

La innovación, principal motor de eficiencia y generación de riqueza



FRANC PONTI

Una mirada creativa del éxito empresarial

- ✓ *La Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO Valle del Cauca, realizará el 27 de abril próximo, el Seminario Internacional “Creatividad e Innovación para el éxito empresarial”, una invitación a las empresas de hoy para que compitan exitosamente, orientándose hacia la innovación.*
- ✓ *El facilitador español Franc Ponti, explicará cómo construir una empresa en 7 movimientos de innovación y el colombiano Feliz Matiz expondrá los tipos de innovación empresarial y cómo se pasa de la creatividad a la acción.*
- ✓ *Franc Ponti es Licenciado en Humanidades por la UOC, Diplomado en psicología empresarial de la EADA y Máster en gestión gerencial también por EADA. Da clases en el departamento de personas de EADA desde mediados de los 90. Autor de 8 libros y está en Colombia para presentar su último título “Cómo construir una empresa en 7 movimientos” de editorial Norma.*

Cali, abril 16 de 2010

Llegó a Colombia el pasado jueves, estará en Bogotá, Medellín y Cali hasta el próximo 29 de abril, fecha en que partirá a Ecuador para presentar su último libro.

Es un convencido de la fuerza transformadora que tiene la creatividad y la innovación en el transcurrir de las relaciones humanas y organizacionales, y de que el éxito se logra desafiando los convencionalismos, dejándonos llevar por la fantasía y la imaginación, aceptando riesgos, y recobrando el niño interior que todos llevamos dentro.

Algunas preguntas y respuestas.

Comunicaciones FENALCO Valle del Cauca. Cra 9 No. 5-23.
Teléfono: 898 35 35 Ext 3456. 315 5928042 Email: comunicaciones@fenalcovalle.com

❖ **¿Cómo es eso de la psicología empresarial?**

La psicología empresarial es tratar que el comportamiento de las personas en las organizaciones estén alineados con los fines organizativos y estratégicos; así, si nuestra organización tiene que ser líder en su mercado, por ejemplo, necesita personas líderes, entonces hay que hacer un esfuerzo para desarrollar las potencialidades de liderazgo que muchas personas tienen, lo mismo respecto a trabajar en equipo, al comportamiento creativo, al manejo del conflicto, a las negociaciones y a tantas habilidades que son fundamentales en cuanto al comportamiento y que si nuestra empresa no las tiene, pues entonces vamos a tener problemas.

❖ **¿De qué se trata la Nueva Sociedad del Conocimiento?**

Estamos en una nueva sociedad donde las ideas, el conocimiento y la innovación son cada vez más importantes. Las empresas tienen que notar esto, es importante que las personas piensen dentro de las empresas. Hasta hace poco en las empresas estaba mal visto que la gente pensara, ya pensaban los jefes, los propietarios, los directivos, pero ahora tiene que pensar todo el mundo. Por eso es tan importante la introducción en la filosofía de conocimiento, así la organización sea grande o pequeña.

❖ **¿Qué caracteriza a las personas creativas, o a las empresas creativas? ¿Podría compartiros algunas ideas sobre esto?**

Es un poco distinto el perfil de las personas creativas, que las características de una empresa innovadora. Evidentemente hay muchos puntos de coincidencia pero también hay bastantes diferencias.

Una persona creativa:

- Desafía los convencionalismos, es decir, es crítica con su entorno, si le va bien en todo, no hace falta que sea creativa.
- Es una persona curiosa, interesada, muy motivada, yo no entiendo la creatividad sin motivación.
- Sabe utilizar su mente de formas distintas, pensar en forma lógica a veces está bien, pero a veces también tenemos que dejarnos llevar por la fantasía, por la imaginación y utilizar nuestro pensamiento más lateral, el que llega incluso sin el uso del grado de la lógica.
- Es una persona que sabe que la creatividad significa correr riesgos y que está dispuesto a asumirlos y a minimizarlos dentro de lo que cabe.
- Tiene un autoconocimiento totalmente profundo, conecta muy bien con su ser interior, con sus utopías, con lo que le gustaría ser.
- Es una persona que no ha olvidado de todo el niño interior, ese que tenemos todos por ahí guardado en algún sitio recóndito de nuestra personalidad.
- Es una persona tenaz, que no se rinde ante los fracasos, que sigue, que continúa.
- Sabe trabajar en equipo y es bueno o buena emocionalmente, porque cuando tiene una idea no la impone, no manipula a los demás, si no que trata de explicar y convencer a los demás, logrando en todo caso que los demás se sumen a eso.

El concepto de la empresa innovadora es un poco más complejo. Una empresa innovadora debe tener un liderazgo de la innovación muy claro desde la dirección. Si los propietarios o gerentes no creen en la innovación, no vamos a conseguir nada. Después tienen que hacer como mínimo tres cosas de base:

1. Potenciar y aprovechar la creatividad de las personas. Tener gente creativa, creer en ella y asegurarse que esa creatividad no sea una creatividad sin sentido, sino que esté alineada con los objetivos estratégicos de la empresa,
2. Jugar muchísimo con los clientes, no hay innovación que no surja de hablar, de conversar, de observar lo que hacen nuestros clientes, y de ver que otras posibilidades les podemos ofrecer.
3. Las estructuras muy burocráticas, muy cerradas, no se adaptan fácil a la innovación, Eso tiene que cambiar. Las empresas necesitan contacto entre departamentos, poca estructura jerárquica, mucha conversación, mucho trabajo con ilusión y con pasión.

❖ **¿Qué es el modelo Think?**

El modelo “Think” lo creé hace dos años para darle un punto de referencia a la gente que está interesada en la creatividad. Son 7 estrategias: pensar zen, pensar po, pensar flow, pensar open, pensar a través de las emociones, pensar happy y pensar team. Cada una tiene un significado muy específico y desarrollar estas 7 estrategias permite el desarrollo de una cultura innovadora en la empresa.

❖ **¿Esos son los 7 movimientos de su último libro?**

No. Los 7 movimientos son algo distinto. (Risas) Yo siempre utilizo el número 7.

Los 7 movimientos se trata de cómo implantar la innovación en una organización a través de 7 pasos ordenados. Los movimientos son: rumbo, equipo, cambio, tendencia, creatividad, proyección y resultado.

El modelo Think y los 7 movimientos tienen cosas en común y muchos vasos comunicantes, pero no son lo mismo. Las 7 estrategias son para implantar una cultura innovadora en la organización sin un orden determinado, son 7 grandes cosas que podemos hacer. En cambio en los 7 movimientos si hay un orden, una consecución, se debe empezar por el primero.

❖ **¿Cómo describe usted la innovación?**

La innovación es la aplicación con éxito de ideas creativas a aquello que hagamos en determinada organización: productos, servicios, modelos de negocios, lo que sea... La innovación es la creatividad exitosa, la creatividad que se ha podido transformar. Porque la creatividad es una serie de ideas pero cuando tú transformas esa creatividad a un producto tangible y tienes éxito, entonces estás innovando.

❖ **En el libro “Pasión por innovar” usted dice que es una actitud vital, una pasión...**

Si... en las personas la innovación es algo muy interno, pero en las empresas es el conjunto de personas apasionadas que al final logran hacer cosas extraordinarias.

Eso se puede auspiciar desde las empresa, construyendo entornos donde la gente se sienta mucho más cómoda y por lo tanto, a partir de ahí, se sientan más creativas y más apasionadas. Es una cosa reciproca, pero la base de todo está siempre en lo que tu tienes en tu interior.

❖ **¿Cómo los gerentes siembran innovación y creatividad en sus empresas? ¿Cómo invitar a la aventura, al pensamiento salvaje, al desafío de barreras?**

Primero tienen que auto transformarse ellos... si los propietarios o gerentes no son creativos, no conseguirán nada. Ese es el problema en muchas empresas. Que a veces creen que ante la crisis sólo basta decir, “venga, ahora vamos a innovar” y las cosas no funcionan así, tan automáticamente. Un entorno innovador requiere años de trabajo, construir una cultura

innovadora no es fácil y los primeros que tienen que hacerlo, que tienen que auto transformarse son los directivos, si esto no es así... el resultado va a ser muy pobre, si no un fracaso.

❖ **Usted que lleva 15 años observando actitudes innovadoras, ¿qué mitos sobre los procesos de innovación y creatividad, se podrían desmentir?**

Uno... es que no hay tantas personas creativas, genios que saben hacer grandes maravillas, lo que si hay son equipos de personas muy capaces de trabajar de forma coordinada, a través de la colaboración y la cooperación, con tenacidad y esfuerzo para lograr esas cosas extraordinarias. Hay que romper el mito del individuo que nace creativo y que ya tiene en su mente grandes cosas. Eso es totalmente falso.

Es también un mito que la innovación es solo para grandes corporaciones. La innovación es posible en organizaciones de todo tipo. En España tenemos un restaurante que se llama el "Bulli" del que habrá oído hablar... es una empresa de poquísimas personas, pequeña y es el restaurante más famoso y más innovador del mundo, por lo tanto el tamaño no importa. Las ventajas que tienen las empresas grandes, en otros aspectos serían inconvenientes.

A veces las empresas gastan mucho dinero en cambios y cambios que no sirven para nada o para pocas cosas. Si queremos cambiar pues hagámoslo bien, dediquemos más recursos a creatividad e innovación pero hagámoslo bien, hagamos la formación que realmente transforme a las personas.

Siempre hay un riesgo en la innovación, pero el riesgo también está en ir en avión o en ir en coche, siempre hay riesgos. Si se hacen las cosas mal el riesgo es muy alto, si se innova bien el riesgo es mucho más bajo.

❖ **¿Conoce ejemplos de innovación empresarial en Colombia?**

La verdad no conozco muchos, pero hace un año estuve en el famoso "Andrés Carne de Res" y esto a pequeña escala porque no es una gran corporación, pero es un ejemplo interesante de cómo se puede tener un restaurante maravilloso, que quedas extasiado cuando vas ahí, al menos en comparación con mi país, en España no hay cosas de ese tipo, no hay ninguna prácticamente.

Y también podemos señalar a Juan Valdéz, como un buen ejemplo porque ha sabido crear una imagen de marca muy potente, que ha traspasado las fronteras colombianas.

❖ **En teoría todos sabemos –empresas y empleados- la importancia que tiene el crecimiento personal en una organización. ¿Cómo convencer a los empresarios de que invertir en el crecimiento de sus empleados es rentable para la empresa?**

Esta es una de las cosas que no debería exigir tanto esfuerzo de los humanos para tener que demostrarse.... Hay estudios evidentes de empresas con excelente trato a sus empleados, en donde los empleados devuelven con creces los beneficios a las empresas. Mira lo que está pasando en mi equipo de fútbol, el fútbol club Barcelona en estos momentos: un entrenador que se desvive por sus jugadores y unos jugadores que lo dan absolutamente todo por el entrenador y por el club. Y han conseguido algo que ya lo ha visto todo el mundo, no solamente los de Barça: claramente son el equipo de fútbol más potente de todas épocas y de todos los tiempos. El entrenador utiliza técnicas de motivación muy especiales, con videos musicales antes de empezar los partidos y trata a los jugadores como si fueran sus hijos...

❖ **¿Quién es Oriol Pujol y qué le enseñó él en su camino de aprendizaje?**

Oriol Pujol es un español que vive en la India desde hace 45 años y que al estar ahí se sumergió muy a fondo en los temas budistas, no como una religión sino como una forma de mirar la vida. Yo aprendí de él ideas budistas que son muy útiles y él me las transmitió con mucho cariño y sabiduría. Hicimos juntos el libro “Qué hace Buda en mi empresa”, sabiduría budista en las organizaciones de hoy.

❖ **Un último regalito... ¿podría revelarnos algunos secretos de negociación?**

Bueno... preparar las negociaciones es fundamental, si no preparas los argumentos, eres hombre o mujer muerta. Hay que dedicar un tiempo, con un método que te permita tener las ideas claras, las cifras, lo que intervenga y tener esa sensación de dominio.

Se debe también pensar siempre si es posible que los dos ganemos, porque muchas veces las negociaciones tienen tinte colaborativo y no nos damos cuenta... o vamos muy enfocados a la lucha, a la competición, a ver qué podemos conseguir, sin tener en cuenta al otro.

Debemos escuchar, empatizar, la conducta asertiva... todo esto es muy importante. También se debe tener cierto manejo de gestión de conflicto, si hay problemas, si hay dificultades es bueno tener un modelo, que puede venir de la base budista por ejemplo, para aprovechar la energía, ser capaz de no contraatacar y evitar crear un ambiente de agresividad y enfrentamientos, sino lo contrario, apaciguar, volver a la calma y entonces reanudar el diálogo.

❖ **Fuera de leer y aprender, qué otros placeres disfruta Franc Ponti?**

Mi gato (risas). Se llama Cuco. No te sabría decir que tipo de gato es porque no creo que sea de raza. Es un gato de piel blanca, marrón y negra, con unos ojos verdes que parecen dos manzanas... te digo que la gente a la que no le gustan los gatos y vienen por casa, me dicen: “¿pero cómo tenéis este gato? Yo nunca había visto una cosa así”

Perfil

Es Licenciado en Humanidades por la UOC, University Oberta de Catalunya, Diplomado en psicología empresarial de la EADA Escuela de Alta Dirección y Administración, y Master en gestión gerencial también por EADA. Actualmente está cursando el Doctorado en Sociedad del Conocimiento en la UOC. Ha cursado una multitud de seminarios de continuidad, entre los que se destaca el “Program negotiation for senior executives” organizado por las universidades de Harvard, Tufts University y el MIT (Massachusetts Institute of Technology)

Da clases en el departamento de dirección de personas de EADA desde mediados del los 90. Se ha especializado en las áreas de negociación y conflicto, por una parte y en creatividad e innovación por otra. También forman parte de sus áreas académicas temáticas como desarrollo personal, equipos de trabajo y liderazgo.

Ha sido asesor de algunas de las más prestigiosas empresas españolas, como INDITEX, TV3 (Televisió de Catalunya), Ofiservice, Laboratorios Roche, TVE, MANGO, Henkel Ibérica, Catalunya Ràdio, Institut Català de la Salut (ICS), Storopack, Bioibérica, Editorial Planeta y BSH Electrodomésticos, entre otras.

Sin embargo le gusta más cuando lo describen como un aprendedor permanente, un lector apasionado, que ha devorado más de 1500 libros en su vida, fuera de los textos de ficción que tanto le gusta leer. Para él la lectura y el aprendizaje son de los placeres más suculentos de la vida.

Sus libros:

- 2010. Los siete movimientos de la innovación.
- 2006. Pasión por innovar. De la idea al resultado.
- 2005. Tanto creces, tanto vales. Propuestas sobre crecimiento personal.
- 2004. No somos recursos, somos humanos. Una conversación sobre cómo las personas mejoran las organizaciones.
- 2004. Ampliando el pastel. Tres casos sobre la dinámica de las negociaciones.
- 2003. ¿Qué hace buda en mi empresa? Sabiduría budista en las organizaciones de hoy.
- 2002. Los caminos de la negociación. Personas, estrategias y técnicas.
- 2001. La empresa creativa. Metodología para el desarrollo de la innovación en las organizaciones.

www.francponti.com