



Next'06 The Business Imagination Fest

¿Qué podemos esperar de la multiplicación de la imaginación en los negocios?

Una cita con *las ideas que van a contar, para las personas que van a contar*

Business Imagination, una nueva categoría de energía en los negocios

Si algo caracteriza sintéticamente qué está cambiando hoy en el mundo de la empresa es que, en la mayoría de industrias, sectores y mercados, la oferta está superando a la demanda. Dicho brevemente, hay de todo, y, además, en *exceso*.

Lo que sabíamos que funcionaba en una economía de "demanda absorbente" era que debíamos ser más *productivos*, más eficientes, para responder a una demanda siempre creciente. Durante unas décadas hemos desarrollado, consecuentemente, tecnologías capaces de multiplicar nuestras capacidades manuales; hemos automatizado nuestras rutinas, hasta el punto de construir *robots* mucho más eficientes que nosotros mismos (a veces, inimaginablemente más eficientes), para poder responder puntualmente a esa demanda.

Pero hoy, en un entorno en el que la oferta supera frecuentemente a la demanda (*¿qué yogur escoger entre la enorme diversidad presente en el lineal de un supermercado?*), ser eficiente, ser productivo, aunque sigue siendo una condición necesaria, no es en absoluto suficiente. Hay que ser sustancialmente diferente, para que tu propuesta tenga opciones de ser vista, comprendida y apreciada por un mercado sobreservido.

En breve: ser eficiente ya no es suficiente. Hay que ser **diferente**. Hay que ser **único**.

Ello implica que se acerca (de hecho, ya está aquí) una potente ola de *nueva energía empresarial*, basada en la multiplicación de la imaginación por la tecnología. De la eficiencia (productividad) por la diferencia (innovación). Una nueva generación de empresas que, ante el reto de la globalización, y de la saturación de los mercados, deberá apalancar el talento de su gente para definirse como una propuesta interesante o, mejor, imprescindible. Insustituible. Viene la era de la imaginación en los *negocios*.

Obviamente, esto siempre ha sido así. Pero la relevancia de la imaginación en los negocios no parará de crecer en los próximos años. Aplicaremos el *diseño* de objetos a la reenergización de propuestas que hayan quedado anticuadas (repensar formas, formatos, texturas, contenedores, aspectos, sentidos). Aplicaremos la imaginación a la transformación de experiencias (*¿tiendas que estimulan con olores una percepción de su estilo?*), que conviertan nuestra trayectoria diaria por las urbes en una secuencia de pequeños actos memorables.

Aplicaremos nuestro atrevimiento mental a concebir nuevas industrias, a partir, eso sí, de la comprensión de las enormes oportunidades brindadas por el empuje de la tecnología (*¿millonarios que pagan lo que sea por convertirse en astronautas por un día, básicamente para poderlo explicar a sus amigos, y generarles así algo de envidia?*).

Descubrir nuevos clientes entre aquellos ciudadanos a los que las ofertas actuales *sobresirven, subsirven o no consideran* en absoluto, es otro ejemplo interesante de la multiplicación de imaginación por tecnología. Así lo han demostrado, por ejemplo, las líneas aéreas de bajo coste, hoy con tanta demanda, al detectar que había millones de personas dispuestas a viajar más frecuentemente si el precio era inferior, aun a cambio de un menor número de servicios en vuelo. Estas líneas aéreas de bajo coste detectaron, pues, que las líneas convencionales estaban **sobresirviendo** a mucha gente. Y vieron una oportunidad, pero cuyo éxito requería, por cierto, de aplicar toda su imaginación e ingeniería en encontrar formas alternativas de generar los ingresos necesarios para que el negocio tuviera sentido.

Sin abandonar aún la industria de las líneas aéreas, vemos ahora cómo algunas empresas, combinando de nuevo la imaginación por la ingeniería, han detectado que hay un interesante mercado dispuesto a pagar algo más que un billete de turista, pero menos que un billete de negocios, en vuelos largos como el de Londres a Nueva York. Así, han lanzado el concepto de aviones en los que todas las plazas son de **"business"** (un avión de 200 plazas ocupado por sólo 50 personas, a las que se puede mimar mejor), pero a un precio inferior al de un *business* tradicional. Han descubierto, pues, que había un público *subservido* que esperaba que alguien les tratara mejor.

Vamos a encontrar cada vez más ejemplos de *imaginación aplicada* por parte de empresas que observan las *orillas de su negocio*. Empresas que descubren que con el conocimiento que han acumulado en su práctica diaria pueden hacer mucho más de lo que hoy hacen. Empresas que NO se preguntan *¿qué hacemos bien?*, SINO *¿qué sabemos hacer bien?* Empresas que cruzan la frontera de lo que es su negocio "tradicional" para descubrir nuevas oportunidades a plantear a mercados emergentes.

Oportunidades como las que se derivan de que siempre hay nuevas maneras de *hacer mejor las cosas* (hay una infinidad de bolsas de *ineficiencia* en nuestras rutinas diarias, en el ocio y en el negocio, susceptibles de ser resueltas, generando con ello un negocio), o de *hacerlas más fáciles, o más fáciles de entender*.

Una economía en la que NO puedes hacer las cosas medianamente bien, sino que es imprescindible hacerlas *extraordinariamente* bien si lo que se persigue es construir un negocio *sostenible*, económica, social y medioambientalmente. No hacerlo así, te acaba expulsando del mercado.

Una economía en la que la *excelencia en la producción* se acabará dando por descontada (hacer bien las cosas es un requisito de las nuevas reglas del juego globales, pero ello no es suficiente para poder jugar). Pero en la que, además, habrá que seducir a un mercado que ya lo ha visto y oído (casi) todo. Habrá que combinar la *excelencia ingenieril* del MIT con la *creatividad imaginativa* de Hollywood, por decirlo de algún modo. Habrá que combinar la imaginación con la ingeniería. Lo que Disney denomina *imagineering*. "Los mercados son conversaciones", nos proponía el *ClueTrain Manifesto*; así pues, tendremos que aprender a seducir con mejores argumentos en esa conversación permanente.

Durante 10 años, Infonomía ha apostado por *explicar lo que viene en la empresa* ("where business is going"). Y lo ha hecho *construyendo conexiones*, puentes mentales, enlaces, entre ideas, herramientas, personas y organizaciones que están cambiando la forma de funcionar nuestras organizaciones. Desde una vocación *basada en el optimismo de lo nuevo*. Explicando cómo las tecnologías transforman a las organizaciones. Cómo las empresas más ágiles y dinámicas del mundo lo están haciendo.

Y con el convencimiento de que "*de unir islas surgen continentes*". Por ello, frente a una tendencia "natural" a conectar sólo a los profesionales de una determinada disciplina, **Infonomía** ha apostado por conectar a las mentes inquietas de las organizaciones del país, *independientemente del sector o función en el que se trabaje*, con la convicción de que de la comunicación entre ellos emergerá nuevo conocimiento, nueva energía empresarial. **Infonomía** cree que la conexión transversal entre profesionales, la *hibridación de disciplinas*, la catalización de conocimientos diversos, será la clave de la dinamización de la economía en la próxima década.

En la décima edición de nuestro acto anual, **Next'06**, comprobaremos que este es el momento de la imaginación en los negocios. Es el momento de la *multiplicación de la imaginación por la ingeniería*.

Porque estarán con nosotros pioneros como **Félix Tena** (fundador de *Imaginarium*) o **Martin Varsavsky** (fundador de *Jazztel*). Creativos como **Risto Mejide** (de *SCPF*, agencia líder en creatividad diferencial) y **Rosa Vergés** (*cineasta*, de exquisita sensibilidad inteligente). Científicos como **Rolf Tarrach** (hoy Rector de la *Universidad de Luxemburgo*), un convencido defensor del papel de la ciencia como motor de la nueva sociedad. Profesionales de las tecnologías como **Josep Maria Sabadell** (con una larga trayectoria en *SAP*), que saben intuir qué podemos esperar del "motor" transformativo de la tecnología en los próximos años. Pensadores y *practioners* de la empresa como **Marcel Planellas** (Secretario General de *ESADE*).

Y tendremos el placer de recibir de primera mano información de uno de los líderes en esa combinación de imaginación por ingeniería: *Virgin*. Disfrutaremos aprendiendo cómo nace toda una nueva industria, *el turismo espacial*, gracias a **Alex Tai**, director de operaciones de *Virgin Galactic*, la empresa líder en este campo, fundada por el legendario y visionario Sir Richard Branson (*¿un hotel Virgin en la Luna, pronto?*).

A todos ellos les hemos pedido que hagan una reflexión sobre *el potencial transformativo del producto de imaginación por tecnología*, a corto plazo (*¿los próximos dos años?*). **¿Qué podemos esperar en ciencia, negocios, arte, cultura, de la alineación progresiva de la creatividad con la excelencia en la ejecución del trabajo? ¿Qué podemos esperar de la multiplicación de imaginación por el negocio?**

Una nueva categoría de evento que se hará imprescindible en la agenda de los profesionales más inquietos del país.

Una cita con las ideas que van a contar, para y con las personas que van a contar.

Alfons Cornella

Fundador y Presidente

Infonomia.com