
BOYD, Drew y GOLDENBERG, Jacob (2014)

Inside the Box. A Proven System of Creativity for Breakthrough Results

Simon & Schuster Paperbacks, Nueva York

En 1950 J.P. Guilford pronunció un discurso ante la Asociación Americana de Psicología en el que afirmaba que la creatividad era un tema descuidado por los investigadores. Guilford acusaba a la psicología de no estudiar con suficiente atención y rigurosidad esta importante y vital característica humana, fundamental para el desarrollo de nuestro mundo. Su lúcida intervención fue escuchada por la comunidad académica y científica y, justo a partir de ese momento, la creatividad se convirtió en una importante y verdadera materia de interés para el mundo científico y divulgativo. Drew Boyd y Jacob Goldenberg, con el libro *Inside The Box. A Proven System of Creativity for Breakthrough Results*, añaden su grano de arena con un nuevo modelo para fomentar la capacidad creativa.

Su punto de partida está dentro de una visión pragmática del estudio de la creatividad: técnicas para estimular la creatividad. Dentro de este campo destacan autores como A. F. Osborn y su famosa técnica del *Brainstorming*, el método Sinéctico de William Gordon o la infinidad de herramientas creadas por Edward de Bono desde la corriente del pensamiento lateral. Sin embargo, este volumen es una nota disonante, un punto de controversia; pues va en contra de todas aquellas teorías y métodos en los que, una vez determinado el problema, hay que conseguir la mayor cantidad de ideas, sin limitaciones de analogías o referencias que nada tienen que ver con el entorno o la naturaleza del problema.

Es decir, Boyd y Goldenberg dan la espalda a Osborn, Gordon y de Bono, psicólogos que defienden la necesidad de alejarse o salirse del problema planteado para lograr una solución creativa final de calidad: “La opinión tradicional que se tiene de la creatividad es que no está estructurada ni obedece a normas ni patrones. Que es preciso pensar ‘fuera de la caja’ para ser verdaderamente original e innovador. Que se debe empezar con un problema y luego lanzar una ‘lluvia de ideas’ sin limitaciones, hasta dar con una solución. Que debemos ‘volvemos locos’ haciendo analogías con cosas que no tienen nada que ver con nuestros productos, servicios o procesos. Que desviarnos tan lejos como sea posible nos ayudará a dar con una idea innovadora” (p. 2).

El principal objetivo de esta obra es presentar al lector un nuevo método de innovación bautizado como *Systematic Inventive Thinking* (SIT). Para diseñarlo, se han seleccionado y sistematizado aquellos patrones de pensamiento que han ayudado al progreso de la humanidad. Patrones que siempre han funcionado desde dentro de la caja –*inside the box*–: “Sorprendentemente, la mayoría de productos nuevos, innovadores y exitosos son el resultado de solo cinco plantillas: sustracción, división, multiplicación, unificación de tareas y dependencia de atributos” (p. 3).

La primera plantilla la encontramos en el segundo capítulo del libro: “When Less Become More: The Subtraction Technique”, en el que los autores explican cómo a muchos productos y servicios innovadores se les ha eliminado una función o característica que antes se creía esencial. Por ejemplo, las compañías aéreas de bajo coste que prescindieron de varios servicios habituales en el sector. O los auriculares tradicionales que, al retirar la cobertura de protección para las orejas, crearon los “cascos” ubicados dentro de la oreja. Para Boyd y Goldenberg la sustracción es un medio “para explorar nuevas configuraciones o aplicar enfoques más innovadores a la solución de problemas”, donde la clave reside en suprimir algo que antes se pensaba que era necesario, algo que se creía que era tan imprescindible “que el producto no podía funcionar sin eso” (p. 40).

“Divide and Conquer: The Division Technique” es el tercer capítulo, en el que se describe cómo a través de la división se pueden encontrar soluciones creativas al reducir, o limitar, las posibles opciones. Los autores tratan de explicar cómo se ha separado uno de los componentes de varios productos y servicios creativos para colocarlo en algún otro sitio que, al principio y por lo general, no parecía funcional ni factible. Un ejemplo clásico se encuentra en los electrodomésticos con mandos a distancia, que ofrecen más comodidad gracias a este patrón de “división”.

Para Boyd y Goldenberg, si se divide un objeto o servicio ya existente en múltiples partes y se reordenan para formar algo nuevo, la división ayuda a alcanzar una de dos cosas: o bien se logra “un beneficio nuevo del todo, o un beneficio ya existente bajo una forma nueva” (p. 73). Los investigadores aplican esta técnica de tres modos diferentes.

El primer camino es la división funcional, un modo de usar la división centrándose en una funcionalidad del producto: se identifican, primero, los componentes responsables de un aspecto específico de la utilidad del producto y, luego, se toma una función del producto y se traslada a algún otro sitio, pero

sin eliminarla. De esta manera, el ordenador portátil es más pequeño y ligero porque se han pasado funciones como el disco duro, la unidad de DVD y la tarjeta de vídeo a unidades separadas que pueden ser conectadas cuando se necesitan.

Con la división física se separan físicamente uno o más elementos de un producto por una línea física aleatoria, como si se usara una sierra para cortar el producto de alguna forma ilógica. Mediante la disección del producto original a lo largo de unas líneas físicas y el reordenamiento de las piezas, se abren los ojos a posibles nuevos beneficios. Un ejemplo citado por los autores es el de las bebidas deportivas *Viz Enterprises*. Esta marca dividió sus botellas en dos compartimentos para mantener los suplementos vitamínicos separados del resto del líquido y que antes de consumirlo se mezclaran dándole la vuelta al tapón. Una solución creativa que ayudaba a conservar mejor los beneficios de las vitaminas.

La tercera y última vía es la división conservadora: consiste sencillamente en dividir en trozos un producto para crear muchas versiones más pequeñas que siguen funcionando como el producto original, pero su tamaño reducido rinde beneficios que los usuarios no tendrían con el producto madre más grande. Las pequeñas unidades de almacenaje digital –USB– son un ejemplo de división conservadora.

En el cuarto capítulo, “Be Fruitful and Multiply: The Multiplication Technique”, se aborda la técnica de la multiplicación. Con esta herramienta se copia un componente pero cambiándolo de alguna forma que, por lo general, al principio parecía innecesaria o extraña: las bicicletas de los niños tienen ruedas normales y se añaden dos ruedas más pequeñas para aprender. Para los autores, primero se debe elegir uno de los componentes y multiplicarlo. A continuación, se multiplica cada componente multiplicado para convertirlo en único. Es decir, cada vez que multiplicamos un componente original, la copia debe tomar una o más características nuevas. El resultado ha de ser una configuración completamente nueva de un producto o servicio que, o bien mejora lo que hace el original, o bien reporta una innovación nueva del todo. Las maquinillas de afeitar multihojas son un certero ejemplo, pues cada nueva hoja que se añade al producto tiene una nueva función.

El quinto capítulo, “New Tricks for Old Dogs: The Task Unification Technique”, trata de acercar la técnica de unificación de tareas. En la innovación de productos y servicios se han agrupado ciertas funciones y se han unificado dentro de un componente del producto o servicio que antes se creía que

no guardaba relación con la función del mismo. Existen muchos casos de éxito en los que la unificación ha logrado abrir nuevas líneas de negocio. Por ejemplo, los calcetines Odor-Eaters mantienen los pies calientes y, además, tienen el trabajo adicional de desodorizar. Las hidratantes faciales ahora también ofrecen protección contra el sol. “La unificación de tareas entraña asignar una tarea (o función) adicional a un componente (o recurso) ya existente de un proceso, producto o servicio” (p. 135).

Finalmente, en el sexto capítulo, “Clever Correlations: The Attribute Dependency Technique”, se da a conocer la última herramienta de este método de innovación bautizado como *Systematic Inventive Thinking* (SIT). Un patrón de pensamiento creativo que los autores consideran más complicado que los anteriores y también uno de los más comunes y usados en la actualidad “para mejorar productos existentes o crear otros nuevos” (p. 163). El sector de la automoción lo utiliza a menudo para ofrecer nuevos avances: los limpia-parabrisas que cambian de velocidad según el grado de lluvia, el volumen de la radio que se ajusta según la velocidad del coche, los faros que atenúan automáticamente la intensidad de la luz cuando se acerca otro vehículo de frente, etc. Se intentan buscar correlaciones entre dos o tres atributos que antes no parecían guardar relación entre sí.

Desde la creencia de que la creatividad raras veces surge con procesos mentales disparatados, Boyd y Goldenberg presentan un valioso método de innovación con cinco claves para resolver problemas dentro de sus propios entornos. Un modelo de pensamiento creativo que permite alimentar y construir un proceso de trabajo que afiance en cada uno de nosotros la confianza y la capacidad de innovación. Y aquí reside su gran valor o acierto: *Systematic Inventive Thinking* es un camino hacia la innovación que podemos emprender solos: no se necesitan más sujetos o un grupo de trabajo, como sucede con otros sistemas de generación creativa.

Jorge del Río

Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra