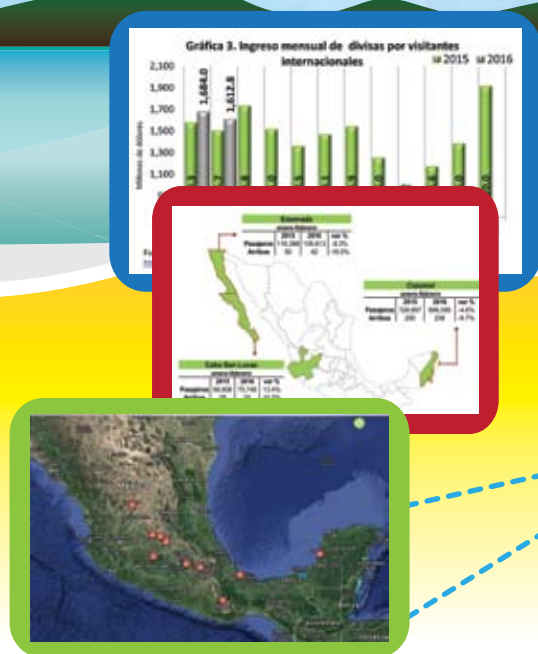


# Abrazando la Innovación

Gaceta para fomentar la innovación y la transferencia del conocimiento

## Trilogía de impacto turístico

Secretaría de Turismo



Los “Grupos de enfoque”  
en innovación, con énfasis sectorial

Entrando al ámbito  
del *INSIGHT Thinking*

Por J. Enrique Sosa Tejeda



# Abrazando la Innovación

# Contenido

## Gaceta para fomentar la innovación y la transferencia del conocimiento

No. 7, abril de 2016

### Directorio

#### Oscar Sánchez Delgado

Titular de la Unidad de Políticas  
de Mejora de la Gestión Pública

Subsecretaría de la Función Pública

#### Marcela Loredana Montero de Alba

Directora General Adjunta de Diseño  
y Coordinación de Políticas de Mejora  
de la Gestión Pública

#### Ricardo A. Cancino Yza

Director de Innovación y Posicionamiento  
de las Políticas de Mejora  
de la Gestión Pública

Tel. 2000-3000, ext. 4111  
rcancino@funcionpublica.gob.mx

#### Ana Laura Villa Guillén

Subdirectora de Innovación  
y Posicionamiento de las Políticas  
de Mejora de la Gestión Pública

Tel. 2000-3000, ext. 1151  
avilla@funcionpublica.gob.mx

#### Rocío Josefina Ramos Hernández

Subdirectora de Innovación  
y Posicionamiento de las Políticas  
de Mejora de la Gestión Pública

Tel. 2000-3000, ext. 4155  
rjramos@funcionpublica.gob.mx

#### Ernesto Iniestra Iturbe

Subdirector de Edición y Post Producción  
einiestra@funcionpublica.gob.mx

02

### Editorial

### Experto invitado

03

#### J. Enrique Sosa Tejeda:

Entrando al ámbito del *INSIGHT Thinking*.

### Secciones

06

#### ¡¡Entérate!!

Los “Grupos de enfoque” en innovación, con énfasis sectorial.

07

#### Buenas prácticas

• Trilogía de impacto turístico, Secretaría de Turismo.

11

#### Conoce un poco más de...

Co-Creación, aprendiendo a dar valor a las ideas de las personas.

12

#### Del cómo no, al cómo sí

Ana Laura Villa Guillén: En esto, ver aquello.

# EDITORIAL

En la tarea cotidiana de transformar el rostro de la Administración Pública Federal, iniciamos el segundo trimestre del año trabajando de manera conjunta con las instituciones, los Órganos Internos de Control y las Unidades Normativas, para calibrar las líneas base y metas de los indicadores asociados a las Bases de Colaboración, firmadas en el marco del “Programa para un Gobierno Cercano y Moderno” (PGCM).

Mediante este ejercicio de gran formato, todos los involucrados en el despliegue oportuno y exitoso del Programa estamos poniendo nuestro “granito de arena”, para contar con cifras y parámetros que orienten más eficientemente nuestras acciones y decisiones, en esta segunda mitad de la Administración. Agradecemos mucho tu esfuerzo y el entusiasmo con el que has arropado este reto.

Paralelamente, también hemos iniciado la conformación de “Grupos de enfoque en innovación”, que nos permitan avanzar en la identificación de soluciones novedosas a los desafíos sectoriales que como Gobierno Federal enfrentamos. Te invitamos a leer el artículo que sobre este tema hemos incluido en la presente Gaceta y te convidamos a participar activamente en el Grupo que se convoque para tu sector.

Finalmente, aplaudimos y reconocemos el espíritu innovador presente en todas aquellas “Redes Internas Virtuales de Innovación” (RIVIs) que han decidido continuar su operación, y que se visualizan a sí mismas como un activo de valor para sus respectivas instituciones.

Muy cordialmente,

**Oscar Sánchez Delgado**

Titular de la Unidad de Políticas de Mejora de la Gestión Pública  
Subsecretaría de la Función Pública



# Entrando al ámbito del **INSIGHT Thinking**

Por J. Enrique Sosa Tejada \*

***En la historia de la humanidad, muchos grandes descubrimientos, avances científicos, soluciones innovadoras y oportunidades de negocios, están relacionados con el proceso del INSIGHT intelectual.***

La innovación se ha convertido en plataforma fundamental del avance y éxito de las empresas y organizaciones. Todos hablan de ella y buscan incorporarla a las competencias de su capital humano, y a su cultura corporativa. Integrar realmente la innovación implica mucho más que dedicar un tiempo a encontrar ideas nuevas o diferentes, requiere ampliar nuestra visión y entendimiento de las situaciones y las cosas, romper barreras y paradigmas, movernos a planos distintos de los que acostumbramos, y explorarlos para obtener la información estratégica que nos lleve a obtener lo que buscamos, e inclusive, descubrir opciones y alternativas que ni siquiera podíamos ver.

Para todo esto y aún más, se ha creado una poderosa estrategia que, potenciando estas habilidades intelectuales, nos permite entrar al mundo de la innovación de forma directa y sencilla, el **INSIGHT Thinking**. Introducirse en su ámbito requiere comprender primero...

## **La Naturaleza Heurística del Pensamiento Humano**

¿Te habrás fijado que cuando resolvemos situaciones reales, no necesariamente encontramos “soluciones óptimas”?

Por ejemplo, en una negociación, en el rediseño de un proceso o procedimiento en la empresa, en la toma de decisiones, en la conformación de una ley, etc., la mayoría de las veces llegamos a soluciones que simplemente satisfacen razonablemente la situación en cuestión. Quizá nos queda la sensación de que existe la posibilidad de una mejor opción, sin embargo, al no poder verla en el momento requerido, decidimos operar con la que hemos encontrado.

***El pensamiento en el ser humano es un proceso heurístico. Esta palabra proviene del griego “eureka”, que significa “lo he encontrado”; por lo tanto, se refiere a un proceso de búsqueda.***

***En un proceso heurístico, hacemos una búsqueda en la que no necesariamente vamos a encontrar “la mejor solución”.***

Recordarás la anécdota de Arquímedes en la que se relata que usó la expresión “**¡Eureka!**” cuando, al tomar un baño de bañera, se percató que al entrar en ella su cuerpo desplazaba el agua, lo que estimuló su pensamiento y lo llevó a concluir la solución al problema que el Rey de Siracusa le había encomendado resolver: constatar que la corona que había mandado a hacer a un orfebre era realmente de oro puro.

En este caso, Arquímedes sí llegó a una solución óptima (esto aclara que en los **procesos heurísticos** igualmente

\* Consultor experto en el desarrollo de habilidades de pensamiento, creatividad e innovación. Director de **SPACE Consulting** (Sistemas Profesionales Aplicados al Crecimiento Empresarial), grupo de profesionales con más de veinte años de vigencia, dedicados a ofrecer servicios y productos que impulsen el crecimiento sustentado de las empresas, con base en el desarrollo de su capital humano y recursos tecnológicos ([enriquesosa@space-consulting.net](mailto:enriquesosa@space-consulting.net)).

**se pueden encontrar soluciones óptimas**). Es interesante mencionar que en esta anécdota, la experiencia que vive el docto personaje es lo que se denomina un **“INSIGHT”**, que en español se puede traducir como “un momento de perspicacia”.

Un **INSIGHT** se refiere a un momento del proceso mental-intelectual, quizá circunstancial, en el que coinciden diversos elementos (tanto de la experiencia objetiva como subjetiva<sup>A</sup> e inconsciente de una persona) de tal forma que se logra el entendimiento profundo de una situación determinada, llegando a una solución óptima o acercándose mucho a ella.

### Procesos algorítmicos vs. Procesos heurísticos

Cuando resolvemos problemas aritméticos o matemáticos<sup>B</sup>, aplicamos fórmulas o algoritmos perfectamente determinados. Utilizamos un procedimiento que sabemos que, de ser bien ejecutado, nos dará una respuesta exacta y concreta; en otras palabras, óptima.

La característica de un problema aritmético es que los factores que intervienen están perfectamente determinados. Un excelente ejemplo de ello es la contabilidad. Los factores que intervienen son siempre los mismos y se procesan bajo las mismas reglas predefinidas. Otros ejemplos claros son la receta para hacer un pastel o el instructivo para armar algo. Estos implican **procesos algorítmicos**.

Cuando tratamos con problemas que no se circunscriben a un modelo predefinido y establecido pueden existir “n” formas de resolverlos y, por lo tanto, “n” posibles soluciones. Como en el caso de Arquímedes, éste es el tipo de problemas a los que nos enfrentamos con mayor frecuencia en la vida real y a los que se enfrentan los directivos y gerentes en las empresas. Problemas cuyos factores pueden o no ser constantes y que se pueden presentar de manera intermitente; la situación misma a su vez, depende de otras.

Por ejemplo: A raíz del diseño de un nuevo producto, no se están generando las ventas esperadas. Aquí, pueden surgir una gran cantidad de cuestionamientos: ¿es el diseño el problema?, ¿este diseño no satisface las necesidades de los clientes?, ¿se habría tenido que redefinir la segmentación del mercado hacia la que el producto apunta?, ¿la publicidad es la correcta? En fin, pueden surgir innumerables interrogantes y cada una de ellas, a la luz de diferentes perspectivas y considerando distintos factores o variables.

Por naturaleza, la solución a este problema involucrará un **proceso heurístico** (evidentemente, muy distinta a la de un problema aritmético), donde esperamos una respuesta concreta y exacta. Aquí se pueden presentar muy distintas soluciones, de las cuales, unas pueden satisfacer el planteamiento mejor que otras y, debido a la complejidad, es menos probable encontrar una solución “óptima”.

Un **proceso heurístico** implica pues, una búsqueda de alternativas de solución que respondan satisfactoriamente a la demanda que el problema plantea. En un proceso como este, es posible que existan soluciones que ni siquiera veamos, que en la realidad pudieran estar ahí, pero simplemente nuestros procesos racionales no nos llevan “por el lugar en el que se encuentran”.

### Características de un proceso heurístico:

1. Es un proceso de búsqueda.
2. Podemos encontrar múltiples soluciones a una misma situación ó problema.
3. Las soluciones no necesariamente van a satisfacer la situación ó problema de una forma óptima “cerrada”, como sucede en uno algorítmico.
4. Se espera que las soluciones satisfagan razonablemente la situación o problema.
5. Existe probabilidad de error.
6. Es posible combinar elementos de una solución con los de otra y encontrar una “mejor solución”, o incluso, hasta una “óptima” o muy cercana a ella.

<sup>A</sup> Experiencia objetiva se refiere al contacto con la realidad, los objetos, las cosas, lo que sucede externamente. Experiencia subjetiva se refiere a lo que sucede en el proceso interno mental o intelectual en una persona.

<sup>B</sup> Hay problemas matemáticos que involucran procesos heurísticos y no solamente algorítmicos.

En un problema o situación donde los factores son variables y éstos en sí, también son cambiantes con relación a sus propios estados o comportamientos (de naturaleza “abierto”), las posibilidades de solución podrían ser, incluso, infinitas. Por ejemplo, imagina un problema de ambiente laboral; los factores que intervienen podrían ser, entre otros:

- ▶ El tipo de liderazgo que ejerce el líder del grupo.
- ▶ La forma en que ejerce el liderazgo.
- ▶ El perfil del personal en general.
- ▶ Las circunstancias específicas del grupo o de la empresa en un momento dado.
- ▶ Los salarios.
- ▶ La carga de trabajo.
- ▶ La personalidad, actitudes, deseos, objetivos, etc., de cada miembro del grupo.

Cada uno de estos elementos se convierte en variable del problema y además de los que se citan, podría haber muchos más. Cada factor en sí, es variable con respecto a sí mismo; por ejemplo, la carga de trabajo puede aumentar, disminuir o permanecer igual.

Con situaciones así, en el proceso de búsqueda siempre seremos incapaces de ver todas las posibilidades de solución real, debido a que nuestra propia percepción y naturaleza nos pone en un contexto de solución limitado.

El **proceso de búsqueda heurístico** se podría representar en una estructura parecida a un árbol o un organigrama (Figura 1). Empezamos de un punto de inicio y, a partir de éste, podemos movernos hacia otros estados hasta encontrar una solución.

Figura 1: Árbol heurístico.



- El **círculo negro** representa el punto de inicio o evento, a partir del cual empezamos la búsqueda de alternativas de solución.
- Los **círculos blancos** representan los estados a través de los cuales, pasamos para llegar a una solución que satisface razonablemente el problema. Estas soluciones están representadas por los círculos verdes.
- Los **círculos azules** representan soluciones de mayor nivel que las verdes, pero no óptimas.
- Los **círculos rojos** representan soluciones óptimas.
- ➔ Las **flechas azules** que salen de dos círculos verdes representan la posibilidad de combinar elementos de distintas soluciones, para llegar a una óptima o simplemente de mejor calidad.

La **Figura 1** representa pues lo que sucede en la realidad cuando nos enfrentamos a un proceso de resolución de problemas “abierto”, es decir, que tienen “n” posibilidades de solución que satisfacen razonablemente el problema:

- El **árbol completo** representa las posibilidades reales de moverse para encontrar soluciones.
- ≡ La sección delimitada por las **líneas de color morado** representa los caminos que somos capaces de ver, “nuestro contexto real de solución” en el cual actuamos y procedemos (limitaciones aprendidas y de percepción como nuestra formación profesional, educación, patrones culturales, conocimientos, límites de la información que tenemos disponible, políticas y cultura organizacional de la empresa, influencia de quienes están cerca de nosotros: familiares, amigos, colegas, colaboradores, jefes, etc.).

Estos factores limitantes (la mayoría instalados en el inconsciente) nos impiden movernos con libertad de manera “horizontal” en el árbol y, así, acceder a otros caminos que nos permitan encontrar alternativas de solución distintas e, incluso, combinar elementos de éstas para lograr soluciones más robustas.

**INSIGHT Thinking** propone estrategias para aumentar significativamente la capacidad de movernos “horizontalmente” en el árbol heurístico, generar **INSIGHTs** de forma deliberada e incrementar efectivamente nuestras posibilidades reales de **innovación**.

# Los “Grupos de enfoque” en innovación, con énfasis sectorial

Dando seguimiento a lo que adelantamos en la edición número 5 de nuestra Gaceta y en el marco de la “**Guía para promover procesos de innovación con énfasis sectorial 2016**”, la Unidad de Políticas de Mejora de la Gestión Pública (UPMGP), de la Secretaría de la Función Pública (SFP), inició un esfuerzo de generación de procesos de pensamiento creativo para identificar posibles innovaciones; mediante la organización de “Grupos de enfoque”, por tema y por sector.

Como un primer ejercicio piloto, el 04 de marzo pasado se efectuó un “Grupo de enfoque temático” para revisar proactivamente la propuesta de “Guía Anual de Acciones de Participación Ciudadana 2016”, que emite la Unidad de Políticas de Transparencia y Cooperación Internacional (UPTCI) de la SFP.

Con la entusiasta participación de 32 servidoras y servidores públicos, pertenecientes a 21 instituciones del Gobierno Federal, se realizó una muy interesante sesión de pensamiento colectivo, dirigida a enriquecer creativamente la mencionada “Guía” y diseñar la versión final de la misma.

de manera colectiva en el desarrollo de ideas y opiniones, alrededor de un tema previamente definido y acordado por las y los participantes. A partir del esfuerzo efectuado, se trabaja en la identificación de una acción innovadora que beneficie al sector en su conjunto.



Empleando técnicas de “*coaching colectivo*” y de “*escritura de ideas*”, los “Grupos de enfoque” son espacios que privilegian la libertad de pensamiento y la imaginación, en un ambiente de confianza y respeto a las ideas.

De manera paralela a los “Grupos de enfoque” realizados, la UPMGP interactuó en un par de reuniones con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), en las que estuvieron presentes las respectivas instituciones sectorizadas de ambas. En la reunión con SEMARNAT, se presentaron las diversas iniciativas y acciones que en el ámbito de las soluciones innovadoras se han venido impulsando en el sector; quedando conminadas las instituciones a participar en el Grupo de enfoque correspondiente. Por su parte, en la reunión con la SCT, se comentó la nueva estrategia de énfasis sectorial y se sentaron las bases para el desarrollo del ejercicio focal correspondiente.

Actualmente, la UPMGP realiza las interacciones necesarias con las instituciones de Turismo, a fin de diseñar conjuntamente el “Grupo de enfoque” del sector.



Avanzando en la realización de los encuentros, el 11 de abril la UPMGP llevó a cabo un “Grupo de enfoque sectorial” con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, y sus instituciones coordinadas. A lo largo de tres horas, 23 representantes de las 5 instituciones del sector trabajaron

# Trilogía de impacto turístico

## Secretaría de Turismo

“

*“Debes de realizar por lo menos un movimiento diario, que te acerque un poco más a tu meta”.*

**Bruce Lee**

Considerado la máxima leyenda de las Artes Marciales.

### Reflexión

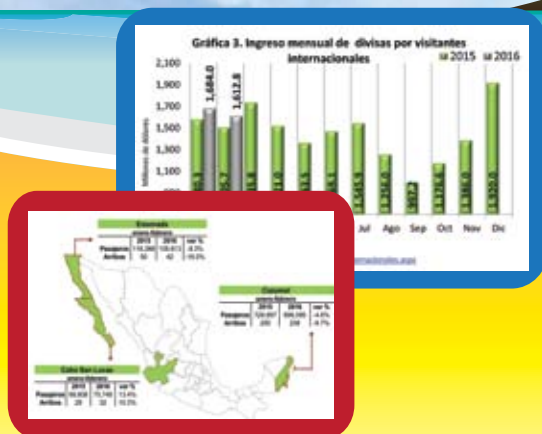
A veces nos agobiamos por todo lo que hace falta; un día a la vez, en el incremento de la modernización pública.

La calidad informativa es una preocupación constante como factor esencial de crecimiento y fortalecimiento de todas las acciones emprendidas por el sector turismo. Con base en ello, la Secretaría de Turismo (SECTUR) ha hecho un esfuerzo sostenido para encontrar vertientes que interactúen para consolidar la calidad informativa en el sector y redunden en la toma de más y mejores decisiones que generen impactos económicos de beneficio social.

A continuación, se presentan tres buenas prácticas de fomento a la calidad informativa que, por sí solas, cumplen objetivos sustanciosos y, como grupo, constituyen una atractiva fuente de transformación informativa.

### DATATUR

Es evidente para cualquier percepción nacional o extranjera que México es un país de innumerables atractivos para el esparcimiento, por lo que, para aprovecharlos de la mejor manera posible, existe un acervo de información estadística organizada sobre los aspectos más importantes de las actividades económicas vinculadas al turismo,





expresado por medio de un portal conformado por un conjunto de variables tales como: el arribo de turistas internacionales, el flujo de divisas, pasajeros vía aérea, actividad hotelera, pasajeros en crucero, actividades culturales, etc.

DATATUR es el nombre del Portal del **“Sistema de la Información Estadística del Sector Turismo de México”** (<http://www.datatur.sectur.gob.mx>), cuyo propósito fundamental es ofrecer información dirigida a los agentes económicos que realizan decisiones en el sector turístico, mediante la producción de información sobre la dinámica de éste.

Así mismo, para entender el amplio compás del sector, este Portal agrupa a la mayoría de las fuentes de información en términos prácticos por tipo de usuario, ofreciendo acceso a fuentes de información complementarias, como: “La cuenta del Turismo de México”, encuestas y reportes sobre la actualidad en el sector, y documentos de investigación.

DATATUR está diseñado para facilitar la experiencia de búsqueda del usuario y optimizar el uso de la información turística, por lo que también colabora en transformar el comportamiento de uso de bases de datos a nivel exploración por intermedio de la clasificación informati-

va por usuario; es decir, dado que cada uno tiene necesidades informativas diferentes, se le direcciona desde una exploración de datos básica hacia una avanzada, finalizando con una especializada.

A partir de un ejercicio metafórico, la clasificación informativa por usuario se da de la siguiente manera:

**“Turistas”**: Usuarios que identifican y valoran las características de los datos, y las variables importantes para el sector.

**“Granjeros”**: Usuarios que identifican, siguen y producen interrelaciones entre datos y variables, con el fin de adquirir un conocimiento más profundo del sector.

**“Mineros”**: Usuarios que identifican, extraen datos y variables, y exploran y reconocen los procesos de extracción de datos, a fin de potenciar el uso de la información, tendente a la comprensión, tanto de los factores que afectan al sector como los afectados por éste.

### Twitter y flujos domésticos

La tendencia actual para predecir tendencias sociales y económicas se había concentrado en el perfeccionamiento de modelos matemáticos, sin embargo, se ha descubierto la eficiencia del uso de *Twitter* como método de análisis empírico y como herramienta de monitorización digital para conocer los movimientos de un perfil de usuario representativo; a fin de que, con base en ese conocimiento, se planeen y realicen estrategias para atraerlo a comprar un producto o un servicio.

Sin duda, la disponibilidad de los datos digitales ofrece registros detallados de los comportamientos, contrarrestando con ello los problemas de imprecisión en la generación y registro de estadísticas; así como, el alto costo de los censos y encuestas masivas.

Cabe resaltar que las encuestas contienen sesgos en los resultados, especialmente por la presencia de subjetividad en los entrevistados; además de presentar un predominio en tendencias de opinión y desdibujando, cuando no suprimiendo, el importante comportamiento real de éstos.

Si se considera *Twitter* como un sistema en donde los usuarios comparten opiniones y experiencias, el efecto red se ocupa de transportar y manejar los mensajes y, sobre todo, se evidencia una posible, reveladora y útil, réplica de comportamientos.





La interacción de los turistas en *Twitter* es un complemento de análisis para conocer un comportamiento promedio en un destino turístico, lo cual ha sido de gran ayuda para la SECTUR que utiliza este método para generar estadísticas en el conocimiento del perfil de usuario representativo de un turista promedio, para, por ejemplo, contrastar las hipótesis sobre las barreras naturales y de infraestructura a las que se enfrenta un turista doméstico como base para generar acciones de mejora.

### Atlas Turístico de México

Para mejorar la experiencia de los viajes se incrementan los atractivos turísticos y, por ende, se requiere de una mayor producción de información de disposición pública inmediata; lo que viene a reemplazar a la información que solía buscarse en las guías turísticas de papel e, incluso, el uso de operadores de viajes.

Las decisiones del turista inician con la idea de “Estoy aquí”, desde este punto de referencia se pueden tomar diferentes rutas, cuyo número dependerá de las preferencias y la claridad de los lugares que se desean visitar. La última decisión puede tener un grado mayor de creatividad si se reconocen las rutas viables y también si se puede predecir qué tipo de lugares se encuentran en el recorrido, desde sitios de interés cultural e histórico hasta restaurantes.

Regularmente, los problemas para brindar un servicio óptimo al turista surgen cuando hay indecisión del reco-

rrido a emprender, en razón de que la trayectoria no es clara en su totalidad para el visitante. Es justo aquí cuando se hace presente la necesidad de una herramienta en línea que ayude a clarificar y mejorar las decisiones turísticas, por medio de la inclusión en la cartografía de distintas temáticas como destinos y atractivos turísticos cercanos, sus características, conectividad entre lugares, festivales y exposiciones; así como, la oferta y servicios turísticos.

El efecto positivo de una información turística de calidad tiene verificativo cuando se ponen en conexión las ideas “¡Estoy aquí!” y “¿Hasta dónde quiero llegar?”, debido a que se genera una decisión a través de imágenes digitales del recorrido y, entonces, se cumple con el objetivo de mejorar la experiencia de viaje de forma sustancial.



En la noción turística de un destino, el conocimiento detallado del entorno físico tiene un fuerte impacto en las decisiones y preferencias de los turistas actuales y potenciales, por lo que es fácil deducir que la actualización vigorosa de la información del “Atlas Turístico de México” (<http://atlasturistico.sectur.gob.mx>) genera ostensibles beneficios, de gran calado, para el conjunto de la sociedad.

Ante la realidad de “un mundo cartográficamente en movimiento”, se crea el Atlas como una herramienta en línea de carácter promocional que integra la información turística organizada geográficamente en mapas digitales, cuyo contenido son los bienes, recursos naturales y culturales que puedan constituirse en atractivos turísticos; así mismo, sirve de apoyo para la planeación de la actividad turística, como referencia para la creación y fomento de cadenas productivas y redes de valor, en torno a los desarrollos turísticos.



### Entre las lecciones que arroja esta trilogía están:

- Clasificación de información relevante por tipo de usuario en términos prácticos, lo cual abate tiempos de búsqueda y focalización de la información.
- Atracción de la información más importante del sector en un solo Portal, lo cual facilita y economiza búsquedas.
- La identificación de la población a la que está dirigido el Portal es muy importante, ya que mejora el uso de la información turística.
- Información de calidad con énfasis en los detalles para promocionar de manera eficiente los destinos turísticos.
- Actualización informativa para difundir más y mejor el atractivo holístico de los sitios, tanto el existente como el incremental.
- Datos duros para identificar áreas de oportunidad en materia de planeación y para los interesados en invertir en el sector turístico.
- Asertividad en el uso de mejores herramientas para facilitar y hacer más eficiente la planeación, la operación y los resultados.
- Búsqueda de detalles en la información para generar acciones de mejora de impacto ciudadano.
- Contacto con los perfiles y búsquedas reales de los ciudadanos.

“

*“Después de todo, el camino equivocado siempre conduce a alguna parte”.*

**George Bernard Shaw**

Escritor irlandés,  
ganador del Premio Nobel  
de Literatura en 1925 y  
del Óscar en 1938

#### Reflexión

Tomar la decisión correcta es arduo; si erramos, podremos reflexionar, y reintentar.



Para las y los servidores públicos interesados en ahondar en estas buenas prácticas, por favor comunicarse con:

**Mtra. Martha Lorena Domínguez Torres**

Directora General de Integración de Información Sectorial  
**Secretaría de Turismo**

Correo electrónico:

[mdominguez@sectur.gob.mx](mailto:mdominguez@sectur.gob.mx)



# Co-Creación, aprendiendo a dar valor a las ideas de las personas.

*"La vida de una sociedad  
está en función de su actividad creadora".*

UNESCO



Inicio el mes de marzo del presente año, el espectáculo circense más famoso del mundo asombró a sus seguidores mediante un video publicado en Facebook. El mensaje, en boca del propio director creativo del Cirque du Soleil, Michel Laprise, era simple y llano: la compañía abriría su "Sala secreta" para que los fans de Soda Stereo, pudieran participar en la creación de un espectáculo inspirado en su música.

En un ejercicio inédito de Co-Creación, los altos ejecutivos y diseñadores del Cirque du Soleil comparten actualmente su "Sala secreta de ensayo creativo", un espacio vedado para la gran mayoría de los empleados de la empresa, para solicitar ideas y darle formato a una de las escenas del espectáculo sobre la banda de rock argentina.

Desde la sede de Montreal, Canadá, mediante una cámara web para transmitir en vivo, creativos circenses y fans colaboran e intercambian ideas respecto al tipo de acrobacias que un acto en específico debiera tener o el vestuario idóneo a utilizar. El espectáculo de Soda Stereo tiene previsto su estreno en Buenos Aires en 2017, para luego ir de gira por Latinoamérica.

Si bien esta no fue la primera vez que la compañía circense más reconocida en el mundo tomaba referencias musicales para lograr sus shows, ya lo habían hecho con The Beatles y Michael Jackson, el deseo intenso de involucrar a los seguidores de la mítica banda de Gustavo Cerati sí lo fue; quedando demostrado en las palabras de Laprise en un atropellado español: "Hay una escena que está totalmente en blanco. Porque estamos esperando a ustedes. Para crear con nosotros".

La Co-Creación es un signo de nuestro tiempo. Es un ejercicio basado en la confianza y en la colaboración cuyo propósito es generar innovaciones, valorando las ideas de las personas; es un acto de colaboración colectiva. Si las empresas están Co-Creando con sus clientes para lanzar nuevos productos o servicios, los gobiernos no pueden quedar al margen y perder la oportunidad de Co-Crear con sus ciudadanos, incrementando el valor público que se les brinda.

Hoy por hoy, mediante los "Retos Públicos", el Gobierno de la República impulsa y da forma a los esfuerzos de Co-Creación con la ciudadanía; sin embargo, sólo es el comienzo. Desde "la trinchera" de tu institución, te invitamos a involucrar a la ciudadanía a la que sirves en el diseño de los bienes, trámites y servicios públicos que imaginan, esperan y merecen; la Co-Creación es un buen medio para lograrlo.

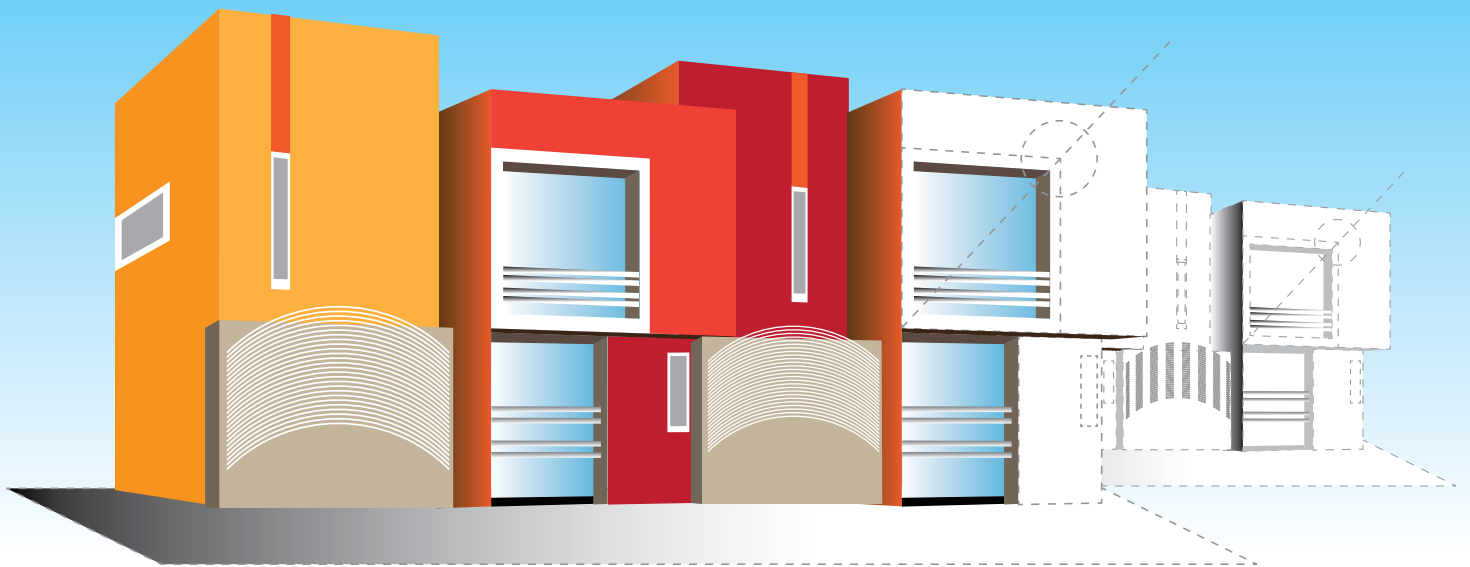
Si te interesa conocer más sobre el ejercicio de Co-Creación del Cirque du Soleil, por favor consulta el siguiente enlace: <http://www.sodacirque.com>

Si te interesa conocer más sobre los "Retos Públicos", por favor consulta el siguiente enlace: <http://retos.datos.gob.mx>

# En esto, *ver aquello*

Por Ana Laura Villa Guillén

*Sería padrísimo quedarse a vivir en la casa estudio de Luis Barragán, en la porfirista Lamm, en la Azul de Frida, o en la Alhambra; a cocinar, a crear y criar hijos, a pintar, a escuchar preludios, a escribir poesía, a diseñar políticas innovadoras...*



Las ciudades parecen un mundo raro en tanto que dan la impresión de estar escindidas de la puesta en escena de la naturaleza; se antojaba que lo evolutivo fuera la evocación, ya que miradas de generaciones han soñado en ésta, como claustro único.

El perenne trato con la naturaleza, como profecía de la belleza, encaminó a los nómadas a cultivar un gusto estético poderoso que los hizo reinventarse una y otra vez; los cambios de la luz del amanecer a la puesta del sol, crean pinturas vivientes de paisajes transfigurados, en estilos y técnicas varios, de un eterno presente.

En los extensos años en que sucedió la experiencia silvestre enmarcando las historias de las personas, éstas se inspiraron para escribirlas, en las infinitas mezclas hechas con base en la tierra, el agua, el viento y el fuego; piezas maestras de aprendizajes, tanto materiales como abstractos, fraguadas en el silencio y la soledad, sin angustias, sin prisa. De hecho, las virtuosas lecciones que campean de sus procesos de vida, muerte y regeneración son de lo más prístino, al margen de la conciencia sapiens.

Por la ruta de las anarquías asociativas como el dadaísmo o el psicoanálisis, los pensamientos y sentimientos sedentarios se deslizan, directa o simbólicamente, en los colores, formas, sabores, olores o texturas de la naturaleza, explicando, en alguna dirección, la nostalgia que pervive en el inconsciente, por el extravío de una conexión significativa con ella; complemento clave para responder ¿Qué se quiere, qué se desea?

Por ventura, ha habido arquitectos que han hecho este *insight*, resolviendo utilizar su creatividad, atrayendo la sustancia de la naturaleza a las ciudades; retomando y reinventando, para repetir, la experiencia innovadora de los nómadas.

Estos artistas de refugios urbanos sugerentes, provocan la renovación de la vida recreando los felices momentos de los antiguos con ayuda de alegorías figurativas, que aluden a la brisa, al silencio, a la intensidad, a la soledad y serenidad bucólicas, para resolver la necesidad de protección y funcionalidad, sin olvido de las búsquedas emocionales de sus habitantes. Gracias por proyectar magia.



# ¡Abraza la Innovación!

Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad de los autores y no reflejan, necesariamente, los puntos de vista de la SFP.