



OPINIÓN

El valor de las ideas

Se han puesto de moda las reuniones que intentan descubrir el camino que deben seguir nuestras empresas para diferenciarse y ser más competitivas. Hace unos meses estuve en una con altos cargos responsables de márketing y comunicación de varias multinacionales de sectores tan diversos como una compañía farmacéutica, otra del campo de la alimentación (que incidían en el tema de la obesidad infantil) o de la publicidad. Son reuniones que pretenden ser un vivero de ideas y un estímulo a la imaginación. Un gran *brain storming* de gente con ganas y carácter emprendedor que sueñan con nuevos modelos basados en la creatividad, pero que saben de la dificultad de convertirlo en realidad ya que se estrellan con los procesos burocráticos y las inercias del pasado que se imponen en nuestro país.

No hay cultura del trabajo en equipo y el corto plazo lo abarca todo, de manera que resulta complicado convencer a quien tiene la presión de tener que presentar beneficios al mes siguiente, sin tiempo de pensar en el futuro de la organización. Escasea el pensamiento estratégico. Por esto, cuando viajo a Estados Unidos y veo como se preparan los estudiantes de márketing en las escuelas de negocios siento sana envidia ya que, digan lo que digan, son los que marcan el camino que más tarde aplicamos aquí. Allí se impone el estudio del caso práctico, el *business plan* arriesgado y novedoso y sobretodo la experimentación en lugar del estudio teórico.

El liderazgo visionario, la creatividad o la valentía a la hora de construir una estrategia para aplicar una gran idea permite que los impactos sean más duraderos y queden en nuestro subconsciente. Todo esto pasa por la implantación creativa de las nuevas tecnologías combinando ocio y trabajo en cualquier lugar y en cualquier momento, desapareciendo cada vez más los espacios físicos (despachos) como centros operativos de los directivos, que deben ser capaces de estar comunicados con su equipo para poder tomar decisiones en cualquier momento pero disponiendo siempre de la información precisa.

Estas ideas funcionarán si somos capaces de entender el contexto y el entorno: por ejemplo, a nadie se le ocurriría lanzar un producto que no tenga en cuenta el tema climático o el consumo energético. Se me ocurren grandes ideas a la hora de generar recursos en un gran club deportivo, de fidelizar clientes de una empresa o crear nuevas herramientas de comunicación de masas. La cuestión es ser persistente y tenerlo claro. Si consigues convencer y sumar seguidores a tu causa seguramente obtendremos grandes resultados, ya que toda gran idea nace de un soñador que en su momento fue un iluso o un iluminado que creyó en su proyecto. Si no que se lo pregunten al creador de Google, la marca más poderosa del mundo con un valor estimado de 86 billones de dólares. La segunda más importante es GE con un valor de 71,4 billones y muy cerca se encuentra Microsoft con 70,8 billones, todas ellas relacionadas con la tecnología y que nacieron de mentes abiertas e imaginativas. Hoy son herramientas indispensables en un mundo globalizado sin limitaciones de tiempo ni espacio.

“No hay cultura del trabajo en equipo y el corto plazo lo abarca todo”



Ferran Martinez
Banco Sabadell Sports and Entertainment