



...Y ¿por qué no?

Sí, nos hallamos en un mundo distinto. Es el mundo de la abundancia, ese en el que los folletos de las grandes superficies anuncian sus ofertas de jamón de *york* junto a las de LCDs; un mundo en el que la automatización de los procesos de la industria hace que ser eficiente ya no sea suficiente. Un mundo que reivindica la sorpresa y que nos exige ser diferentes, ser únicos.

Introducir una innovación diferencial en cualquiera de los procesos de la cadena de valor, (DOC), bien en la fase de diseño del producto, en la de operaciones o en la de relación con el cliente, no es fácil. Los *speakers*, que así está de moda llamar a los conferenciantes profesionales, nos machacan con eso de que es imprescindible transformar las ideas en valor, la creatividad en dinero, pero casi nunca nos dicen cómo hacerlo. Tan sólo algún concepto vago con apariencia empírica, como que un negocio rentable es igual a imaginación más tecnología, o se nos recomienda una profunda reflexión sobre qué podemos hacer con el conocimiento acumulado, en fin, el *know how* o el *savoir fer* de toda la vida, y la observación de lo que los expertos llaman las orillas de nuestro negocio, vaya, la diversificación en grado sumo... Los protagonistas de las charlas, conferencias y disertaciones que se suceden, uno tras otro, en auditorios y salas de congresos, ilustran tales sugerencias con casos más o menos anecdóticos como para darnos una pista de qué hacer y, de paso, caer simpáticos con sus curiosidades y chascarrillos. Buscan ejemplos entre las sutilezas del mercado digital, como las páginas *web* que pudiendo ofrecer un extenso abanico de productos venden sólo un artículo al día a un precio de lo más tentador y cuando se acaban las existencias no colocan un nuevo producto, sino el cartel de «agotado», logrando que todos quieran ser los primeros en conectarse cada día para saciar su ansia de ser sorprendidos por una ganga.

Es el truco de no vender ahora para vender más otro día. En esa misma línea se hallan también algunas tiendas físicas, como la tienda de Apple en Nueva

York, una maravilla arquitectónica, un escenario cibernético que recrea lo que podría llamarse «los mundos de Apple». Unos acuden a ver el estreno de Star Trek ataviados con orejas en punta, y otros se dejan caer por la 5ª Avenida buscando ser deslumbrados por ese misterioso halo de seducción que aseguran sentir los discípulos incondicionales de la marca. Son tiendas ideadas para enamorar, para crear o reforzar el vínculo emocional de la marca con el consumidor de un modo amable. No se trata de una demostración de poder *per se*, sino de un poderío servido bajo apariencia casi de ofrenda; algo así como "...ves este imperio; pues es todo para ti". La cuestión es que el consumidor está encantado con que los gigantes del mercado utilicen su poder para proporcionarle placeres lúdicos.

Anécdotas aparte, lo más parecido que he encontrado a una receta para el éxito fueron las sugerencias de un ilustre asesor de empresas y escritor al mismo tiempo: ganan los flexibles y los que se especializan; los que aportan más valor; los que gestionan su polaridad, no los que son buenos en una dimensión a costa de las otras; los que entienden los deseos que mueven el mundo; los que crean buenos recuerdos; los que discrepan desde la lealtad; los que gestionan las dificultades y su talento; ganan, en fin, los que ponen el alma en lo que hacen y los que sueñan... Buen broche final del orador -concluir con un toque a la fibra sensible siempre es efectivo-. Pero seguirán siendo fórmulas, soluciones de manual...

El caso es que en mi peregrinar hacia la receta para el éxito de un negocio he dado con una afirmación sorprendentemente certera: "el futuro consiste en preguntarse ¿por qué no?". Sí, me pareció genial. Se trata de tirar por la borda aquello que nadie se ha atrevido a poner en duda; a no dar por descontado aquello que todos dan por supuesto. En una palabra, el secreto está en hacer cosas atrevidas...; la idea es ir por la vida rompiendo moldes, mojándose -hablando en plata-. Así que ya sabe, quítese el corsé, déjese llevar y a transgredir sin complejos. Atrévase.

Mónica Daluz