

Ilusión. Sentir. Caminar. Visualizar. Marcar. Cambiar. Velocidad. Adaptar. Resistir. Vencer.

Y me quedo corta...

Diariamente nos divertimos (o al menos eso intentamos), con los cambios acontecidos a nuestro alrededor, y que en muchas ocasiones, provocamos nosotros mismos, unas veces por necesidad, y otras, porque queremos.

Continuamente estamos innovando. Esta palabrita en los últimos años tan nombrada y usada en textos empresariales, parece que la acabemos de descubrir. Que se lo cuenten a nuestros abuelos. Preguntadle a aquellos que tengan la suerte de poder compartir momentos con ellos, que es eso de innovar.

Tal palabrita existe desde que el hombre, pues es hombre. Ahora bien, coincide que en estos tiempos “tan sumamente divertidos” que experimentamos, innovar se hace indispensable en cualquier organización que esté o quiera estar orientada al mercado (sobra decir los cambalaches innovadores en las economías domésticas). Orientación a los clientes, a los que estos, (nosotros), vamos a demandar nuevos productos y servicios diferentes, provocados por cambios de hábitos de vida, cambios socioculturales, socioeconómicos, etc.

Hace bien poquito, un profesor al que guardo un enorme cariño (como a casi todos) me comentó... “Beatriz, la innovación es intrínseca al emprendedor y lleva implícitas las variables riesgo y esfuerzo”... pero que razón tenía. Doy fe de ello, dado que lo estoy viviendo en primera persona. Pero que divertido.

La Gestión del Diseño, se conforma como una herramienta más pero diferente de innovación. Nos permite estar muy cerca de nuestro más preciado tesoro, nuestros clientes, de su sentir, de su razón de ser (marca, identidad corporativa, diseño de producto, de servicios, de formación específica para las personas...). Nos permite amar más profundamente al cliente, y que éstos lleguen a los corazones de los clientes con sus marcas.

Para nosotros, la gestión global del diseño constituye el eje básico para el logro del éxito empresarial.

Hace tiempo que nos dimos cuenta de que la investigación convertía el dinero en conocimiento y que con la innovación, podemos convertir el conocimiento en dinero. Cuando estos conceptos, en su lectura simples, te los llevas al terreno empresarial, podemos comprobar que se hace necesario para poder llevarlos a la práctica, mirar al mercado de forma diferente.

Si no somos capaces de fomentar e introducir cambios en las formas de realizar el trabajo, derivados del conocimiento, y porqué no decirlo, de la pasión por nuestra actividad, nos encontraremos en situación simple y llanamente de mejora potencial, pero no de innovación.

Sabemos que los cambios pueden ser tanto adaptativos como transformadores. Pero indiscutiblemente el que se va a dar en una organización, va a estar condicionado por la distancia entre la visión estratégica de hacia donde queremos ir, y lógicamente, la situación de partida.

Existen varias claves que desde luego fomentan la innovación en una organización, si bien dependen del equipo de personas que la hacen posible.

Las ideas simples, sencillas de cambio e innovación, en numerosas situaciones llegan de las personas de soporte en la empresa. En esto tiene que ver mucho el liderazgo por parte de la dirección e implicación de la gerencia, que no es otra que el motor hacia la innovación. Pues bien, el factor motivacional en dichas personas en pro de la innovación, conformará las bases para la diferenciación.

Así que ánimo. Y me incluyo. Nos toca identificar las necesidades de crecimiento antes que nadie, para tomar ventajas realmente competitivas que nos permitan avanzar y seguir divirtiéndonos.

En el estudio mimamos al bebé de nuestro cliente, (nada más y nada menos que su empresa), con una potente herramienta de innovación, como es la Gestión del Diseño, a través de actividades como la consultoría estratégica y creativa, auditorías en diseño, branding, y que decir sobre las personas. Las orientamos hacia el diseño, formándolas en este bonito camino (que sientan el porqué están haciendo las cosas, el para quién y el cómo deben de hacerlas), y tratamos de saber que opina el consumidor a través de estudios de mercado totalmente adaptados.

Nuestra misión es que todas y cada una de las personas que conforman la organización, sientan a ese bebé como suyo. Sólo así podrán ayudar al crecimiento y consolidación de la compañía, por pequeña o grande que sea. **¿Divertido verdad?**