

# Nuevo Management

Reconceptualización empresarial, innovación y cambio personal

## Pasión para innovar

“La pasión junto con la creatividad y el acierto conducen inexorablemente a la innovación; tres elementos que unidos son irresistibles”. (Carmen Fiestas, 2012).

Recuerdo un curso en el que participé sobre Marketing, presidido por **Joost van Nispen**, fundador y presidente del Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD-ESIC Business Marketing School). De ahí la inspiración para escribir este artículo ya que es adecuado para trasladar a los lectores la idea principal de mi reflexión.

Como proyecto final del curso debíamos presentar el lanzamiento de un producto de amplia aceptación en el mercado y donde la competencia era uno de los puntos más importantes que desbancar para el éxito de la campaña. Diferentes equipos presentamos nuestros respectivos proyectos y enfoques. El equipo en el que yo participé, consideramos que nuestro hándicap frente a los demás equipos consistía en que nuestra actividad profesional era bastante diferente del proyecto objeto de estudio, por lo que aun teniendo el conocimiento técnico adquirido en el curso no destacábamos especialmente en esa cuestión. Otros equipos eran mejores que nosotros técnicamente. Esto inicialmente nos produjo algunos errores teóricos en el desarrollo del proyecto, sin embargo, después nos dimos cuenta que al no ser esclavos del conocimiento pudimos ser más creativos. Nuestro equipo consiguió los mejores resultados, nuestro proyecto fue el que conquistó a nuestro “tribunal”.

Recuerdo muy claramente los puntos que permitieron nuestro éxito. Voy a compartirlos con vosotros ya que fueron la clave de que nos compraran a nosotros antes que otros proyectos mejor elaborados técnicamente que el nuestro. Estos puntos han sido una constante que he aplicado en cualquier labor o proyecto profesional, con los que generalmente he obtenido resultados extraordinarios.

El primer paso fue reconocer en nuestro equipo las capacidades (fortalezas) y debilidades de cada uno de nosotros, con lo que pudimos hacer un reparto de las diversas funciones y tareas acordes a cada uno, adjudicándonos el trabajo que mejor podíamos realizar individualmente.

El segundo paso consistió en pensar en común cuál iba a ser nuestra idea central y diferenciadora de la competencia a la hora de comercializar el producto. Nos decidimos por una idea que transmitiera cuidado ecológico del planeta, algo que por aquellas fechas (década del 90) era poco habitual, destacando las cualidades del producto en ese sentido e incorporando slogans, mensajes publicitarios y marca en línea coherente con la orientación ecológica que era la idea principal.

Tercer paso: Una vez desarrollada la campaña, nuestra presentación, imagen corporativa y desarrollo del proyecto cumplió nuestro mejor control de calidad.

Cuarto paso: La puesta en común del trabajo realizado de forma individual dentro del equipo. De esta forma, se juntaron todas las piezas del rompecabezas que cada miembro había elaborado y pasaba a formar parte del bien común del equipo. Así, cada uno de nosotros tenía la visión global del proyecto y podía participar en corregir, alinear e integrar aspectos que de forma individual pudieron pasar desapercibidos.

Quinto paso: La presentación del proyecto al posible comprador. En nuestro caso, diferenciándonos del resto, asistimos todo el equipo al completo. Tras mi presentación de cada miembro del equipo y de su aportación, fuimos uno a uno explicando qué habíamos creado, el para qué de cada decisión, objetivo de la misma, costes, etc.

Lo que convenció de nuestro producto final no fue solamente nuestro conocimiento, como dije al comienzo, sino que fue un ingrediente que acompañó cada uno de los pasos que he descrito para elaborar el proyecto y presentarlo al cliente. El ingrediente que convenció fue nuestra pasión junto con nuestra creatividad unida al acierto de la idea de la campaña.

La pasión que vivió cada miembro del grupo en lo que hizo, no solamente el interés y entusiasmo por hacerlo bien. Me refiero a la ilusión que depositamos al participar en el trabajo descrito, añadida a la racionalización con la que dimos forma a nuestra idea y que supimos trasladar al comprador, quien dijo que no solamente le había convencido el acierto de la idea de la campaña, incluso conteniendo algunos errores de forma, pero fue tal la ilusión y pasión depositada en el proyecto que había quedado contagiada por ella. El cliente dijo: "Si además de invertir una suma de dinero tan grande en esta campaña voy a disfrutar con pasión del proyecto lo compro antes que cualquier otro".

El cliente se percató del alto compromiso de nuestro equipo, nuestra alta creatividad, con personas diferentes capaces de buscar posibilidades realmente novedosas.

Existe la creencia de que la creatividad posee pasión, pero no siempre se traslada esa pasión al punto final, al proyecto elaborado.

El ser capaz de invertir pasión en lo que hacemos, de principio a fin, sin abandonar la racionalidad, no de forma descontrolada como puede interpretarse también este término, sino llevándola más allá de lo conocido, de las reglas, de lo esperado y entrando de lleno en el mundo de las posibilidades, es propio de la innovación.

La pasión es esta cualidad impulsora que te mantiene pensante en el proyecto a cualquier hora y en cualquier lugar, sacándote de la zona de confort, para que se produzca esa chispa de la que nace la creatividad.



@NuevoManagement



nm@nuevomanagement.com