

CAPACITACIÓN

Esto no es juego

Jugar con bloques permite a ejecutivos de diferentes sectores resolver problemas de negocios.

POR CARMEN MURILLO

Una empleada de gobierno, el cofundador de una agencia de proyectos sustentables, una ejecutiva de recursos humanos de una embotelladora y otra de una empresa de insumos para la construcción, un diseñador gráfico y un par de consultores tienen frente a ellos varias cajas con miles de piezas de LEGO dentro.

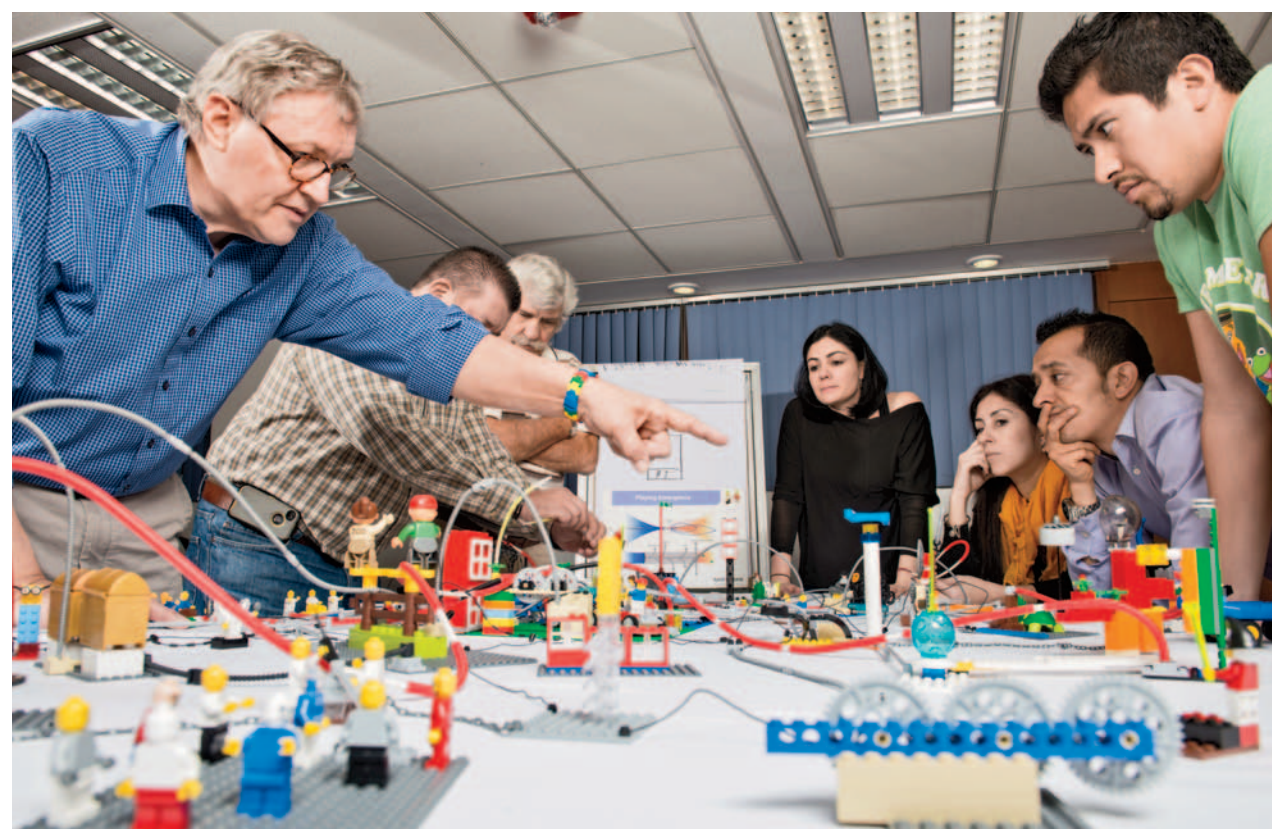
En 15 minutos deberán construir una ciudad a escala que explique el sector de la empresa en la que trabajan, su rol dentro de la organización y cómo podrían vincularse con los demás presentes.

Están ahí para certificarse como facilitadores en la metodología LEGO Serious Play, un servicio de consultoría que fomenta el pensamiento creativo.

Durante las horas siguientes, el instructor planteará situaciones hipotéticas, que pondrán a prueba su toma de decisiones, la capacidad que tienen para comunicarse y sus habilidades de planeación estratégica.

LOS BLOQUES DE LA HISTORIA

En 1994, Kjeld Kirk Kristiansen, presidente de LEGO de 1979 a 2004, y los académicos Johan Roos y Bart Victor, del IMD de Suiza, querían crear un proceso estratégico para analizar problemas y construir soluciones creativas dentro de la compañía. Sin embargo, durante cinco años no obtuvieron nada de lo que esperaban y estuvieron a punto de abandonar la idea.



Robert Rasmussen (izq.) durante una certificación en la metodología LEGO Serious Play, en la Ciudad de México.

Como último intento llamaron a Robert Rasmussen, que era director de Investigación y Desarrollo en la empresa danesa de juguetes, y crearon la división LEGO Executive Discovery.

Rasmussen desarrolló LEGO Serious Play, una metodología que por medio de un enfoque constructivista, busca que las personas generen sus propios caminos para resolver problemas.

En 2004, Rasmussen dejó la compañía y comenzó su negocio

como consultor independiente. Desde entonces, LEGO Serious Play es una metodología que cualquier empresa o institución puede aprovechar.

“Es una forma de poner tus ideas en tercera dimensión”, explica Rasmussen. “No es hasta que digo lo que pienso, que puedo pensar en lo que dije”, como decía el antropólogo Gregory Bateson”.

El juego ayuda a descubrir más de las personas con quien trabajar, explica Lucio Margulis, el primer latinoamericano certificado por LEGO para ser instructor de la metodología.

Este sistema llegó a México en 2012, a través de Global Managers,

una consultora de estrategias e innovación empresarial.

Alejandro Zúñiga, académico y coordinador de la incubadora de negocios de la Universidad Iberoamericana, de León, Guanajuato, utiliza la metodología para que los estudiantes y los emprendedores de la incubadora puedan entender, de forma creativa, cómo crear un modelo de negocio y elaborar su plan estratégico. “Es una extensión a los conocimientos que tengo sobre emprendimiento y modelos de negocio”.

Daniel Sánchez, cofundador de Bilby, una agencia de proyectos de innovación sustentable, dice que usará la metodología para que sus

clientes identifiquen nuevas oportunidades de negocio.

“LEGO Serious Play parece satisfacer una necesidad imperante en el mundo de los negocios: acceder a la creatividad e innovación de los empleados para prosperar en ambientes terriblemente competitivos”, explica Peter Felsmann socio consultor en la firma McGhee Productivity Solutions, en México. “Pero si una sesión de juego no está acompañada de un proceso efectivo de facilitación, sólo quedará en eso: algo divertido, interesante y energizante, aunque sin trascendencia ni aprendizajes profundos para la compañía”. ■

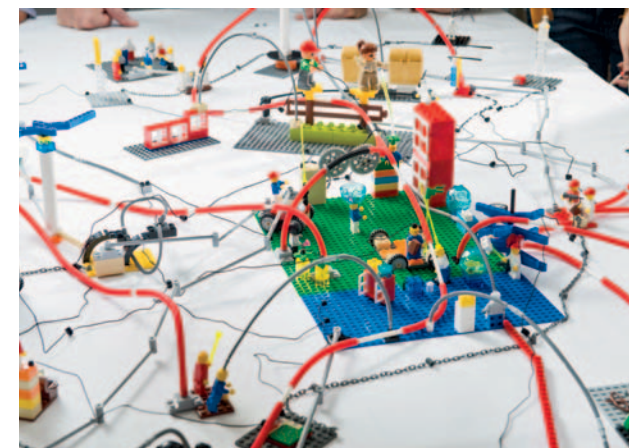


Q&A

LECCIONES DE UNA SELFIE

La selfie que la actriz Ellen DeGeneres publicó en Twitter, en la última entrega de los Oscar, se convirtió en la más retuiteada de la historia.

Tres especialistas en mercadotecnia e internet hablan del impacto y las lecciones que otras empresas pueden aprender de la estrategia de Samsung.



“La idea es que hasta un niño de nueve años entienda tu proyecto o modelo de negocio explicado con piezas de Lego”.

ROBERT RASMUSSEN,
CREADOR DE LA METODOLOGÍA
LEGO SERIOUS PLAY.

¿Qué fue lo bueno, lo malo y lo feo de la estrategia viral de Samsung?

Lo bueno: fue un *call to action* integrado al contenido y no invasivo. Lo malo: después de los premios, la agencia BrandAds dio a conocer en su encuesta que no se reflejó en un aumento de intención de compra. Lo feo: los demás tuits de Ellen venían de un iPhone.

Nicolás Guzmán, *CEO* de McCann.

¿Cuál es el reto mayor al implementar este tipo de campañas?

Cuando haces cosas en tiempo real corres el riesgo de que algo salga mal. Pero hay que ser valiente y decidirse a hacerlo.

Daniel Granatta, *Chief Creative Officer* en la agencia digital Flock.

¿Qué pueden aprender otras compañías de lo que hizo Samsung en los Oscar?

Que debemos dejar de pensar en ‘medios digitales’ y ‘medios tradicionales’ y empezar a entender que todo está conectado y las redes sociales reflejan lo que sucede en el mundo presencial.

Engel Fonseca, *CEO* en MediaScience.

CM

CUÁNDO UTILIZAR LEGO SERIOUS PLAY

1. Para facilitar e implementar cambios estructurales, fusiones y reingenierías.
2. Al realizar planeación estratégica o explicar un modelo de negocio.
3. Para analizar y resolver problemas en la organización.