

Tendencias: Soft Power y Cluetrain

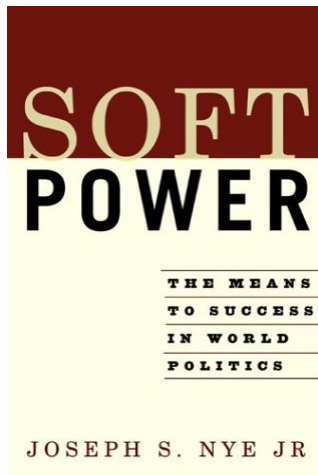
Mientras aquí seguimos utilizando lenguajes y técnicas obsoletas, en el resto del mundo real o virtual no paran de surgir nuevas tendencias. ¿Tienes los ojos y los oídos bien abiertos?

En el mundo empresarial actual creo que lo más importante no es lo que se ve, lo que hay en la superficie. Fuera de los medios “oficiales” y de las oficinas enmoquetadas se están produciendo un montón de pequeños fenómenos que poco a poco van transformando “el sistema”. Hay tendencias que van surgiendo fuera de los canales habituales y que van marcando nuevos caminos.

Es importante que dediquemos un tiempo a esos fenómenos “independientes” que van dando pistas de hacia donde vamos.

Hay dos conceptos que llevan algún tiempo circulando y que apenas han tenido repercusión en nuestro país excepto en entornos muy concretos. Uno de ellos es el Poder Blando o Soft Power y el otro es el Manifiesto ClueTrain. Su origen es radicalmente diferente pero creo que la filosofía de ambos es similar.

Ni palo ni zanahoria. Del Hard Power al Soft Power.



Hace un par de años, Joseph S. Nye, decano de la Kennedy School de Harvard, escribió un libro de política internacional titulado Soft Power. Su tesis era la de que han acabado los tiempos del palo o la zanahoria. Ni la coacción mediante amenazas ni la persuasión mediante beneficios económicos. Los nuevos tiempos exigen colaboración. Si quieres conseguir algo de la gente, debes utilizar la atracción.

Dicen que el poder es la habilidad para influir en el comportamiento de los demás para conseguir lo que deseas. En algunas ocasiones es posible influir en el comportamiento de otros sin dar órdenes. Si logro convencer a los demás de que mis objetivos son legítimos, seré capaz de persuadirles sin utilizar amenazas u otro tipo de incentivos. Eso lo saben muy bien desde los líderes religiosos hasta Bin Laden.

En general, la gente entiende el poder como la posesión de recursos o capacidad suficiente para conseguir los resultados deseados. Cualquiera con autoridad, financiación o simplemente carisma es calificada como poderosa. Y eso también es aplicable a países o empresas.

Sin embargo, cada vez con más frecuencia, nos damos cuenta de que aquellos que tienen más poder no siempre consiguen los resultados que buscan. No hay más que ver la campaña de EEUU en Irak.

Como ya he escrito en este medio en otras ocasiones, cada vez con más frecuencia nos encontramos con personas o pequeñas empresas que consiguen mejores resultados que las grandes corporaciones simplemente porque saben utilizar bien su Poder Blando.

En los entornos empresariales, es muy frecuente que aquellos que tienen mayor poder no son necesariamente los más “poderosos”.

Por lo tanto es necesario empezar a pensar en otros términos.

Según la tesis de Nye, es más rentable a largo plazo utilizar el Soft Power para obtener resultados. Un país o una empresa pueden conseguir influir en la gente si transmite sus valores mediante el ejemplo. Se ha acabado el tiempo de los tanques o las millonarias campañas de publicidad, ahora las personas necesitan sentirse parte de algo más grande y no como personajes de un videojuego (manejadas y sin valor).

El Poder Blando se fundamenta en la habilidad de ajustarse a las demandas de las personas (empleados, ciudadanos o clientes).

Los políticos (especialmente los anglosajones) se han dado cuenta hace mucho tiempo de que su poder reside en la capacidad de atracción. Por eso están siempre pendientes de las tendencias sociales. Si consigues entender

cuales son los valores que interesan a tu “nicho de mercado”, tu liderazgo será mucho más fuerte que si lo basas en la coacción o en los incentivos materiales.

Creo que ya es la hora de que los dirigentes empresariales se den cuenta de que para los profesionales empiezan a cambiar las prioridades y de que se consiguen mejores resultados compartiendo valores e intereses que reduciéndolo a un intercambio de trabajo por dinero.

En este momento es muy fácil, para el que lo desee de verdad, transformar las organizaciones del Hard Power al Soft Power. Actualmente tenemos los medios para intercambiar y compartir información. Evidentemente, existe el peligro del descontrol de la información, pero el Soft Power se basa en la confianza.

Todo esto va a tener que modificar hasta nuestro lenguaje. Ya no hablaremos de los clientes como nuestro mercado “objetivo” como si estuviésemos diseñando estrategias militares. A partir de ahora tendremos que considerarlos como nuestro activo más importante. Y eso incluye también a otro tipo de “clientes”, los empleados.

Manifiesto Cluetrain

Si queremos impregnar las organizaciones con este Soft Power, las relaciones basadas en la fuerza tienen sus días contados, a partir de ahora empezaremos a hablar de conversaciones. Y eso conduce al otro tema que comentaba al principio, el Manifiesto Cluetrain (www.cluetrain.com) o como dicen sus autores, el fin de los negocios tal y como los conocemos.

Aunque se trata de 95 tesis, frases o recomendaciones, todas ellas están unidas por un vínculo común: Los mercados son conversaciones.

Lo que predicán estos señores es que vivimos en mercados abiertos, comunicados, libres y cada día menos jerarquizados. Las pirámides organizacionales se achatan. Los clientes, empleados y mercado en general disponen de (casi) toda la información. Ya no es posible engañar y el que lo haga lo pagará caro. Los mercados se organizan, se vuelven inteligentes.

Paradójicamente, los medios tecnológicos con los que contamos están humanizando las relaciones. Cada vez es más fácil transmitir opiniones, quejas o argumentos a favor y en contra. Por eso es importante llegar a las personas, a sus valores. Es fundamental entender cuales son los principios que nos mueven. Las grandes campañas militares o publicitarias (Hard Power) pueden tener efectos a corto plazo, pero a la larga son contraproducentes si no están basadas en unos principios coincidentes con sus destinatarios.

Dicen estos autores que se han acabado los secretos a nivel intra o interempresarial. Lo que se hace mal, antes o después, se sabe.

Igual que ha ocurrido con las personas, está ocurriendo con las empresas, se está perdiendo el respeto a “los mayores”. Ahora hay que ganárselo día a día.

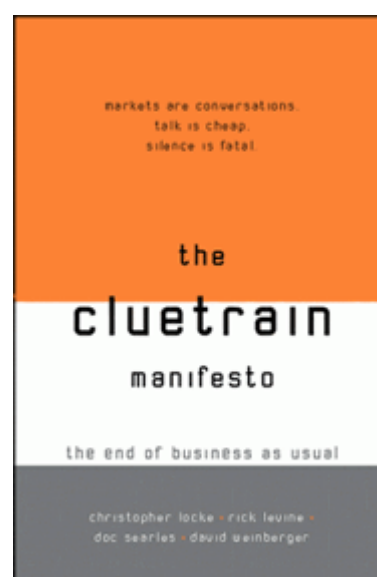
Los discursos pomposos ya solo producen risa o desconfianza. Si quieres ganarte a tu “mercado” tienes que llegar a su corazón. Y cuando hablo de mercado, me refiero a clientes, socios, empleados o incluso a tus propios hijos.

O establecemos relaciones de confianza o perderemos el tren del futuro. La paranoia mata la conversación, dice el manifiesto.

Las nuevas generaciones han crecido con hiperenlaces, no con organigramas. Para llegar a lo que necesitan solo tienen que hacer clic. No tienen que pasar por una cadena de mando. Por eso es muy difícil destruir las conexiones neuronales tejidas tras unos cuantos años viviendo unidos a consolas e Internet.

Como en el chiste del elefante y la hormiga, se llega a poner entre la espada y la pared a las grandes empresas. Algunos ejemplos:

Pista número 88: “Nos preocupan cosas más importantes que si vas a cambiar a tiempo para hacer negocio con



nosotros. El negocio es sólo una parte de nuestras vidas. Parece ser todo en la tuya. Piénsalo bien: ¿Quién necesita a quién?”

Pista número 89: “Tenemos poder real y lo sabemos. Si no alcanzas a ver la luz, alguien vendrá y nos dará mayor atención, será más interesante y divertido para jugar.”

o

Pista número 91: “Nuestra lealtad es para con nosotros mismos, nuestros amigos, nuestros nuevos aliados y conocidos, hasta nuestros compañeros de batalla. Las empresas que no juegan un papel en este mundo, tampoco tienen futuro.”

Estos son solo algunos ejemplos. ¿Cargados de chulería? Posiblemente. ¿Radicales? Quizás. Pero circulan por La Red y son admirados y seguidos por millones de personas.

Todo está a la vista, solo hay que leer entre líneas. Nadie podrá decir que no estaba avisado.

Pista número 95: “Estamos despertándonos y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.”

Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa

www.marcapropia.net
www.brandingpersonal.com

colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817