

*“Somos capaces de pensar de forma más creativa si abrimos la mente a los muchos entornos interconectados que hacen posible la creatividad.”*  
(Steven Johnson)



### Las buenas ideas

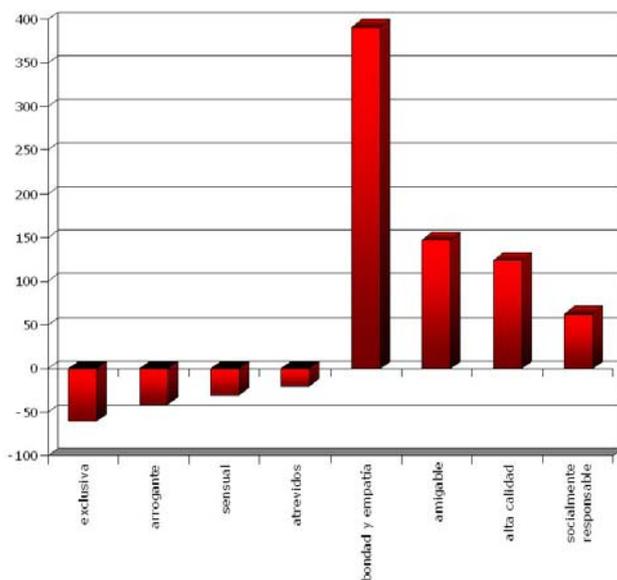
Una historia natural de la innovación  
JOHNSON, Steven  
(Turner Publicaciones. Madrid, 2011)

## Contexto

La fuerza del nuevo entorno económico y social, surgido a partir de la aparición de Internet, requiere un proceso de una gran agilidad operativa por parte de las empresas para construir modelos sostenibles y rentables de futuro. La **capacidad de visualización y adaptación** a nuevos escenarios es clave para situarse con éxito en un mercado que se transforma y dibuja nuevas tendencias de consumo.

Los patrones están cambiando y se recuperan los **valores centrados en la comunidad**, la conexión, la calidad y la creatividad. Se tiende a un aumento progresivo de un **modelo de consumo más consciente**.

Las **nuevas pautas del mercado** conllevan que los usuarios prioricen algunos valores en relación a la marca. Valores como la exclusividad, la arrogancia o la sensualidad decrecen a favor de otros como son la bondad, la empatía, la calidad o la responsabilidad social.



Evolución de los atributos de marca (2005-2009).

Fuente: [Strategy+business/Marketing Comunidad](#)

En este contexto, la creatividad y las buenas ideas se muestran como un elemento fundamental. El análisis de éstas y de los entornos más favorables para su desarrollo es la base de la lectura propuesta, con constantes referencias a la biología para demostrar la aproximación natural del enfoque que la propia narración del libro persigue.



El arrecife de coral puede adaptarse a las condiciones más adversas gracias a su estructura y a su capacidad de reconfiguración.

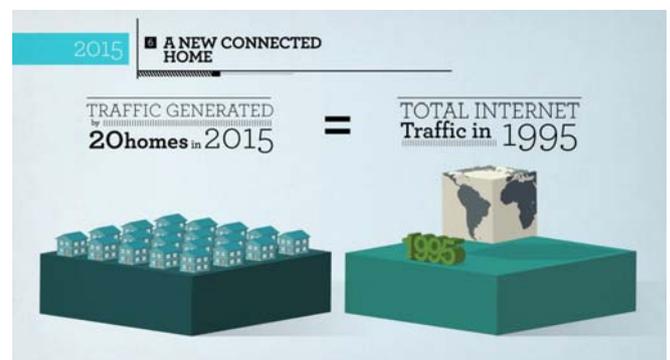
## ¿Hacia dónde vamos?

Los usuarios valoran que las empresas aboguen por una **nueva cultura organizativa** que permita una conexión real por unos mismos objetivos. Es decir, que se aprecie el sentido de comunidad entre los miembros que forman parte de la compañía.

En este nuevo paradigma, el rol del usuario se convierte en el eje central. La empresa se hace más próxima al incentivar la cultura del ahorro. Y, a través de la **transparencia**, consigue la confianza deseada por parte de los nuevos consumidores.

*Cuanto más activo sea el papel del consumidor en los procesos de innovación y concepción de la propia organización más sencillo será su empoderamiento.*

Para aproximarnos al usuario y generar comunidad disponemos de **herramientas tecnológicas** fantásticas. La conectividad, *in crescendo*, nos ofrece un **amplio abanico de posibilidades**. Un solo dato evidencia esta tendencia: se prevé que en 2015 el tráfico de 20 casas iguale todo el tráfico mundial del año 1995.



Digital live: [today&tomorrow](#). Fuente: Mitsue/Venture.



### ¿Por dónde empezar?

Podemos responder a la pregunta centrando la atención en **indicadores** diversos. Las salas de prensa, por ejemplo, son un buen referente para evaluar la posición de las empresas en relación a estos nuevos escenarios. Analizando datos de 2010, en relación a las empresas del Ibex 35, parece evidente que todavía queda un largo camino por recorrer.

- Sólo un **26%** facilita **información** sobre la propia empresa y su actividad.
- Y, menos de la mitad, el **46%**, datos de **contacto**.
- Un **12%** dispone de espacio de **Ayuda o Preguntas frecuentes** (FAQ).
- Sólo el **8%** utiliza el **blog** como herramienta complementaria de comunicación.
- El **0%** de las empresas dispone de **espacios para reclamaciones**, quejas, etc.

### Una idea ilustrativa, a modo de ejemplo

Las nuevas tecnologías permiten el desarrollo de iniciativas como [Waze](#), donde los miembros de una misma comunidad comparten información útil (en este caso vinculada a la conducción en un determinado territorio) con el objetivo de ahorrar tiempo, elegir mejores rutas o ahorrar combustible.



*Las aplicaciones móviles representan una revolución muy importante para la usabilidad. De forma rápida y sencilla los miembros de una misma comunidad disponen de información útil gracias a las aportaciones que se comparten en tiempo real.*

El aumento de dispositivos móviles y sus posibilidades tecnológicas -en una población cada día más digitalizada- propician el desarrollo de numerosas ideas al servicio de los

usuarios y de la estrategia de comunicación global de la compañía.

Carburant	
<b>22 févr. 09</b>	<b>10,56 L/100 km</b>
20 561 km (630 km voyage)	0,902 € / L
66,52 L	60,00 €
<b>20 févr. 09</b>	<b>18,77 L/100 km</b>
19 931 km (243 km voyage)	0,899 € / L
45,61 L	41,00 €
<b>3 févr. 09</b>	<b>19,99 L/100 km</b>
19 688 km (377 km voyage)	0,929 € / L
75,35 L	70,00 €
<b>6 janv. 09</b>	<b>15,01 L/100 km</b>
19 311 km (453 km voyage)	0,899 € / L
68,00 L	61,13 €
<b>1 janv. 09</b>	<b>11,42 L/100 km</b>
18 858 km (394 km voyage)	0,890 € / L
45,01 L	40,06 €
<b>30 déc. 08</b>	<b>11,65 L/100 km</b>
18 464 km (609 km voyage)	0,916 € / L
70,06 L	65,00 €

En este caso, la posibilidad de desarrollar una aplicación donde cada usuario pueda controlar de manera sencilla el consumo de carburante y los gastos relacionados con su automóvil sería un ejemplo de las muchas oportunidades que ofrecen las tecnologías para aproximarnos a los intereses reales de los usuarios y construir comunidad entorno a nuestra marca.

¡Necesitamos **buenos entornos**, para construir **buenas ideas!**

### Documentos de referencia

Accenture (2011) [Accenture's Global Media and Entertainment High Performance Study 2011](#)

Comuniza (2010) [Presencia de Salas 2.0 en las empresas del IBEX 35](#)

Quest, D. (16/09/2011) [El poder del consumidor después de la recesión](#). La nueva tendencia del consumo, en Marketing Comunidad

Schuschny, A. (2010) [Elogio de la "marginalidad organizacional" y el adyacente posible](#)

### Otras reflexiones asociadas

[Economía transparente](#)

[Mi nube, mi libertad](#)

[La retórica económica de Obama](#)

*Reflexionamos de manera continuada sobre las nuevas tendencias en el ámbito social y empresarial que van dibujando nuevos escenarios de futuro.*

*Generamos contenidos y propuestas de valor que pueden ayudar en el diseño e implementación de una estrategia de éxito.*

*Acompañamos a tu organización en este proceso de cambio.*

### Oportunidades compartidas - Octubre 2011

*Un espacio de reflexión entorno a los cambios de la Sociedad Red.*

*Nuestras ideas parten de una recomendación sobre la cual apuntamos oportunidades para las organizaciones.*

Antoni Gutiérrez-Rubí

609853402

Twitter: @antonigr

[antoni@gutierrez-rubi.es](mailto:antoni@gutierrez-rubi.es)

[www.gutierrez-rubi.es](http://www.gutierrez-rubi.es)