

PRÓLOGO

Llevo años en el mundo del pensamiento y la investigación creativa empresarial como recurso metodológico, llenan a un tiempo y por igual mi pasión y mi profesión. Siempre he tenido claro que el ser humano ha evolucionado porque se aferró como ninguna otra especie al poder de la creatividad desde un primer momento. Si en el Paleolítico los primeros seres humanos protegían con ahínco el bien máspreciado para su supervivencia y siempre lo llevaban con ellos - las piedras para hacer fuego -, en el entorno actual la garantía de la supervivencia viene de la mano de otro bien no menospreciado: la creatividad, y que por cierto como veremos, tiene la misma utilidad ("prender fuego"). Pero le voy a ser sincero, ahora estoy realmente asustado. Esa habilidad excepcional de todo ser humano que incluso la tradición judeocristiana asocia a un don de Dios (la primera responsabilidad del hombre mencionada en la Biblia tiene su base en la creatividad: "Jehová Dios formó, pues, de la tierra toda bestia del campo, y toda ave de los cielos, y las trajo a Adán para que viese *cómo las había de llamar*" Génesis 2, 19) se encuentra en cierta medida amenazada.

El dato grueso, aquel que la tecnología extrae a modo de topo que excava insistentemente sobre el terreno lineal, rutinario y transparente de nuestras vidas, se está convirtiendo en la panacea que en compañía de otros datos conseguirá alcanzar el ansiado mundo feliz

al tiempo que diseñará un idílico destino en donde el libre albedrío será relegado a un mero recuerdo, como las postales que se recibían en Navidad. Por otro lado, está en auge el concepto de "Industrias culturales y creativas" para, además de diferenciar un sector productivo de los otros, secuestrar el rico patrimonio común de la creatividad, cómo si algún sector o alguna organización se permitiera el lujo, con la que está cayendo, de no ser creativo. Por otro lado, la imaginación ha tomado al asalto el trono de la creatividad obligando a prestar vasallaje a otros recursos creativos esenciales (como la observación, la abstracción, la analogía o la empatía, por citar solo cuatro de ellos) y ha conformado una corte con unos pequeños y clásicos muñecos inanimados y unas piezas modulares que favorecen la diversión y el encuentro grupal, trágicamente al mismo ritmo que se disminuye el interés por profundizar con método en la realidad, base de un pensamiento crítico creativo, y por disponer de instrumentos eficaces en la gestión creativa del día a día.

Metodología "Diseño de Ideación Dinámica" (DID) viene a reivindicar el espacio de la creatividad como método asequible, no sin la dificultad inherente al aprendizaje, para cualquier persona que interactúa profesionalmente con un entorno cada vez más sometido al cambio, a la conectividad, a la inteligencia artificial y a un sinfín de soluciones presentes y futuras que invadirán sin ningún respeto ni disimulo nuestro ya de por sí complejo ecosistema productivo. Me niego a pensar que el destino del ser humano en el corto plazo sea cuestión de echarse a un lado para que este tsunami de desbordante metaingeniería de simples ceros y unos nos acabe arrinconando y asfixiando en el

salón de las reliquias. La creatividad, si se asume desde su insustituible centralidad en el progreso de este mundo, no será jamás desplazada, se mimetiza y se expande a través de esas conquistas - no lo olvidemos: son fruto de la creatividad humana - en la medida que no pierdan su humanidad.

Y para salir de este escenario impostor para la persona esta guía nos anima a que retomemos la senda de detenernos de verdad a pensar y una vez qué hemos pensado y repensado insistentemente ridiculizar el pensamiento con genialidades, que es en esencia el fin de la creatividad. En palabras de Adam Grant podría resumirse en "reconsiderar las cosas y olvidar todo lo aprendido" para posteriormente crear originalmente.

Metodología "Diseño de Ideación Dinámica", concluye cinco años de investigación sobre la base, la experimentación y las perspectivas que ofrecen dos de mis publicaciones anteriores "Metodología Creativa Empresarial, Creative Washing Program, fundamentos teóricos y prácticos[©]" y "Calle de la Observación Creativa, una guía práctica para generar soluciones comerciales creativas a pie de calle[©]".

ÍNDICE:

| | |
|--|------------|
| PRÓLOGO | 7 |
| ENFOQUE | 11 |
| METODOLOGÍA | 19 |
| CÓMO MANEJAR ESTA GUÍA | 31 |
| PERSPECTIVA EMPRENDEDORA PARA CREAR | 33 |
| CONCEPTOS DE LA METODOLOGÍA DID | 37 |
| LOS RECURSOS CLAVES DE LA METODOLOGÍA DID | 45 |
| 1. BARRERAS A LA CREATIVIDAD | 45 |
| 2. IMPULSORES CREATIVOS | 55 |
| 3. CATEGORÍAS DE ATRACCIÓN | 71 |
| NO LO OLVIDES... HACIA DÓNDE: LA IDEA IDEAL | 87 |
| EL PROCESO DE IDEACIÓN: ¿CUÁNTO TIEMPO? | 93 |
| PROCESO CREATIVO: DISEÑO DE IDEAC. DINÁMICA | 95 |
| ESQUEMA 1: DIFERENCIAR LA SOLUCIÓN | 97 |
| ESQUEMA 2: RESOLVER PROBLEMAS | 110 |
| ESQUEMA 3: DETECTAR Y DAR RESPUESTA A OPORTUNIDADES | 125 |

| | |
|---|------------|
| PLANTILLAS DE DESCUBRIMIENTO | 137 |
| EL LIENZO CREATIVO DEL PROTOTIPO | 169 |
| VALIDAR EL LIENZO CREATIVO DEL PROTOTIPO | 171 |
| ANEXO | 181 |
| ANEXO 1. Universo creativo | 183 |
| ANEXO 2. Auditoría creativa | 191 |
| ANEXO 3. Ejercicios creativos de activación rápida | 199 |
| ANEXO 4. Idear en las fases de la solución | 203 |
| CONCLUSIÓN | 209 |