



BE FUNKY!

El pasado 2 y 3 de marzo se celebró en Barcelona la primera edición de "Rethink the basis of communication", un sugestivo workshop organizado por la Associació Empresarial de Publicitat con motivo del 80 aniversario.

Entre los ponentes que debatieron la comunicación actual y futura, destacaron nombres como Douglas Atkins, autor del fascinante libro "El culto a las marcas", Alan Moore, director de SMLXL, o el extravagante e ingenioso Jonas Ridderstråle, coautor junto a Kjell Nordström del best seller internacional, "Funky Business: El Talento Mueve el Capital".



Considerado el gurú del nuevo mundo de los negocios, este singular economista que sostiene que "los compradores de arte no le pidieron a Picasso que inventara el cubismo", ha ideado una nueva manera de entender los negocios. Nosotras lo hemos entrevistado para que nos explique cómo ha revolucionado el mundo empresarial.

Según su primer libro, Funky Business, el mundo está hoy en día en manos de políticos y hombres de negocios, y a ninguno de ellos confiaría usted nuestro futuro. ¿Qué es lo que hacen tan mal?

Tanto el trabajo de ejecutivos como el de los políticos me merece el mayor de los respetos, pero el tema es que en este momento de la historia hemos reajustado nuestras vidas y las de nuestros hijos, y ahora la responsabilidad está en nosotros mismos y nadie más.

¿Cómo trinar en el mundo de hoy? Las últimas investigaciones demuestran que la confianza y la seguridad en uno mismo –la creencia en nuestras propias capacidades– cuentan aproximadamente un 38% de nuestro rendimiento profesional, mientras que la educación y la experiencia sólo representan un 28%. Si a esto sumamos el impacto de la esperanza, el optimismo, la resistencia y la influencia de la energía positiva, el tema está muy claro. Además del capital intelectual y psicológico, el capital social cuenta mucho.

El éxito es una ecuación entre tus conocimientos, la idea que tengas de ti mismo y tu actitud respecto a lo que eres capaz. Así que lo más inteligente es reforzar aptitudes, desarrollar sentido de lo colectivo y ser valiente.

En la era del poder elegir, la mejor estrategia es saber en lo que eres realmente bueno, lo que te gusta hacer y hacerlo con un equipo de gente que te convenga.

Ser diferente [funky] parece ser, según sus tesis, la única ventaja que puede hacernos realmente competitivos. ¿Sigue siendo posible ser diferente en un mercado global?

Por alguna extraña razón, históricamente, hemos trabajado con la hipótesis de que todos somos iguales. Esto es completamente falso. Todos hemos nacido diferentes. El truco es asegurarse que nadie nos pueda convertir en pequeñas copias-karaoke de lo que se considera normal.

Tal y como está el mercado, necesitamos especializarnos. Esto representa o bien desarrollar una habilidad totalmente única, o bien combinar dos cosas en un único resultado. Este principio funciona igual de bien para compañías de software, bandas de rock o clubs de fútbol.

¿Cuáles son sus recetas mágicas para sobrevivir en la nueva economía? ... o ... ¿Ser funky puede hacerte rico?

Para aprender cómo prosperar en un mundo de darwinismo económico, tenemos que revisar las fuentes originales. A mucha gente le es familiar la idea de que sobrevive el que mejor se adapta. Las organizaciones también tienen que adaptarse. Pero, tal y como el propio Darwin descubrió, existe otra opción: el truco reside en cambiar la perspectiva según la cual la supervivencia es la base del éxito.

Consideremos como ejemplo las colas de los pavos reales. Desde la perspectiva de la adaptación, este "plumero psicodélico" proporciona una gran desventaja. Así que, ¿por qué el pavo real acabó con tan ridículo traje? Para entender su "look" debemos tener en cuenta a la hembra de la especie, porque es siempre ella la que elige. Cuando se encuentra con un macho, éste es su proceso de reflexión:

Paso 1: ¡Wow! ¡Vaya tío!

Paso 2: ¡Y está vivo! Aunque no debería estarlo con esta cola.

Paso 3: Si es capaz de sobrevivir con este conjunto tan extravagante, debe tener algún tipo de energía extra es su sistema... ¡debe ser muy listo!

Y la pava real se vuelve loca por él.

Se tardó más de un siglo para llegar a tales conclusiones. En los años Setenta, un investigador israelí propuso la teoría del handicap. Cuantos más handicaps tengas, más atractivo resultas. El mismo Darwin ya insinuó algo parecido cuando escribió sobre la selección sexual.

A lo mejor pensáis que la supervivencia por sex appeal sirve sólo para animales estúpidos, pero no para los humanos. ¡Estáis muy equivocados! Gracias a investigaciones neurológicas, se sabe que la parte del sistema cerebral que gobierna nuestras emociones es mucho más poderosa que la que controla el intelecto. El tráfico de instrucciones que la evolución ha proporcionado a nuestros cerebros lo deja muy claro: las emociones siempre apuntan a la buena dirección.

En un mundo en el que los consumidores tienen más o menos posibilidades infinitas de elegir, las compañías deben atraer la atención de la gente atrayendo sus emociones. Algunas ya lo hacen. Dos ejemplos: BMW tiene 30 ingenieros entrenados trabajando en el sonido de las puertas y el olor de los coches. Considerada económicamente, esta decisión supone una enorme pérdida de tiempo y dinero, pero BMW sabe cómo apelar al principio del pavo real, y existe gracias a, y no a pesar de, su handicap.

Aquellos que rechazan competir en las economías de escala deben jugar a las economías del alma y crear experiencias emocionales. Cuando se le preguntó a la compañía qué vendía, un ejecutivo de Harley Davidson respondió: "la capacidad para un contable de 43 años de vestir de cuero negro, recorrer pequeñas ciudades y hacer que la gente le tenga miedo". La sensibilidad tiene mucho sentido.

Hace unos años era la Inteligencia Emocional, y ahora llega el Comercio Emocional, ¿tan rentable resulta jugar con las emociones?

¡Sí! Ya no hay suficiente en satisfacer las necesidades de los consumidores. Hoy en día lo más importante es hablar de los diferentes deseos de los clientes. A la comunidad empresarial le cuesta mucho darse cuenta de lo diferentes que somos todos. Y, si no, sólo tenemos que recordar lo mucho –más de un siglo- que le ha costado a la industria darse cuenta que las mujeres no son "hombres pequeños".

Mucha gente intenta actuar de forma racional, olvidando que en realidad todos somos emocionales. Además, muchas organizaciones y directivos alrededor del mundo están emocionalmente en bancarrota, incapaces de hacer que los clientes se conviertan en adictos. Están gestionando compañías vendiendo pesadillas más que sueños. Capturar la parte emocional de la gente es tratar de percibir sus deseos más ocultos y profundos. Además, las estrategias basadas en el humor de la gente se centran en reducir los sentimientos negativos.

¿El talento es innato o se aprende? ¿Cuál es el rol de la educación en el marco de sus teorías?

Durante mucho tiempo hemos invertido nuestros esfuerzos educacionales en transformar lo negativo en cero. Si eras muy malo en algo en el colegio, recibías ayuda extra. Si eras bueno, podías dedicarte a hacer dibujitos en el libro de texto. Entendíamos la educación como una manera de tapar agujeros. Este esquema también regula el mundo de la empresa. Pero, como he dicho antes, la gente no debe operar desde sus debilidades, sino desde su fuerza.

Las implicaciones psico-intelectuales son mucho más profundas. Con la mentalidad de "tapar agujeros", cuando la gente es enviada a programas de entrenamiento muchas veces suponen que es porque no son realmente buenos en algo, y esto merma mucho su autoestima. Estas estrategias no estimulan a la gente, y a veces hasta los deja en peor estado que el inicial.

La alternativa que prefiero es la de realzar los puntos fuertes de la gente y las empresas. La educación en la fortaleza está basada en algo muy diferente. Ser un ensalzador significa tener un mayor acercamiento al cliente. Aquí la visión es permitir a los individuos y las empresas la mejora sustancial de sus cualidades competitivas mediante una educación basada en maximizar los valores y avanzar en las capacidades ya existentes.

En nuestra era el tiempo y el talento parecen ser los bienes más preciados. ¿Cómo pone uno su talento a la venta? En una entrevista de trabajo, por ejemplo.

Packaging y pasión. La gente ya no compra hechos. Piensa en tí mismo como un producto. ¿Cuál es la historia? ¿Quién es el cliente? ¿Qué sentimientos quieres evocar? Investiga los sueños y valores de la organización y los tuyos. En realidad, te están uniendo a una organización religiosa, así que mucho cuidado con quien te rodeas.

¿Somos realmente dueños de nuestra creatividad o es ésta una materia a explotar por terceros?

Esto depende de cada uno. Las compañías crecen gracias a convertir tu capital humano en su capital estructural. Así que tu tienes que convertir su capital estructural en tu capital humano. Vacía la compañía de ideas, sistemas y procesos que puedan ser útiles para ti y para tu carrera. Las empresas no sólo son tu circuito de carreras, sino que también deben funcionar como una estación de servicio para tu cabeza y tu corazón.

Ser funky es ser rebelde... ¿con o sin causa?

Sé sincero contigo mismo. La verdadera felicidad reside aquí. Mucha gente triunfadora a la que conozco puede responder dos preguntas específicas con una sola respuesta. Las preguntas son: qué haces para ganarte la vida y qué es lo que más te gusta más. El éxito reside en hacer cosas en las que puedas combinar habilidades con deseos, competitividad con humanidad. Son necesarias las dos para que el truco funcione.

Si las personas son más importantes que el puesto de trabajo que ocupan, ¿por qué muchas empresas siguen utilizando direcciones de mail genéricas?

¿No será que muchas compañías están llenas de gente que quiere, y seguramente debería, estar en otra parte?

¿Les sale rentable a las empresas ser funkys?

Sí, pero por desgracia las escuelas de negocios, el banchmarking y las mejores disciplinas nos han empujado a un mundo de imitación. Aquí está el problema. Copiando a los demás nunca te harás realmente célebre. Muchas compañías, más que intentar convertirse en una versión de primera clase de ellas mismas, se empeñan en ser una versión de segunda de otra.

Admiramos a Dell, a Microsoft y a Madonna por su habilidad en innovar y su capacidad de reinención. Las compañías y las personas con éxito crean distinciones en el tiempo y el espacio. Identifican imperfecciones y las revientan. Los verdaderos empresarios no aceptan imitaciones ni limitaciones. Copiar asegura la supervivencia cuando el objetivo es ser normal y local. Hoy, con un mercado global, el éxito ya no está en acceder a la media, sino que se trata de explorar los extremos. Aquellos que se queden en el medio serán desbancados por los revolucionarios funkys.

¿Qué empresas del mundo de la moda considera usted funkys? ¿Por qué?

Zara y H&M porque encajan con el mercado. Prada porque es sexy.

¿Son igual de aplicables sus teorías funky en Europa que en Estados Unidos?

Sí: la competencia es global.

¿Hay alguna alternativa a ser funky para sobrevivir en el mundo empresarial?

No. El Management, tal y como lo hemos aprendido a lo largo del siglo XX, es el arte de mantener la organización en orden. Para cumplir este objetivo, los ejecutivos tenían que destruir todas las desviaciones, aun perdiendo oportunidades por el camino. Así que la organización nunca contemplaba cambios radicales ni revolucionarios. Como líder de un negocio puedes o bien tomarle prestada la estrategia a James Dean –vive rápido, muere joven– o centrarte en sólo en el De –Desconcierta, Desordena y Destruye- para volver a construir.

Según su segundo libro, Karaoke Capitalism, el capitalismo está llorando. ¿Por qué llora? ¿Todavía le quedan lágrimas?

Vivimos y hacemos negocios en una economía Darth Vader, en la que todo el mundo te intenta convencer para que te unas al lado oscuro de la fuerza. En un mundo como el nuestro los márgenes son ínfimos si no te atreves a innovar y te limitas a imitar. Hoy en día sin riesgo no hay retorno.

Resulta igual de humana la imitación que la diferenciación. ¿Qué ha hecho que sea el karaoke el gran vencedor en el capitalismo de hoy?

En un mundo de darwinismo económico la copia-karaoke de los demás no funcionará. Pero por supuesto hay razones por la que imitamos. Somos humanos, y estamos diseñados para evitar la incertidumbre y el riesgo. Por esta razón tanta gente va a McDonald's. Sabes exactamente lo que hay en el menú y exactamente cómo sabe, hasta lo decepcionado que estarás... Pero es predecible.

¿Ir con la cabeza afeitada y vestir siempre de negro es muy funky?

¡Sí!... al menos para mí. Ser funky es ser específico.

Libros:

Funky Business: El Talento Mueve el Capital - Jonas Ridderstråle y Kjell Nordström - Prentice Hall
Karaoke Capitalism - Jonas Ridderstråle y Kjell Nordström - Prentice Hall

marta camps & inma urrea
Versión íntegra de la entrevista realizada para la revista MAN