



>POR DENTRO / BINNAKLE (Y V)

Descubrimos, junto a 65 directivos de empresa, consultores y emprendedores, cómo este juego de mesa creado por Inteligencia Creativa puede ser la puerta de entrada a la innovación para cualquier compañía. Por **David Muñoz Sastre**

Crónica de una expedición para explorar el pensamiento creativo

El auditorio de Esade Creapolis es hoy un tablero de juego. En él se representa una isla en forma de cerebro que cruzarán, durante cuatro horas, 65 intrépidos exploradores en busca del mar y sus oportunidades. 65 aventureros cual Indiana Jones que en realidad son directivos de empresa, emprendedoras o ambas cosas. Han sido invitados a abrir su mente, a tentar la suerte, a hacerse muchas preguntas, a generar buenas ideas y a emprender un breve pero intenso viaje rumbo a la innovación. En definitiva, a disputar una macropartida de Binnakle. Su reto es encontrar las mejores respuestas a una cuestión inicial: ¿cómo desarrollar la intraemprendeduría en la empresa? El de un servidor, observar cómo lo hacen y contarlo. Allá vamos.

A las tres y media de la tarde empieza algo nuevo para la mayoría. La primera experiencia en gamificación. El primer contacto con un sistema de pensamiento creativo. El primer test de la tercera versión de Binnakle ante muchos jugadores después de su reciente lanzamiento. Una crónica singular. A cada uno le

toca embarcarse, individual y colectivamente, hacia lo desconocido. Pero, eso sí, todos coinciden en un punto clave: que deben afrontarlo sin miedos ni límites. Aunque sea una aventura imaginaria. Aunque sólo sea un juego de mesa. Han venido a divertirse, innovar y experimentar. Como diría Henry James, a salir de uno mismo y quedarse fuera.

Por supuesto, también a ganar. Lo

«Innovar no es buscar un tesoro perdido, sino hallar los caminos que te llevan a crearlo»

hará el equipo que acumule más *bitácoras*, la moneda del juego, al final de las cuatro misiones por las que han de pasar. Una mezcla de suerte, cantidad y calidad de ideas determinará el ganador. Como la vida misma.

Todos los detalles de este innovador juego ideado para fomentar la disrupción en cualquier organización están rigurosamente estudiados por sus creadores, Philippe Delespesse y

Lourdes Cateura, quienes llevan una década aplicando la metodología desde su consultora Inteligencia Creativa. El *packaging* (una maleta de viaje), los nombres de los equipos (Tuareg, Indiana, Cook y Livingstone), los perfiles de los jugadores (jefe de expedición, soñador empedernido o explorador), los espacios de la isla (la laguna de los interrogantes, el bosque de las luces, el valle de las dos caras y la playa de los nuevos horizontes) y, lógicamente, su marca (Binnakle, bitácora en inglés). Todo está pensado desde la épica aventura para guiar las empresas hacia lo que tanto ansían: ser únicas. Grandes compañías como Repsol, HP, Grupo Planeta o Danone, que han testado el juego en su fase de desarrollo, avalan la metodología.

«La innovación no consiste en buscar un tesoro perdido en la isla, sino en hallar los caminos que te conduzcan hasta crearlos», advierte Delespesse a los jugadores nada más iniciar la partida. Para ello, antes de lanzarse a plantear ideas, deben hacerse las mejores preguntas. En eso consiste la primera misión, en reformular desde el centro de la isla el reto inicial (¿Cómo fomentar la intraem-

prendeduría en la empresa?), planteándolo en otras palabras. Por ejemplo: ¿Cómo fusionar dos sectores para aprovechar lo mejor de cada uno? ¿Cómo hacer incómoda la rutina? ¿Cómo volver a ser un niño con ideas extraordinarias? Y así hasta 15 reformulaciones por equipo. De momento, libertad total y prohibido juzgar.

No parecen tener problemas para alimentar la lista de reformulaciones

e te enseña una metodología sencilla pero efectiva aplicable a ti mismo»

ni tampoco para generar cuantas más ideas mejor, en la segunda misión. Es momento de explorar, converger y dejarse llevar por completo en *El bosque de las luces*. Pero el juego se complica en la tercera y la cuarta misión. Aquí toca concretar, enfocar y decidir, lo cual siempre es difícil cuando no coinciden los criterios. Un equipo, el Tuareg, cree que para volver a ser un niño con ideas