, puede sonar música de fondo, a un volumen apenas perceptible. Así podrán saber qué hacer y cómo impactaría en la empresa.

## A RAYAR PAREDES

BrainThink es una actividad que busca “soluciones disruptivas a problemas imposibles”, dice Sánchez, de Bilby. La dinámica consiste en pegar más de 100 Post-it en una pared o en una pizarra.

Los pasos son los siguientes:

1. Los participantes deben limpiar la pared o la pizarra que van a utilizar. De esta forma también “ordenan su mente”.
2. El equipo debe elegir un problema que preocupe a toda la compañía.
3. Posteriormente tienen que escribir 50 preguntas como mínimo en torno a la problemática elegida. Deberán hacerlo en 10 minutos. Con este ejercicio es

posible desarrollar la imaginación, generar ideas, analizar comunicación, detectar oportunidades o amenazas y solucionar problemas. Al final, sólo quedarán cuatro preguntas. Después, habrá que buscar sus respuestas. Lo ideal es que esta actividad la realicen integrantes de diferentes áreas para tener distintas perspectivas.

“Aquellos que eran vistos bailando eran considerados locos por quienes no podían escuchar la música”.

FRIEDRICH NIETZSCHE,  
FILÓSOFO.



## EL COLOR DEL PENSAMIENTO

Tomar decisiones es una actividad cerebral compleja en la que se mezclan emociones, sentimientos y la ponderación de alternativas, ventajas e inconvenientes.

El método de los seis sombreros intenta simular lo que ocurre en la mente humana. Sólo que, al volverlo un proceso consciente, permite que las personas reconozcan si sus perspectivas son emocionales, positivas, negativas o neutrales.

Cada sombrero es de diferente color. El blanco representa las ideas que están basadas en hechos, cifras e información. El rojo tiene que ver con la intuición, los sentimientos y las emociones. El verde simboliza la generación de ideas, la imaginación y la inspiración. El negro es

el sombrero del juicio y la cautela. Se utiliza para señalar por qué algo no podría funcionar. En contraste, el sombrero amarillo alude a los beneficios que podría traer tomar determinado camino. Por último, el sombrero azul controla los tiempos y el orden del proceso de la toma de decisiones.

Esta metodología fue desarrollada por el psicólogo Edward de Bono, en 1985, año en que publicó el libro *Six Thinking Hats: An Essential Approach to Business Management*.

**“Todos estamos rodeados de oportunidades. Pero éstas sólo existen cuando las reconocemos, y sólo las reconocemos cuando las buscamos”.**

**EDWARD DE BONO,**  
PSICÓLOGO.

“Cuando trabajaba en Siemens, logramos reducir los tiempos de las juntas de cuatro horas a sólo 45 minutos”, dice Seumenicht, de Merkatua.



## LO REDITUABLE DE 'SALIR DE LA CAJA'

Las empresas más exitosas tienen algo en común: fomentan la innovación, desarrollan el talento y tienen buenos líderes. Todas comparten el mismo ingrediente,

fomentan la creatividad, explica *Creative Dividend*, una encuesta que la firma de software Adobe publicó en 2014.

Las empresas que favorecen la creatividad tienen 3.5 más posibilidades de rebasar sus metas de

ventas más de 10%. Lo cierto es que aunque 82% de los ejecutivos entrevistados considera que existe gran conexión entre la creatividad y tener mejores resultados financieros, 61% de ellos cree que sus compañías no son creativas.



## MUCHAS IDEAS, UN PLAN DE EJECUCIÓN

El Kaleidoscopio Cerebral Merkatua es un método que permite producir gran cantidad de ideas para resolver problemáticas concretas. Para comenzar, es necesario plantear preguntas como: ¿qué podría hacer mejor?, ¿qué desearía que funcionara mejor? Así será posible determinar el reto u objetivo a superar.

El siguiente paso es elaborar enunciados que comiencen con “sería estupendo si”, “me encantaría si” y “sería terrible si”. Esto permitirá que la persona escriba una historia breve sobre la situación que quiere resolver y encierre en un círculo las palabras clave. Así identificará la raíz del problema. Luego debe redactar una lista con 100 probables soluciones. Una forma de conseguirlas es preguntarse “¿cómo podría?”. Posteriormente hay que elegir las cinco mejores y evaluar factibilidad, costo, tiempo e impacto. De esta forma determinará qué ideas se pueden poner en marcha. El último paso es crear un plan de ejecución de soluciones. Una guía para lograrlo puede ser a través de la resolución de las siguientes preguntas: ¿Qué pasos debo seguir para poner en acción la solución?, ¿quién podría ayudarme?, ¿cómo puedo medir si tengo éxito?, ¿con quién debo compartirlo?, ¿a quién debo informar? **E**

Con información de Jaqueline Tavera.