

Lourdes Cateura y Philippe Delespesse, socios fundadores, y Silvia Casamitjana, directora de Desarrollo, de Binnakle

Nuestros *serious games* combinan una actividad lúdica con resultados relevantes para el negocio

Binnakle nació en 2014 como spin-off de la consultora de innovación Inteligencia Creativa, que llevaba ya más de diez años ayudando a las empresas. Con este juego de mesa que representa una expedición que pasa por las cuatro fases del pensamiento creativo han contribuido a que sus clientes impulsen la innovación y la co-creación, y a encontrar perfiles innovadores y ágiles en sus plantillas.

¿Cómo surge Binnakle?

Philippe Delespesse (PD.): Binnakle nació en 2014 como *spin-off* de la consultora de innovación Inteligencia Creativa, que contaba ya con una trayectoria de más de diez años ayudando a las empresas a desarrollar la creatividad y la innovación. Un proyecto en San Francisco nos dio la oportunidad de ver cómo empresas americanas empezaban a utilizar los *serious games* en sus procesos. Vimos que los beneficios de la gamificación son especialmente relevantes en el ámbito de la innovación: fomenta la co-creación y la involucración, facilita la desinhibición, reduce prejuicios... Por eso, decidimos gamificar las metodologías contrastadas de Inteligencia Creativa, y desarrollamos "Binnakle The Expedition", un juego para generar soluciones novedosas a cualquier reto de las organizaciones y que recibió el primer premio en el Gamification World Congress.

¿En qué consiste "Binnakle The Expedition"?

Lourdes Cateura (L.C.): Es una expedición que pasa por las cuatro fases del pensamiento creativo y va más allá de la generación de ideas. Estas cuatro fases (reformulación del reto, ideación, concreción y experimentos, defensa de las mejores ideas) se convierten en cuatro misiones que los exploradores, compitiendo por equipos, tienen que ir superando.

"Binnakle The Expedition" es un juego físico: se juega con un tablero que representa una expedición a través de una isla y cuenta con todo tipo de materiales y dinámicas. Como novedad, este año lanzamos una nueva versión del juego con una plataforma digital (que complementa la partida física) que ayuda a convocar y coordinar partidas, sirve de guía para los exploradores y permitirá disponer de los contenidos generados nada más terminar la partida.

¿A qué tipo de *target* está orientado?

Silvia Casamitjana (S.C.): Está orientado a cualquier persona, de cualquier área, que quiera encontrar nuevas soluciones a sus retos. Trabajamos especialmente con áreas de RRHH, porque además de ayudar a las empresas a optimizar sesiones creativas, "The Expedition" impulsa la co-creación, sirve como

base en formaciones en pensamiento creativo e innovación, fomenta la cultura de la innovación, ayuda a detectar perfiles innovadores y ágiles... Además, lo utilizamos cada vez más para añadir valor a eventos corporativos porque es la manera ideal de combinar una actividad lúdica con resultados relevantes para el negocio de la empresa. ¡Hemos llegado a organizar eventos con hasta 250 managers!

¿Cómo puede ayudar a fomentar la innovación?

L.C.: La metodología en la que se basa el juego incluye las mismas fases que en un proceso de *Design Thinking*. Los jugadores descubren una metodología y, además, asimilan las claves del éxito a nivel de actitudes: agilidad, aplazar el juicio, experimentar para poder fallar... Las soluciones suelen ser realmente novedosas, lo que ayuda a demostrar que fomentar y sistematizar la innovación aporta valor a todos.

Además, muchas empresas deciden formar a dinamizadores internos de Binnakle y se quedan con una maleta. Así, disponen de una herramienta simple y potente para trabajar los retos del día a día de la organización.

¿Qué aprende un jugador a lo largo de la partida?

PD.: Se trasladan varios conceptos relevantes como la importancia de hacerse nuevas preguntas para no obtener siempre las mismas respuestas, seleccionar ideas sin "matar" las más disruptivas al primer filtro, pensar en tests o experimentos "rápidos y baratos" como primer paso para poner en marcha una idea innovadora... Además, durante la partida, los participantes también aprenden diferentes técnicas creativas que sirven como estímulo para generar tanto reformulaciones del reto como ideas rompedoras o más clásicas.

¿Se han cumplido las expectativas con las que lo lanzaron?

L.C.: Ya han utilizado "Binnakle The Expedition" más de 100 empresas relevantes de sectores muy diversos, buscando soluciones a retos de cualquier área: hemos trabajado retos comerciales,



logísticos, de proceso, de marketing, industriales, financieros... Estamos hoy en día en 14 países (España, Latinoamérica y Rusia) donde operamos a través de *partners* autorizados y formados. ¡El juego es un lenguaje universal y funciona muy bien en todas las culturas!

¿En qué están trabajando en estos momentos?

S.C.: Estamos a punto de lanzar nuevos juegos que ya estamos testando con algunos clientes. El primero se llamará "Binnakle Mission 0", un *serious game* 100 % digital que permite a las empresas transformar problemáticas en retos concretos y novedosos. Nuestra experiencia nos demuestra que las organizaciones suelen plantear problemáticas y necesidades muy genéricas. ¡Pero sin retos concretos y una nueva visión de un problema es complicado llegar a soluciones concretas y novedosas!

La segunda novedad para este año es nuestro "BiK Ideas Kit", una solución rápida y muy eficaz para generar ideas en poco tiempo en el día a día de las empresas. Además, lanzaremos en los próximos meses todos nuestros *serious games* en inglés para ampliar nuestra cobertura internacional ■