



Se traduce por “serendipitat” o “serendipisme” y se define como “encontrar lo que no se busca”. Tiene dos atributos: oportunidad + percepción (sagacidad). Oportunidad de encontrarse con algo diferente, nuevo, no esperado + capacidad para ver / reflexionar / percibir algo positivo y / o útil y explicarlo. Es una técnica imaginativa que fue muy popular entre los intelectuales de los años 70. Toma su nombre del antiguo nombre de Sri Lanka, a través de un cuento de Horace Walpole.

El cuento dice que allí vivieron unos príncipes, sabios y amigos entre sí, que emprenden expediciones en el interior de la isla en busca de determinados objetos o elementos concretos. Pues bien, no los encontraban nunca, pero siempre volvían con otros objetos, iguales o más útiles, aunque generalmente para otros propósitos.

Se trata de **vencer nuestra pereza mental**, rompiendo a la vez nuestras defensas lógicas, conscientes y secuenciales, por medio de hallazgos sencillamente inesperados; sólo así podremos encontrar aspectos inesperables de la realidad.

¿Cómo?

Una vez enunciado claramente lo que pretendemos “encontrar” abrimos el catálogo para una página cualquiera.

¿Qué tiene que ver con el diseño de un nuevo proceso informático, que nos hemos propuesto como tarea, con un juego de té fabricado en China con unas mujeres grabadas en la porcelana?

Se utilizan también diccionarios, transparencias desenfocadas, las tragedias de Shakespeare... Se puede utilizar cualquier libro o documento que se tenga a mano.

En la 2ª fase la pregunta es:

- ¿Qué tiene que ver ...?
- ¿Qué sugiere ..?

Debe aplicarse en cada detalle, por minúsculo que parezca del “object trouvé”; cuidadosamente, registrando escrupulosamente cada relación encuentro, por ridícula o absurda que parezca.

Decodificar debe ser minuciosa e imaginativa: el fondo de las tazas nos sugiere la transparencia que debemos dar al proceso, posiblemente responsabilidad de un empleado femenino, y así, poco a poco, todo.

En la 3ª fase, la de la explotación, se trata de llevar a términos totalmente prácticos cada punto del trabajo anterior.

Puedes utilizar esta técnica no sólo para idear nuevos productos, servicios o “cuadros de soluciones”, sino también para encontrar salidas; cuando te sientas “acorralado” por una situación muy determinada (una negociación agotada o un problema aparentemente “insoluble”).

Abre cualquier libro al azar y fíjate, por ejemplo, en la primera palabra de la página par. Trabaja para encontrar las relaciones con su tema y en ver qué sale de estas relaciones. Anota, anota...

Ahora relaciona ambas palabras entre sí, respecto al problema, e intenta hacer bisociaciones.

Naturalmente, aléjate tanto como sea necesario del sentido literal de las palabras. Cuando creas que has agotado las posibilidades, abra el libro por otro lado. Las veces que sea necesario.

Como mínimo, al final de este ejercicio sabrás mucho más de tu problema.



Y, quizás, al día siguiente, dominarás sensiblemente más la situación; te parecerá otra.

El término Serendipity según algunos autores (Van Andel, P. “Serendipity: Expect also the unexpected” Creativity & Innovation Mgmt, 1992) lo acuñó el año 1754 Horace Walpole, a partir de sus cartas en las que referenció un cuento italiano del 1557, “Peregrinaggio di tre figlioli del Re di Sendippo”. En él se habla de tres príncipes que viajar fueron descubriendo muchas cosas por casualidad y mediante dosis de sagacidad (María Molina: ... sagacidad de ver más allá de lo obvio ...).

Se traduce por “serendipitat” o “serendipisme” y se define como “encontrar lo que no se busca”. Tiene dos atributos: oportunidad + percepción (sagacidad). Oportunidad de encontrarse con algo diferente, nuevo, no esperado + capacidad para ver / reflexionar / percibir algo positivo y / o útil y explicarlo.