



ROMPE LOS LÍMITES DE LO POSIBLE: INVIERTE EN IMAGINACIÓN HUMANA.

"En tiempos de crisis la imaginación es más efectiva que el intelecto."

Albert Einstein

Cuando uno invierte en “activos tradicionales” o materias primas, como una propiedad, minas o incluso campos petrolíferos, solo puedes estar totalmente seguro de una cosa, tarde o temprano uno va a salir corriendo de ese negocio.

La historia cambia cuando invertimos en imaginación humana- sentimientos y fantasía- entonces el “cielo es el limite”. No hay un final previsible.

En la variedad esta el gusto

No esperes demasiadas ideas innovadoras de una empresa donde el 90% de los empleados son de un mismo sexo- generalmente hombres-, que proceden de entornos educativos similares, aproximadamente tienen la misma edad y se visten de la misma forma, e incluso leen el mismo tipo de libros –incluso el mismo- sobre estrategias disruptivas o algunas similares.

En la variedad esta el gusto, decían las abuelas, y lo decían con razón. La diversidad es un requisito previo para la innovación que se convierte en monopolios temporales. Pero es necesario también que permitamos que esas personas trabajen en equipo.

Las empresas deben darse cuenta de que el talento no es su mayor activo, sino un pasivo enorme. El talento pertenece a las personas que hacen que las competencias se den, a menos que logren transformarlo en conocimiento insertado en las estructuras y procesos organizativos codificándolo y comunicándolo por toda la organización.

El potencial puede estar ahí en muchas empresas; sin embargo, lo más probable es que las empresas tengan que pensar de forma diferente sobre todo lo que hacen, desde reclutar personal, al desarrollarlo, como atienden a los mercados, el marketing que hacen, todo con el fin de conseguir la innovación que les permita ser competitivas en una economía global que cambia constantemente y esta influida por la internet.

¿Cómo incentivar la creatividad dentro de las empresas?

A veces pensamos en un ambiente creativo como un equivalente de un entorno anárquico, y no hay nada más lejano de la realidad, las empresas necesitan un conjunto de principios clave que sirvan para organizar la creatividad. Los valores serán cada vez más el soporte de la actividad de la empresa y se convertirán en sus conceptos rectores, permitiendo así la auto organización.



Las empresas se tendrán que convertir en tribus. ¿Cómo consigo que las personas compartan los valores de la empresa? Fácil, encuentra a quienes ya los comparten.

Veán a las pandillas, las ONG's como Greenpeace, incluso la misma mafia. ¡Imagina a los Corleone contratando personas por sus capacidades! En verdad que no es así como funcionan las cosas, quienes se adhieren a este tipo de organizaciones lo hacen por su afinidad con los "valores" que representan. Un ejemplo sería Southwest Airlines, quienes contratan más basándose en las actitudes que en las aptitudes de su personal, un empleado comentó en una entrevista: "es posible convertir a personas positivas en buenos pilotos, pero es casi imposible convertir a un gran piloto con un problema de actitud en un servidor atento con los clientes." Entonces, sal y consigue personas que abracen los mismos valores que tu empresa.

Hoy la vida media del conocimiento se ha reducido drásticamente, hoy es difícil ser experto en algo durante mucho tiempo, esta es una de las razones por las que las actitudes y no las aptitudes son clave a la hora de elegir personal. La otra razón es que es más lento y complicado cambiar una actitud que una capacidad, por lo tanto contratar personal con actitud y después darle capacitación tiene más sentido en este momento.

La competencia se ha transformado en una hipercompetencia, los editores sacaron en un año 2,000 nuevos títulos solo sobre temas empresariales, 30,000 discos compactos nuevos, un consumidor promedio contempla 247 anuncios diariamente. Es decir, como consumidores tenemos más opciones, y como empresarios más competencia, e incluso en algunos casos la simple saturación hace que los consumidores pierdan interés sobre el producto o incluso categorías de productos en cuestión, también significa que veamos productos más homogéneos. Las empresas que ganarán serán las que son suficientemente inteligentes como para ver la importancia de la innovación.

Las ventajas competitivas basadas en factores como los mejores insumos, los mejores proveedores, la mejor solución tecnológica, se están convirtiendo rápidamente en factores indispensables para ser competitivo, pero ya dejan de ser suficientes para representar una ventaja competitiva sostenible. Es momento de cambiar el nombre del juego. Y el primer paso para esto es acceder a la economía emocional, la auténtica competitividad se construye sobre dos conceptos raros para el mundo empresarial: emociones e imaginación. Como empresa será indispensable desarrollar estrategias y sensaciones que capten la atención de su tribu. El precio y el rendimiento superior son ahora necesarios pero no suficientes. La ética y la estética son ahora conceptos claves sobre los que las empresas deben desarrollar su plataforma de comunicación y relación con su tribu.

Ya no es suficiente razonar con las personas, es el momento de apelar a su afecto, a su intuición y a su deseo.

Debemos añadir entretenimiento a nuestros negocios, debemos ser capaces provocar emociones tanto en los consumidores como en nuestro equipo de trabajo, socios de negocios e incluso competidores. Debemos crear capital emocional.



Para lograr esto debemos seguir cuatro reglas:

1. **Construir una tribu dentro de la empresa.** Los empleados deben creer en la empresa. La mejor forma de construir una tribu es contratar a las personas adecuadas y después formarlas.
2. **Extender la tribu en torno a valores, actitudes e intereses comunes.** No importa el lugar de nacimiento. Lo que importa es que la tribu objetivo comparta un vínculo – valores, actitudes e intereses-, con tu tribu dentro de la empresa.
3. **Identifica e implica a los individuos.** Dentro de la tribu debe haber sitio para ser personal y diferencias a los individuos. De esta manera la empresa, esta tratando con micro mercados de personas de una extrema diversidad. Y debe ajustarse al cliente, y después ajustarse aun más.
4. **Sustituye lo racional por lo emocional.** Quien continua compitiendo basado en el razonamiento se enfrenta a decisiones puramente lógicas y económicamente eficaces, esto se traduce inevitablemente en un beneficio cero., ya que al competir globalmente se enfrenta a un número infinito de competidores.

En una era donde los consumidores tienen posibilidades más o menos infinitas de elección, el éxito depende de captar al ser humano emocional. Dime, ¿Tu amas a tus productos, colegas, y a tus clientes? ¿Tu equipo de trabajo esta listo para dejar aflorar su espontaneidad e imaginación, aplicándolas a mejorar su comprensión de tus clientes y tu negocio? ¿Tu empresa esta capacitada para aprovechar y capitalizar esos talentos y así hacer que estos formen parte del capital estructural de tu empresa?

¿Si hoy un genio malvado borrara tu empresa del mundo, ¿Qué perdería la humanidad?