

Nota de Actualidad Número 14-Marzo de 2008

Ser Diferente hace la Diferencia

Pablo E. Medina
Profesor de Entrepreneurship
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Palermo

A lo largo de nuestra historia siempre se destacó el carácter singular e irrepetible que tiene cada ser humano. En la Edad Media los artesanos, los artistas y en general cualquier otra persona que ejercía un oficio imprimían su sello personal en las obras que realizaban. Sin embargo a partir del siglo XIX en adelante, con el auge del capitalismo y la producción en masa, lo que se buscó es producir mucho al más bajo costo posible. Lo que importaba era la cantidad y para ello fue necesario estandarizar la oferta. Dicen que la historia es circular y por ello no deberíamos asombrarnos de que hoy en día lo que se busca es volver al diseño personalizado.

La teoría actual del management propone buscar la diferenciación estratégica a través de la innovación y creatividad. Allí reside la capacidad de marcar la diferencia, de diferenciarnos de nuestra competencia, y lo más importante, de no ser copiados. Un negocio que replica a otros, en mayor o menor medida, pueden ser copiados. Kevin Kelly, fundador de la revista Wired, enumera una serie de atributos que no pueden ser copiados entre los cuales podemos encontrar la inmediatez, la autenticidad (=confianza), la personalización, y la accesibilidad (cada vez más nos importa más tener acceso a algo que tener la propiedad del mismo).

En los negocios actualmente la diferenciación pasa por el diseño. La tecnología hizo posible que los productos tengan ya un grado de calidad y funcionalidad semejante, y por lo tanto la vía de agregar valor y diferenciarse es a través del diseño ¿O acaso no es el diseño lo que venden empresas exitosas como Apple o Nike? Detrás de ese diseño está el toque personal que supieron darle a sus compañías los fundadores de las mismas, el genial Steve Jobs o el visionario Knight.

En su libro "La estrategia del Océano Azul", Kim y Mauborgne hablan de crear océanos azules, entendiendo por tales a aquellos mercados en los cuales uno no tiene competencia. Por el contrario, los océanos rojos son aquellos donde luchan unos con otros y la sangre corre. Los autores afirman que si uno crea un mercado a partir de un estilo propio e inimitable, no tendrá competencia. Un caso testigo que estudian en el mencionado libro es el Cirque du Soleil, un circo que "no es un circo" en el sentido tradicional. Su creador, el canadiense Guy Laliberté, creó un espectáculo único que no compite con un circo tradicional. En el Cirque du Soleil no hay animales, no hay payasos, y el espectáculo está más dirigido a adultos que niños.

Ahora bien, ¿cómo es posible a partir de las capacidades individuales crear empresas distintas, que no sean factibles de ser copiadas? A partir de la creatividad e innovación que muestran los emprendedores se puede construir ese “océano azul” que Kim nos indica claramente en su libro.

Muchas veces se asocia la palabra creatividad con el artista, entendiendo por tal a aquellos que brillan en las artes plásticas, la música, la actuación o cualquier otra arte liberal. Ahora bien, ¿en el mundo de los negocios no existen artistas?. O replanteado de otro modo ¿Existe adentro de cada persona un artista? Daniel Pink, en su libro “A Whole New Mind” cuenta la historia de un publicista de Hallmarks que asistía regularmente a dictar charlas en escuelas de USA. Cuando preguntaba a los niños quienes se consideraban artistas, los más chiquitos, de 3 a 6 años, levantaban la mano casi en forma unánime. La misma pregunta en alumnos más grandes, de 10 a 12 años, mostraba solo un par de manos levantadas. La educación formal sumada a una mayor percepción de querer parecerse o pertenecer a la mayoría iba apagando, o mejor dicho escondiendo, esa creatividad que todo ser humano lleva adentro.

En los cursos de Entrepreneurship enseñamos que los emprendimientos más exitosos en general parten de una pasión que tenga el emprendedor. Aquello que nos gusta en general tendemos a hacerlo bien o, por lo menos, a mejorarlo notablemente con el tiempo porque amamos lo que hacemos. Si buceamos en nuestro interior y confiamos en nuestra intuición, vamos a encontrar aquello que nos hace realmente feliz y seguramente será una fuerte vertiente para nuestra creatividad.

El desafío hoy pasa por alentar y promover a los emprendedores para que piensen y confíen en que “ser diferente hace la diferencia”, y para que se atrevan a confiar en su intuición y a darle su toque personal y distintivo a su “obra creadora”.

“Publicado en El Cronista Comercial, 3 de Abril de 2008”

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8° piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Diego Gauna
dgauna@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martínez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell

gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O' Gorman
pogorman@palermo.edu