

El secreto de la **INNOVACIÓN**

2^{da}
EDICIÓN



ALEJANDRO AMBRAD CHALELA

Juliana Ambrad • Mario Carabaño



© Oscar Baena

ALEJANDRO AMBRAD CHALELA

Empresario, escritor, conferencista y estratega especialista en innovación e inteligencia interpersonal. Licenciado en Diseño de Productos y MBA del IE Business School. Autor de *La estrategia del delfín* (Aguilar, 2012) y *¿Cuánto vale tu pescado?* (Anaya, 2013). Desde el año 2004 ha liderado la creación de estrategias innovadoras para empresas de más de cincuenta sectores en Europa y Latam. Creador de Mentés a la Carta, empresa que actualmente dirige. Encuentra más información sobre el autor y ponte en contacto con él a través de Instagram, Facebook, Twitter o correo electrónico.

@AlejandroAmbrad
www.mentesalacarta.com
alejandro@mentesalacarta.com

Encuentra mi perfil aquí:
mentesalacarta.com/conferencistas-capacitadores-coaches/alejandro-ambrad

El secreto de la **INNOVACIÓN**

ALEJANDRO AMBRAD CHALELA

Muestra gratuita del primer capítulo, para comprar el libro completo ingresa a
www.elsecretodelainnovacion.com

Índice

PARTE I — <i>El secreto de las mentes innovadoras</i>	Pág. 11
¿Por qué no sobresalen los mejores?	Pág. 13
Pero no basta con ser diferente	Pág. 33
Redefiniendo la innovación	Pág. 41
Primera premisa	Pág. 41
Segunda premisa	Pág. 48
Tercera premisa	Pág. 54
Los tres errores más comunes a la hora de innovar	Pág. 59
Primer error: Establecer relaciones amorosas con nuestras ideas	Pág. 68
Segundo error: Afrontar problemas que requieren de innovación como un gorila espalda plateada	Pág. 75
Tercer error: Dejar la estrategia de nuestro negocio en manos de un departamento de la empresa	Pág. 82
Los diez consejos para desarrollar una mente innovadora	Pág. 89
PARTE II — <i>El secreto de las empresas innovadoras</i>	Pág. 91
El talento necesario para marcar la diferencia	Pág. 93
La cultura se come a la estrategia a la hora del desayuno	Pág. 105
El sistema de innovación, un traje a medida para cada organización	Pág. 129

Muestra gratuita del primer capítulo, para comprar el libro completo ingresa a
www.elsecretodelainnovacion.com

El ciclo de innovación ~~~~~	Pág. 134
El motor de nuestro sistema de innovación ~~~~~	Pág. 138
PARTE III — El secreto de la innovación ~~~~~	Pág. 151
Convirtiendo mi negocio en algo único y atractivo ~~~~~	Pág. 153
Retos de innovación ~~~~~	Pág. 155
Cómo identificar y definir retos de innovación ~~~~~	Pág. 161
Paso 1. Identificación de problemas ~~~~~	Pág. 161
Paso 2. Priorización de problemas ~~~~~	Pág. 163
Paso 3. Disección de problemas y definición de retos de innovación ~~~~~	Pág. 165
Soluciones innovadoras ~~~~~	Pág. 169
Cómo diseñar soluciones innovadoras ~~~~~	Pág. 175
Matriz de innovación ~~~~~	Pág. 199
Pruebas y experimentos ~~~~~	Pág. 201
Cómo ejecutar experimentos ~~~~~	Pág. 207
Hallazgos y conclusiones ~~~~~	Pág. 210
EPÍLOGO ~~~~~	Pág. 213
La fábula del escorpión y la rana ~~~~~	Pág. 214
La filosofía de las mentes a la carta ~~~~~	Pág. 216
En la variedad está el... ¡éxito! ~~~~~	Pág. 218
BIBLIOGRAFÍA ~~~~~	Pág. 223

P A R T E I

El secreto de las
mentes innovadoras

Muestra gratuita del primer capítulo, para comprar el libro completo ingresa a
www.elsecretodelainnovacion.com

¿Por qué no **sobresalen** los mejores?

Febrero de 2017: en nuestra oficina de la ciudad de Cali, Colombia, empezábamos un ambicioso proyecto llamado Empresas Supernova. Se trataba de un programa a través del cual, varias de nuestras mentes a la carta ofrecieron durante un año acompañamiento especializado a cincuenta microempresas¹ de la región. El objetivo del programa Supernova era crear e implementar en cada una de estas microempresas estrategias innovadoras con impacto medible en sus cuentas de resultados.

Una de las cosas que más recuerdo de este proyecto fue la reunión en la que presentamos a los interventores el listado de las microempresas seleccionadas para participar en Supernova. Lo recuerdo como si hubiese sido ayer. Uno de los interventores tomó la lista de empresas seleccionadas; mientras la leía, me hizo la siguiente pregunta:

- *¿Qué criterios utilizaron para seleccionar estas cincuenta empresas?*

A lo que respondí con algo que no le gustó mucho:

- *Solo uno, que tengan las agallas de atreverse a innovar.*

1 - Empresas con menos de diez empleados en su nómina.

El interventor dejó de leer la lista, posó el papel sobre la mesa, me miró a los ojos y dijo dos palabras que me encantan.

- ¡Estás loco!

Para él esto era sorprendente, por no decir ‘estúpido’. Los ‘expertos’ consideran que en la correcta selección de empresas con potencial de crecimiento rápido, rentable y sostenido (RRS)², como las catalogan la mayoría de organismos públicos de apoyo a la innovación en Latinoamérica, radica gran parte del éxito de este tipo de programas.

Mi opinión es que quienes optan por seleccionar de esta forma están tomando el camino fácil. Las empresas que ya vienen creciendo de forma acelerada muy probablemente tendrán resultados buenos, con o sin un acompañamiento. Además, considero que empresas que no se encuentran en una situación tan favorable son las que realmente más necesitan ayuda para empezar a innovar.

A nosotros nos gusta seguir el camino difícil, por eso elegimos empresas comunes y corrientes para este tipo de programas. Sabemos que cualquier empresa que conozca y se atreva a poner en práctica los secretos de la innovación, que encontrarás en este libro, puede innovar con mucho éxito. Se trata de secretos cuya eficacia hemos venido probando desde hace varios años con empresas de diversos sectores y tamaños.

Pero antes de empezar a desvelar estos secretos, quiero contarles mi historia de innovación favorita entre la gran cantidad de historias exitosas que nos dejó el programa Supernova.

2 - RRS: sigla utilizada por organismos públicos de apoyo a la innovación en Latinoamérica para referirse a empresas en etapa temprana con crecimiento rápido, rentable y sostenible.

Johnny Alexander Vivas, junto con su madre, eran propietarios de una pequeña librería de barrio llamada Alimenta tu Mente. Sí, una librería, un pequeño negocio familiar fruto de una pasión compartida por madre e hijo. El día que tuvimos la primera reunión Johnny llegó puntual a la cita, entró a nuestra oficina y se sentó frente a mí. Parecía algo tímido, pero más que timidez se trataba de una aplastante serenidad y algo de frustración lo que realmente reflejaba su rostro.

- Johnny, ¿una librería! ¿Qué interesante!, cuéntame tu historia.

- No me lo vas a creer, pero Alimenta tu Mente inicialmente no era una librería. A mí me apasiona la lectura, siempre me ha gustado leer libros de estrategia y autoayuda. Muchas personas me solían pedir recomendaciones sobre qué leer. A raíz de esto, creé un blog donde analizaba y recomendaba libros que me gustaban. Este blog se llamaba Alimenta tu Mente.

- ¿Se llamaba?

- Sí, ya no existe. Empecé a tener muchas visitas en el blog y ocurrió algo inesperado. Un día, una persona me escribió preguntándome si le vendía un libro del que había hecho una crítica. Me dijo que no lo había podido encontrar en ninguna librería y que lo necesitaba ya, era “un caso de vida o muerte”. Ese fue el primer libro que vendimos en Alimenta tu Mente. Hoy contamos con una gran comunidad de personas que nos compran libros de manera recurrente. La gente nos busca porque nos conoce, porque recomendamos libros y porque tenemos algunos que difícilmente encuentras en otra librería.

- Pero...

- Ya viene el pero... Las ventas no son gran cosa. Aunque tenemos una amplia comunidad de personas que nos siguen, lo que facturamos apenas nos

alcanza para cubrir los costos de operación. La verdad es que este negocio no me genera una rentabilidad suficiente para vivir con comodidad, me toca trabajar en otras cosas. ¡Menos mal que está mi madre! Mi madre lee más que yo, es ella quien trabaja a tiempo completo en la librería. Solo ella puede recomendar libros con un criterio similar al mío. Y así sobrevivimos.

Johnny es un claro ejemplo de un emprendedor por casualidad cuya pasión se ha ido diluyendo conforme se enfrenta a la dificultad más grande que enfrentan la gran mayoría de empresas, vender. Pero, ¿por qué le estaba costando tanto vender? La respuesta es sencilla, estaban cometiendo un error muy común. Alimenta tu Mente estaba compitiendo de forma directa con las grandes librerías del país. No estaba ofreciendo a sus clientes absolutamente nada distinto de lo que ofrecen las grandes librerías. Imagínense que David hubiese tratado de vencer a Goliat por la fuerza, ¿cómo creen que hubiera acabado esa disputa? Si te enfrentas a un gigante con sus mismas armas, te acabará aplastando.

La estrategia de Alimenta tu Mente estaba condenando a la empresa a la quiebra. Sin embargo, había algo en la mente de Johnny que podía salvarla.

- Johnny, ¿cómo imaginamos Alimenta tu Mente en cinco años?

- Alejo, yo no quiero seguir desgastándome, no quiero seguir compitiendo con las grandes librerías, quiero hacer de Alimenta tu Mente algo diferente.

Secreto N° 1:

No sobresalen los mejores, sobresalen quienes se atreven a ser diferentes

Más adelante les contaré el resto de la historia de Alimenta tu Mente, porque antes quiero que nos centremos en algo esencial. Se trata de un terrible paradigma que debemos romper, uno de los mayores cánceres de la innovación. Me refiero al falso mito de que “debemos siempre esforzarnos por ser los mejores”.



SECRETO 01

No sobresalen
los mejores,
sobresalen quienes
se atreven a
ser diferentes.

El secreto de la innovación

www.mentesalacarta.com

  @alejandroambrad

Jamás han sobresalido los mejores, quienes han sobresalido a lo largo de la historia de la humanidad han sido aquellas personas que se han atrevido a desafiar lo convencional y a ser diferentes.

Ser diferente cobra aún más relevancia en la era económica en la que vivimos, donde la competencia entre empresas y profesionales es global, abundante y asfixiante. Si queremos tener éxito y sobresalir ante la extrema competencia, debemos hacer un enorme esfuerzo por hacer caso omiso de ese fatal paradigma y dejar de tratar de ser los mejores.

Sí, sé que esto a muchos les resultará contradictorio, porque nos han inculcado y habituado a todo lo contrario. Lamento ser yo quien tenga que darles esta mala noticia, pero nuestros padres, nuestros profesores, nuestros amigos y la sociedad en general, llevan décadas engañándonos. Empecemos a cambiar la historia, jamás aconsejes a alguien que se esfuerce por ser el mejor.

Les contaré una anécdota que me marcó para siempre. Durante el proceso de captación de empresas para el programa Supernova impartimos una serie de conferencias para dar a conocer dicho programa y convocar a microempresarios interesados en participar. Guardo especial recuerdo de una de estas conferencias porque en ella conocí a un gran personaje.

Ese día llegué media hora antes de que empezara la conferencia y, cuando entré a la sala, me llevé la sorpresa de que no era el primero en aparecer. Había alguien sentado en primera fila. Se trataba de un señor bastante simpático, que apenas me vio ingresar al recinto se me acercó y apretó con fuerza mi mano mientras dibujaba una enorme sonrisa en su cara.

- ¿Cómo estás, hermano? Mi nombre es Rómulo, ¡mucho gusto!

- Encantado de conocerlo, don Rómulo, yo soy Alejandro, me alegra tenerlo aquí.

- Hombre, ¿esto no me lo podía perder!

Rómulo lucía un atuendo algo particular, pero lo que más llamó mi atención fue su calzado. Llevaba puestos unos zapatos con los colores de la bandera de Colombia. Rómulo se sentó en primera fila y atendió una llamada telefónica mientras esperaba el inicio de la conferencia. El auditorio se fue llenando y, justo cuando iba a comenzar nuestra presentación, don Rómulo se levantó de su asiento, se me acercó y susurró:

- Espere, Alejandro, regáleme un minuto, ya vengo, por favor, ¡no vaya a empezar sin mí!

Acto seguido, don Rómulo salió del recinto. Pensé que había ido al baño, pero no. Un par de minutos más tarde, ¡oh sorpresa!, el hombre abrió la puerta del salón empujándola con su rodilla e ingresó cargando una bandeja repleta de vasos de café. Rómulo se paseó por el auditorio ofreciendo café a cada uno de los asistentes. Él es una de esas personas que no pasan desapercibidas, de esas que disfrutan de llamar la atención. Tras haber repartido los cafés, tomó asiento y exclamó en voz alta:

- ¡Alejo, ahora sí podemos empezar!

Entre risas y murmullos de los asistentes, dimos inicio a la conferencia. Explicamos con lujo de detalles cada una de las fases del programa y los requisitos necesarios para poder participar.

Al terminar la presentación, noté que alguien de la primera fila levantó su mano con vehemencia. ¡Sí, señores, don Rómulo estaba pidiendo la palabra!

- Alejandro, me encanta el programa, ¡es justo lo que necesita mi empresa en este momento! Pero estoy muy triste, tengo un pequeño problema y no vamos a poder participar.

- Cuénteme, don Rómulo, cuál es el problema. A ver si le podemos dar solución.

- El problema es que usted dice que solo pueden participar microempresas, y la verdad es que mi empresa tiene más de diez empleados.

- ¿Cuántos empleados tiene su empresa, don Rómulo? Si se pasa por poco, podemos hacer una excepción.

- No hermano, olvídese. Ya somos más de mil...

Sí, y no era broma, Rómulo tenía una gran empresa. Este pintoresco personaje es un reconocido empresario de la región que se había colado por despistado en una convocatoria para microempresarios. Este señor era nada más y nada menos que Rómulo Marín, el propietario de Calzado Rómulo. Un hombre que pasó de ser un humilde zapatero a convertirse en el creador de una de las empresas de calzado más grandes y exitosas de Colombia.

Don Rómulo no es más que otra de las muchas pruebas vivientes de que no sobresalen los mejores, sino quienes se atreven a ser diferentes.

Aunque no pudimos aceptar a Calzado Rómulo en el programa Supernova, Rómulo y yo nos hicimos amigos. Me causaba inmensa curiosidad conocer su historia y la de sus singulares zapatos con la bandera de Colombia. Esa misma semana nos reunimos con él en su oficina. Al entrar por la puerta lo primero que llamó mi atención fue la estatua de una loba con un par de bebés mamando leche de sus tetillas. Era la réplica de la loba que, según la leyenda romana, amamantó y crió a Rómulo y Remo, los fundadores del Imperio romano. Don

Rómulo se siente muy identificado con el Rómulo que, según dicha leyenda, fue el primer rey de Roma. Es por esto que convirtió la imagen de la loba amamantando a los dos niños en el símbolo de Calzado Rómulo, algo que para un diseñador italiano probablemente resultaría escandaloso.

La fábrica es inmensa, y en cada rincón te encuentras con operarios altamente motivados desarrollando todo tipo de labores. La oficina de don Rómulo, como era de esperarse, está repleta de curiosidades. En la pared detrás de su escritorio hay una enorme foto panorámica en la que aparece él seguido por diez jóvenes, cinco a cada lado. Son sus diez hijos, que parecían volar a su vera en formación de “V”, como gaviotas que buscan aprovechar el impulso generado por la gaviota que va delante. Una foto tremendamente original de un hombre que no tiene ningún reparo en desafiar los esquemas de aquello que la sociedad cataloga como normal.

Tras diez minutos de espera frente a su curiosa foto familiar, Rómulo entró a la oficina con su habitual ímpetu.

- Hombre, Alejo, ¿cómo estás? ¿Me trajiste lo que te pedí?

¡Ah!, olvidaba decirlo, la única condición que me puso Rómulo para reunirse conmigo fue que le llevara impresa una imagen que había visto en la conferencia. Se trataba de una ilustración en la que aparece un hombre soltando una cuerda de la que tiran varios hombres en su otro extremo. Debajo de la imagen, estaba escrita una frase de Chan Kim:

“La mejor forma de vencer a la competencia es dejar de tratar de vencer a la competencia”.

- Chan Kim



Muestra gratuita del primer capítulo, para comprar el libro completo ingresa a
www.elsecretodelainnovacion.com

- Aquí lo tiene, don Rómulo, yo lo que prometo, lo cumplo.

- Gracias, hombre. ¡Margarita, mándeme a enmarcar esta obra!, la voy a pegar en un lugar de la fábrica donde la podamos ver todos.

- Ahora cúplame usted, don Rómulo, cuénteme su historia, cómo creó todo esto.

- La verdad, Alejandro, es que tengo una historia de vida bastante particular. Vengo de una familia muy humilde, y mi señora madre se esforzó mucho por lograr que yo estudiara y saliera adelante. Pero para desgracia de mi madre, cuando era niño los profesores no me querían y un día me expulsaron de la escuela. Mi madre no sabía qué hacer conmigo, un niño inquieto, todo el día en casa... ya se podrá imaginar el dolor de cabeza que era yo. Ella fue a rogarle al rector de la escuela que por favor me perdonara y me levantara el castigo. Pero, Alejo, ¿sabe qué le contestó el rector a mi madre?

- No tengo la menor idea, ¿qué le dijo?

- Le dijo textualmente lo siguiente: "Mire, señora, le voy a dar un consejo, mande a ese niño a una granja a ordeñar vacas porque su hijo no va a servir para nada más en esta vida". ¿Cómo lo ves?

- Pues me encantaría saber dónde está ese rector en estos momentos.

- Pues no sé, pero seguramente usa Calzado Rómulo, porque ya debe de estar viejito, ¡jjajaja!

Calzado Rómulo se ha enfocado en satisfacer las necesidades de un mercado olvidado por la mayoría de los diseñadores y empresas del sector, las personas mayores. Desde sus inicios, Rómulo identificó este vacío y se enfocó en diseñar, fabricar y vender zapatos cómodos, supremamente cómodos, especiales para personas mayores.

- ¿Y qué pasó, don Rómulo, logró su mamá convencer al rector de que lo aceptaran en la escuela de nuevo?

- Pues no. Mi madre llegó a casa después de la reunión con el rector y me dijo que no me iban a aceptar nuevamente en la escuela y que ella tampoco iba a aceptar que me quedara en su casa haciendo nada. Yo me alegré mucho porque no quería volver al colegio, quería trabajar, y ya sabía en qué. Esa misma tarde fui a la remontadora de calzado del barrio y le pedí al zapatero que me permitiera ayudarlo. Le ofrecí trabajar gratis, yo solo quería aprender. Fue en ese lugar donde me enamoré de este oficio y entré al mundo de los zapatos. Pasaba día y noche practicando, diseñando y creando todo tipo de calzado, me encantaba, y poco a poco fui adquiriendo gran destreza. Años más tarde, decidí emprender mi propio negocio en un local cerca de mi casa.

- Cuénteme una cosa: ¿cómo logró sacar adelante una remontadora en el mismo barrio donde ya estaba la remontadora donde usted aprendió?

- Muy simple, mi querido amigo.

Rómulo me señaló la imagen que le acababa de regalar.

- “La mejor forma de vencer a la competencia es dejar de tratar de vencer a la competencia”. Yo no competía con la remontadora del barrio, mi negocio no era una remontadora. Lo primero que hice cuando alquilé mi local fue mandar a hacer un aviso grande, de esos luminosos como los de Coca-Cola, en el que decía: “Clínica del calzado Doctor Rómulo Marín”. Lo mío era una clínica, no una remontadora. Dígame, Alejandro, ¿quiénes son las personas que más van a la clínica?

- Pues la gente mayor...

- Así es. Cuando trabajé en la remontadora, me di cuenta de un problema que tenían los viejitos del barrio. Ellos siempre me traían el mismo par de zapatos para que se lo arreglara. Les resultaba muy difícil encontrar en el mercado zapatos cómodos a buen precio, y para ellos lo más importante era eso, la comodidad. Por eso se enamoraban de ese par de zapatos viejos, pasados de moda, pero cómodos, y me pedían que se los arreglara una y otra vez. Ese fue el motivo por el cual decidí convertirme en el doctor del calzado, arreglando zapatos para personas mayores. Con el tiempo, me volví experto en hacer zapatos cómodos y se los empecé a vender. Me di cuenta de que ahí había una gran oportunidad, y a partir de esa oportunidad surgió Calzado Rómulo. Fabricamos zapatos durables e increíblemente cómodos dirigidos principalmente a personas mayores. Es un mercado que está creciendo en la mayoría de los países desarrollados del mundo, y es por eso que desde hace varios años exportamos a varios países.

Lo demás es historia, historia de un negocio creado a pulso de personalidad por un hombre que jamás se esforzó por ser el mejor. Un mal estudiante, un hombre que dista mucho de los cánones de la “excelencia”. Un hombre que se ha quebrado más de cinco veces y de todas estas crisis ha salido más fuerte. Un hombre que creó una empresa que vende calzado a cientos de miles de clientes en todo el mundo, clientes fieles a la marca de “la loba amamantando dos niños”. Una empresa que tal vez no es la mejor, pero sobresale porque es diferente.

Después de largas horas de escuchar la historia de don Rómulo, no pude evitar hacerle la pregunta del millón.

- Don Rómulo, explíqueme de dónde salieron esos zapatos con la bandera de Colombia que usted siempre lleva puestos.

- Alejo, amo a este país, y por eso un día me levanté y decidí crear esta línea

de zapatos llamada los colombianitos. La línea consta de varios modelos, para caballero y también para dama.

- Déjeme hacerle una pregunta, ya que estamos en confianza. ¿Estos zapatos sí se venden?

- Alejo, estos zapatos, más que venderse, hacen que mi empresa venda más.

- Eso suena interesante, cuénteme.

- Le voy a contar una historia. Un día nos encontrábamos varios líderes empresariales de la región reunidos en un conversatorio que celebramos mensualmente. Estábamos en vísperas del plebiscito por la paz y el ambiente estaba caldeado. El pueblo colombiano había sido convocado para elegir entre dos opciones, aprobar o desaprobar el acuerdo de paz negociado entre el Gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC en La Habana, Cuba. El país estaba totalmente dividido, y esa mesa no era la excepción. La mitad de los empresarios defendían con vehemencia los motivos por los cuales había que votar por el “Sí” al acuerdo de paz que lideraba el presidente Juan Manuel Santos. La otra mitad de los empresarios intentaban convencernos de por qué debíamos votar por la “No” aprobación del acuerdo de paz, campaña que lideraba el expresidente Álvaro Uribe. En medio de todo ese alboroto, que me tenía desesperado, se me ocurrió una idea. ¿Sabe qué hice, Alejo?

- No tengo la menor idea, ¿qué?

- Me puse de pie, le pegué un golpe a la mesa y exclamé: “¡Ustedes son todos unos idiotas!”. Se quedaron de piedra y un silencio sepulcral inundó el salón. “¿Cómo así que somos unos idiotas, Rómulo?, respete”, me dijo uno de los empresarios ahí presentes. “Lo siento, pero sí, ustedes son unos idio-

tas y las cosas hay que llamarlas por su nombre. Mientras ustedes discutían inútilmente, yo estaba pensando en negocios y se me ocurrió una brillante idea. A mí me importa un carajo si gana el 'Sí' o el 'No'. A partir de mañana, voy a sacar una superpromoción de estos zapatos, los colombianitos. Los vamos a vender bien baratos, en muchos puntos de todas las ciudades de Colombia, para que tanto los del 'Sí' como los del 'No' salgan el día del plebiscito a votar pisando orgullo colombiano”.

- ¡Rómulo, usted es un genio!

- ¡Para nada! Soy un atrevido, uno de los pocos que se atreve a hacer cosas diferentes, y no me da vergüenza. El día del plebiscito, cuando la gente salía a votar y veía a otras personas con los colombianitos en la calle, lo primero que hacía era preguntarles dónde los habían comprado. ¿Y qué cree que logré?

- ¡PUBLICIDAD GRATIS!

- No, hermano, aún mejor, publicidad pagada por el propio cliente, porque los zapatos no los regalaba, ¡los vendía!

- Espectacular.

- ¿Sabe qué más hice para aprovechar ese plebiscito? Venga, le muestro.

Rómulo me llevó a un salón lleno de cosas raras ubicado al lado de su oficina. Me señaló una foto pegada al lado de una ventana y me dijo emocionado:

- Cuando el presidente Juan Manuel Santos vino a Cali a hacer campaña por el “Sí”, yo averigüé dónde iba a estar, su talla de calzado, y me llevé unos colombianitos. En medio del evento me le acerqué, le pedí que se sentara.

Le quité los zapatos que llevaba puestos y le puse los colombianitos. Alejo, ¿usted qué cree que hicieron todos los periodistas de reconocidos medios de comunicación al ver esto?

- Fotos, notas de prensa, entrevistas, en fin, publicidad gratuita, don Rómulo, de la que le gusta a usted.

- Así es, esta foto que le estoy mostrando salió en todos los periódicos del país.

- Definitivamente usted es un genio del mercadeo, pero déjeme hacerle una pregunta. ¿No se ganó la antipatía de la otra mitad de Colombia seguidora de Uribe y decidida a votar por el “No”?

Don Rómulo no dijo una sola palabra, puso su mano en mi hombro y me dio una vuelta de ciento ochenta grados. Acto seguido, señaló con su índice derecho otra foto pegada en la pared en la que aparecía él entregando una caja de colombianitos al expresidente Álvaro Uribe Vélez.

Definitivamente no sobresalen los mejores, sino aquellos que, como Rómulo, se atreven a ser diferentes. Así que, si te inspira ser zapatero, no quiero que seas el mejor, quiero que seas diferente, cómo Rómulo.

Otro mito que destruye personajes como Rómulo es que la educación y preparación académica son la fórmula secreta del éxito.

Contar con un diploma ya no sirve de mucho si no eres diferente, o si no pregúntale a cualquiera de los millones de profesionales que inundan Iberoamérica si el título que con tanto esfuerzo consiguieron les asegura hoy un empleo con excelente sueldo. Es más, pregúntales a aquellos que eran “los mejores” en la universidad y la escuela si haber sacado las mejores notas les ha servido de algo.

En un evento de una prestigiosa universidad española (de la cual me reservo el nombre) al que fuimos invitados, uno de los profesores alegremente soltó ante un grupo de alumnos la siguiente frase:

“El objetivo de una carrera universitaria es buscar que todos los alumnos, cuando la terminen, tengan el mismo nivel educativo y que por tanto tengan igualdad de oportunidades en el mercado laboral”.

Amigos, voy a expresar la afirmación de este profesor de una forma más cruda:

“La universidad tiene por objetivo fabricar clones”.

Y lamento contradecir a mi estimado profesor, pero fabricar clones no garantiza igualdad de oportunidades en el mercado laboral. Todo lo contrario, genera un exceso de oferta de talento homogéneo. Esto hace que cada vez sea más difícil conseguir un buen empleo. Por simple ley de oferta y demanda, de poco nos sirve un cartón cuando mucha gente lo tiene. Más adelante hablaremos de por qué empresas como Google, Apple e IBM han dejado de exigir un título profesional en su proceso de contratación, y muy pronto otras empresas empezarán a actuar de la misma forma. En la era de la innovación, donde no sobresalen los mejores, sino quienes se atreven a ser diferentes, nuestro sistema educativo también deberá atreverse a ser diferente si quiere empezar a dejar de fabricar clones.

En septiembre del año 2017 llevamos a cabo un interesantísimo proyecto para la Comunidad de Madrid, España. Se trató de un programa de entrenamiento diseñado a medida para desempleados de larga duración. El objetivo de este programa experimental consistía en dotar de herramientas que permitieran conseguir trabajo a personas mayores de 45 años que llevaban más de dos años en situación de desempleo. Los veinte ‘coneillos de indias’ que participaron en este proceso eran en su mayoría profesionales, personas con

estudios superiores, frustrados por el hecho de sentirse rechazados en todo tipo de empresas. Un reto monumental para nuestra compañía y un nuevo desafío a nuestra filosofía innovadora. Al mes de haber finalizado el programa, dieciocho de los veinte participantes ya habían conseguido trabajo.

¿Cómo lo logramos?

Las empresas ya no buscan al mejor, sino a aquellos talentos que puedan destacar y ofrecer algo diferente. Además, no debemos olvidar aquello que decía Albert Einstein:

“Si juzgas a un pez por su habilidad de subir a un árbol, va a vivir toda su vida sintiéndose inútil”.

- Albert Einstein

Analizamos las fortalezas específicas de cada uno de estos veinte individuos y, basados en estas fortalezas, desarrollamos un plan de entrenamiento a medida a fin de que cada uno de ellos se convierta en alguien único y atractivo para una compañía.

¡Funcionó!

¿Recuerdan a Johnny y su empresa?

- *Johnny, voy a confesarte algo, de las cincuenta empresas Supernova la tuya es mi favorita.*

- *No me lo creo, Alejo, ¿por qué?*

Y ahí fue cuando le dije una mentira a medias.

- Porque soy un amante de los libros y sobre todo de los libros que vendes en Alimenta tu Mente.

Era una mentira a medias porque el verdadero motivo por el cual me gustaba su empresa no era por lo que en ese momento era, sino por lo que él quería que fuera. Me di cuenta de que desde un principio en su mente ya tenía claro que no quería competir, quería hacer de su empresa algo único y atractivo.

Johnny se comprometió en cuerpo y alma con el programa de innovación Supernova. Puso toda su pasión en el desarrollo de cada paso de nuestro método de innovación, el método innovafácil. Rápidamente, las oportunidades fueron apareciendo y las ideas comenzaron a materializarse en una sólida estrategia que ha convertido a Alimenta tu Mente en algo totalmente diferente de una librería. Nadie explica la estrategia de Alimenta tu Mente mejor que el propio Johnny.

- Yo dejé de vender solo libros, ahora vendo experiencias en las que la gente me compra libros.

Alimenta tu Mente dejó de esperar que el lector llegara a la librería, y decidió ir a buscarlo. Descubrió que la forma más efectiva de vender libros es generando ambientes que permitan atraer y juntar a muchos potenciales clientes en un mismo lugar, ambientes donde las emociones están a flor de piel y la compra por impulso es altamente probable.

Hoy en día Alimenta tu Mente se dedica a la organización de macroeventos que “alimentan la mente” de miles de emprendedores sin que estos tengan que pagar un solo peso. Se preguntarán cómo pueden cubrir los gastos de estos eventos sin cobrar un solo peso a los asistentes...

La estrategia creada por Alimenta tu Mente es algo que yo catalogaría como un ‘todos ponen, todos ganan’. Los conferencistas no cobran, pero aprovechan una oportunidad única para posicionar su imagen y vender sus servicios a una audiencia repleta de potenciales compradores. El auditorio no cobra, pero tampoco incurre en mayores gastos y, a través de estos eventos, se da a conocer y genera una imagen positiva al patrocinar eventos educativos. Alimenta tu Mente organiza el evento y no cobra entradas, pero gana dinero por venta de libros, vallas publicitarias, pautas previas a las conferencias, entre otras múltiples fuentes de ingresos alternativas a la venta de entradas. Los asistentes no pagan entrada y se benefician de excelentes conferencias y *networking*, pero muchos acaban comprando libros (entre otras cosas). Johnny logró lo que buscaba, dejó de competir con las grandes librerías a través de una estrategia diferente.

Hoy Alimenta tu Mente es una empresa rentable, que lejos de parecerse a esa pequeña librería al borde de la quiebra, tiene una enorme perspectiva de crecimiento. No sé si en unos años la empresa seguirá consolidando esta misma estrategia o si evolucionará hacia una estrategia distinta. Lo que sí tengo muy claro es que, haga lo que haga, esta empresa nunca luchará por ser la mejor, siempre buscará ser diferente.

En este libro desvelaremos todos los secretos de la innovación. Se trata de secretos sumamente poderosos que te permitirán dejar de competir y te ayudarán a hacer de tu empresa algo único y atractivo.

Porque como un mantra, no me cansaré de repetirlo:

**“No sobresalen los mejores,
sobresalen quienes se atreven a ser diferentes”.**

- Alejandro Ambrad

Pero no basta con ser **diferente**

Una fría y lluviosa mañana del año 2003, Rafael Vargas, un taxista de unos 50 años, conducía su viejo vehículo en medio del pesado tráfico de una metrópolis latinoamericana. Al detenerse para dejar a un pasajero giró su mirada y vio a una jovencita sentada en un muro llorando desconsoladamente bajo la inclemente lluvia. Esta escena tocó el corazón de Rafael, pero lo que él no sabía era que su vida estaba a punto de cambiar para siempre. Cuando el pasajero que llevaba en el taxi se bajó, Rafael aceleró un poco para acercarse al lugar donde estaba sentada la joven, bajó la ventana y le gritó:

- *¿Qué le pasa, mi niña? ¿Por qué llora?*

Entre sollozos, la joven se acercó al taxi y le contestó...

- *Señor, imagínese que en media hora tengo un examen en la universidad y no he podido conseguir un taxi a través de aplicaciones, así que bajé a la calle a intentar parar uno, pero...*

¿Quieres seguir leyendo?

Encuéntralo en tu librería más cercana o compralo online.
ingresando a www.elsecretodelainnovacion.com



PANAMERICANA®



La gran manzana



LIBRERIA CENTRAL



*No sobresalen los mejores, sobresalen quienes se atreven a **ser diferentes.***

ALEJANDRO AMBRAD CHALELA

Es la palabra de moda, todo el mundo habla sobre innovación. Pero son realmente pocas las personas y las empresas que se atreven a innovar y, entre las que se atreven, solo un pequeño porcentaje lo hace con éxito. Esto se debe a que, a diferencia de otras disciplinas, para innovar no basta con estudiar y aplicar métodos o técnicas. Si queremos innovar con éxito debemos cambiar radicalmente nuestra forma de pensar y de actuar dentro de nuestras empresas. Debemos atrevernos a romper muchos hábitos y creencias profundamente arraigados en nuestra cultura y nuestro ser. Este revolucionario libro habla de la innovación como nunca nadie lo había hecho, derribando absolutamente todos los paradigmas que nos impiden atrevernos a innovar y hacerlo de la forma correcta. A través de múltiples historias de empresas y personas de la vida real, desvelamos los verdaderos secretos que debes conocer si quieres transformar tu mente, preparar tu empresa y crear estrategias de negocio innovadoras y rentables.

Ante la asfixiante competencia que vivimos en prácticamente todos los sectores económicos, innovar se ha convertido en la única forma de desmarcarnos de nuestros competidores.

La innovación ha dejado de ser un lujo, se ha convertido en una necesidad.

¿QUIÉRES CONOCER EL VERDADERO SECRETO
DE LA INNOVACIÓN? ¡LO TIENES EN TUS MANOS!

 **MENTES
A LA CARTA**
EDICIONES

ISBN: 978-958-48-6597-7



9 789584 865977