

Organizaciones

INQUIETAS

Guía de campo sobre la nueva dinámica de las organizaciones

Textos e ilustraciones:

Alfons Cornella / Fundador, Infonomia.com



Índice provisional

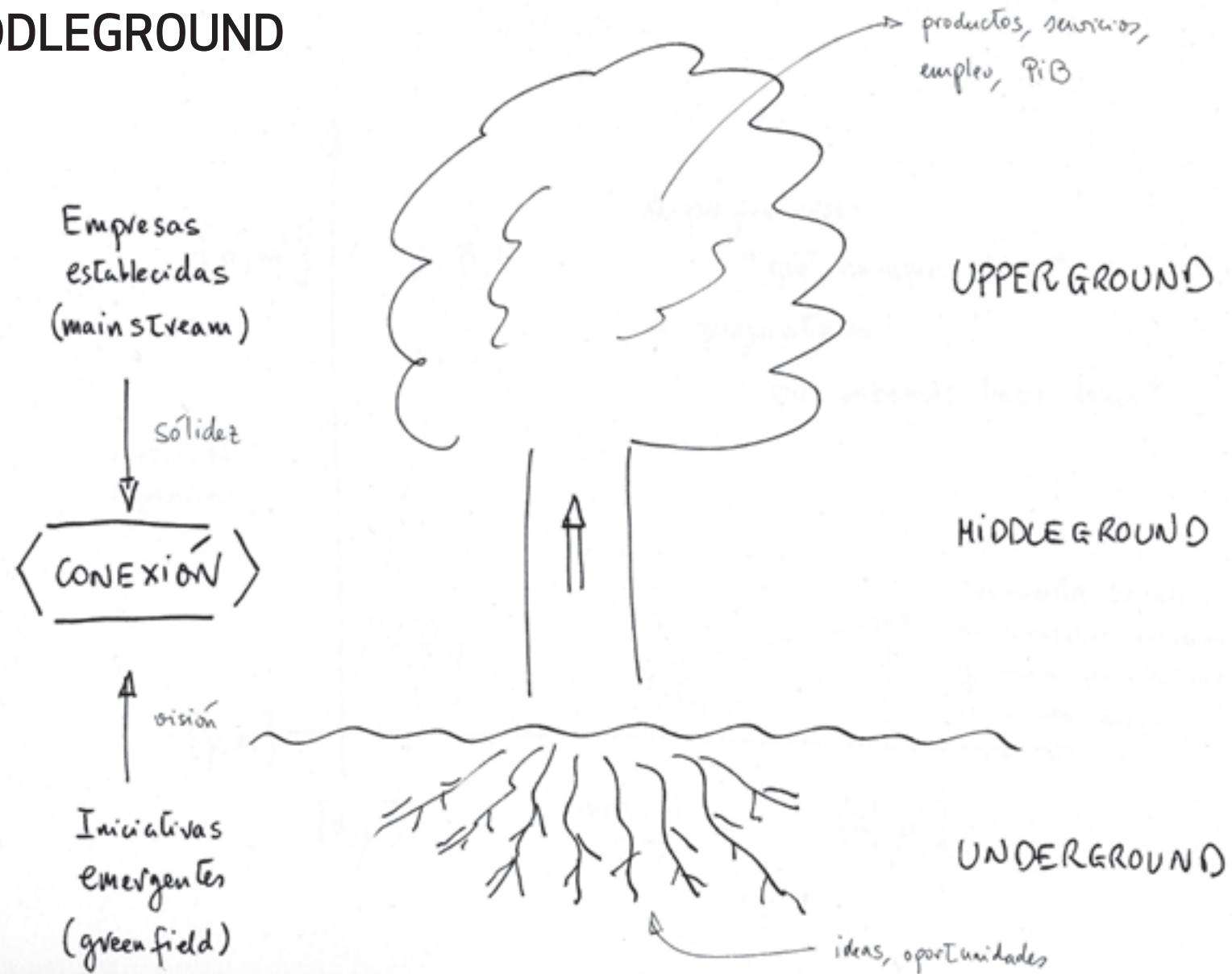
1. Middleground
2. Combinación lineal de negocios
3. Ibicuidad
4. El valor es cuántico
5. Womenomics
6. Ciencia de servicios
7. El mito del garaje
8. Minería de clientes
9. Paradoja de la información
10. Premios motor de disrupción
11. El reto de la triple A
12. Las sustancia estilo
13. Toda gestión es gestión de innovación
14. Individuos productivos en organizaciones innovadoras
15. El orden se genera al buscar
16. El motor de la innovación
17. Exhaustividad x relevancia
18. Aprender, ¿es llenar botellas o encender fuegos?
19. La dialéctica explotar/explorar
20. Conversión de know-how en cash-flow
21. Límite razonable de innovación
22. El futuro como producto de imaginación e infraestructuras
23. Innovación abierta
24. Hacia las naciones transversales
25. Cada momento del mercado, su forma de innovar
26. Retorno de la inversión en innovación
27. Neuronas espejo en la empresa
28. Innovar en la intersección DOC
29. Cambio en la carga de la comprensión
30. Nabch
31. Orillas del negocio
32. Diagonalización informacional
33. Muerte de la normal
34. Mapas de valor
35. Salario tri-componente
36. Híbridos y dipolos
37. Membranas y fronteras
38. Eficiencia x diferencia
39. Mecanismos why-not
40. Push, pull, ambient
41. Math for biz
42. Twinning
43. El negocio de la ciencia
44. Unconference
45. PEST vs EPIC
46. Humanación
47. Wicked problems
48. Retroinnovación
49. D-schools
50. Crowdsmarketing

Manifiesto infonomista

Que es la infonomia

Que es Infonomia

1. MIDDLEGROUND



1. MIDDLEGROUND

Para que la sociedad mantenga su nivel de bienestar y progrese, es preciso conectar el talento con los recursos, y al revés. Se trata de romper la paradoja, históricamente persistente, de que, como dijo Alfred Whitehead en su día, "los que tienen dinero no tienen ideas, y los que tienen ideas no tienen dinero".

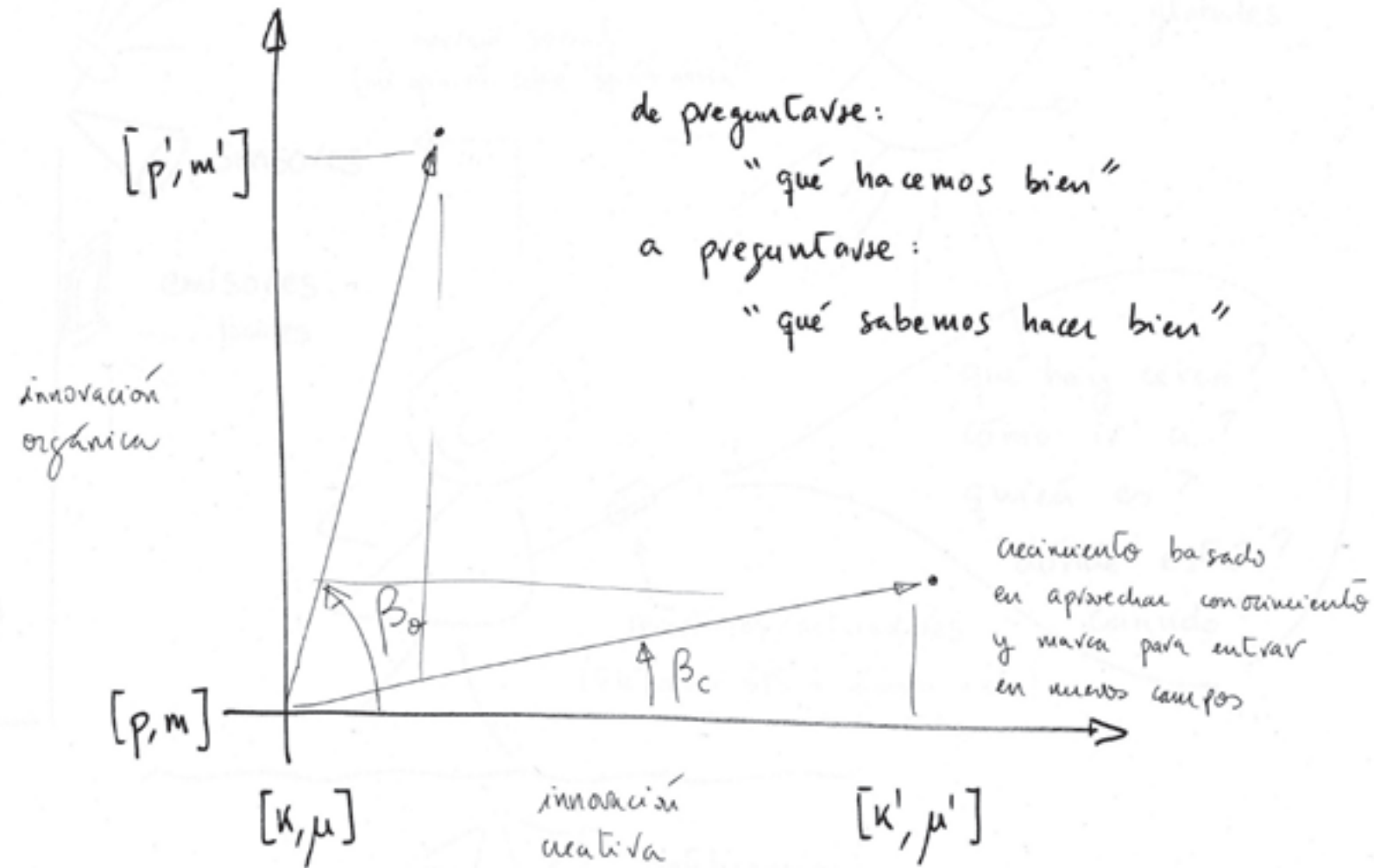
Conviene conectar esos dos "bornes" de la batería que es la sociedad: las empresas establecidas y sólidas (el *upperground*), y las iniciativas emergentes y débiles (el *underground*). Las establecidas son como las hojas de un árbol, que generan el oxígeno de la sociedad (la creación de riqueza). Las emergentes son como sus raíces, en búsqueda permanente de nuevos nutrientes, de los que derivar "vida".

En una sociedad, hay otros ejemplos de *upper* y *un-*

derground: los nativos de un país y los expatriados que viven en él (eufemismo curioso para los emigrantes con títulos de posgrado). La industria "hard" y los servicios "soft". La oferta y la demanda. Lo "normal" (mainstream) y lo "diferente" (greenfield). El *establishment* con los retadores. Simplemente, lo viejo y lo nuevo. Y también, conectar la empresa (pasado) con la escuela (futuro).

En la organización (y en la sociedad) que viene, será imprescindible dotarse de nuevos instrumentos, nuevas "instituciones" (à la Hayek), nuevos mecanismos sociales, que conecten el *upperground* con el *underground*. Algo que quizás podríamos denominar el "middleground". Porque, en la metáfora del árbol en el gráfico, de nada sirve tener buenas hojas y buenas raíces, si no hay un tronco que los conecte.

2. COMBINACIÓN LINEAL DE NEGOCIOS



2. COMBINACIÓN LINEAL DE NEGOCIOS

Normalmente una empresa es formada por una serie de divisiones de negocio que, por lo general, son un conjunto de *parejas producto-mercado* $[p, m]$. Así, por ejemplo, un banco puede tener una división de hipotecas (producto) para inmigrantes (mercado). A partir de estas parejas, la forma de "progresar" de una empresa, va, normalmente, en dos direcciones:

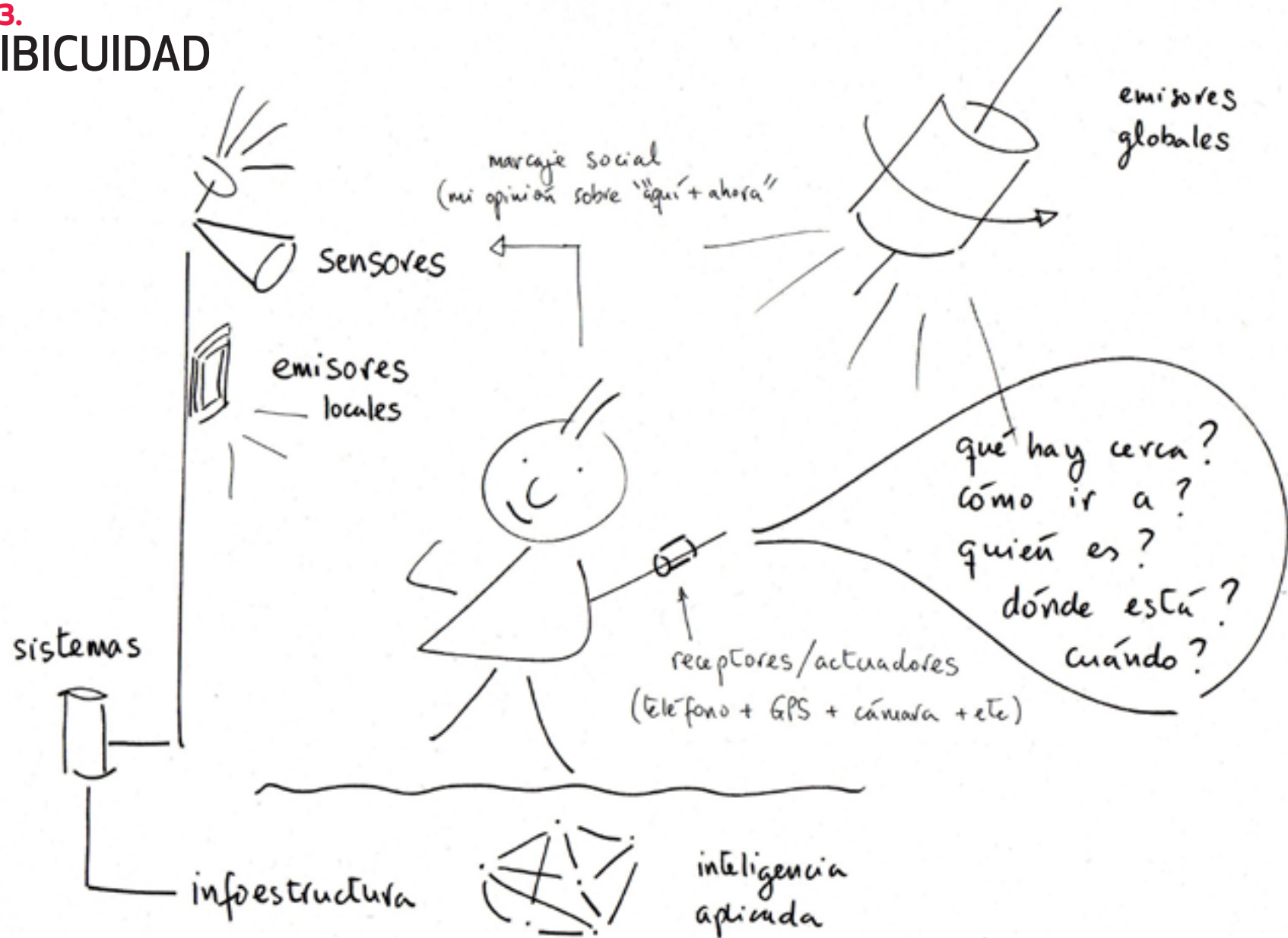
Primero, a partir de unos pares $[p, m]$, de productos y mercados ya existentes, se idean nuevos pares $[p', m']$ de nuevos productos para nuevos mercados (o sea, lo que en marketing se conoce muy bien como *matriz de Ansoff*). Por ejemplo, en el caso del banco, créditos (nuevo producto) para estudiantes (nuevo mercado).

Y segundo, a partir de los pares $[p, m]$ actuales, se descubren los conocimientos diferenciales de la organiza-

ción, o sea, el *know-how* explotable en nuevas direcciones. El objetivo es generar nuevas *parejas conocimiento y marca* $[k, \mu]$. Así, por ejemplo, una empresa de juguetes que conoce bien las necesidades de las familias (conocimiento y marca reconocida), puede ofrecerles viajes familiares diferentes.

Por tanto, las empresas experimentarán un crecimiento en dos direcciones simultáneas: en la de *explotación* de nuevos productos-mercados, y en la *exploración* de sus conocimientos-marcas. La gestión inteligente de ese ángulo β , que mide la combinación lineal del crecimiento "orgánico" (nuevos productos-mercados) y del crecimiento "creativo" (descubrir nuevas aplicaciones del *know-how* y de las marcas existentes), va a ser una de las funciones principales de la estrategia de negocios en las próximas décadas.

3. IBICUIDAD



3. IBICUIDAD

Una de nuestras principales preocupaciones en esta era de sobrecarga de información es cómo librarse de la *ansiedad informacional* o, al menos, cómo rebajarla. Es decir, cómo conseguir *información cualificada* que nos ayude a discernir cuál es la mejor opción entre las muchas de que disponemos. Es el momento de la relevancia frente a la exhaustividad, y de relevancia en tiempo real. De conseguir la información que necesitamos, en el momento justo; algo que en infonomía hemos denominado *i-bicuidad*.

Por ejemplo, cuando estoy en una estación de metro a la espera del siguiente tren, la información que necesito es cuánto tardará en venir el siguiente metro. Más aún, esta información me gustaría tenerla en la calle, para decidir si quiero bajar al metro o no, de acuerdo con mi presión de tiempo. En una parada de autobús me gustaría poder

dibujar sobre el plano de las líneas, con sólo dos dedos (uno de la mano izquierda y otro de la derecha), el inicio y final de mi viaje, para que el sistema me *dijese* (es decir, me *respondiese*) cuáles son las mejores conexiones teniendo en cuenta la densidad del tráfico en ese preciso instante, y el tiempo necesario para cubrirlo.

Si me decido por el taxi, me gustaría ponerme en contacto directamente con mi teléfono móvil con los taxis que se encuentren cerca. Si voy en coche, necesitaría que mi GPS me aconsejara sobre dónde debo reducir la velocidad (*informar* al ciudadano, en vez de en *sancionarlo*). Y al salir del coche, necesitaría información sobre dónde encontrar el producto que busco al mejor precio (ver Slifter.com), a través de una especie de GPS para la localización de productos en las distancias cortas (marketing de proximidad).