

Cisnes Negros Digitales [Juan Carrión]

Nos encontramos en un entorno empresarial profundamente disruptivo, no sólo por la crisis, sino también por la cantidad de cambios y nuevas tendencias a las que tenemos que enfrentarnos. El futuro es cada vez menos predecible y no podremos entenderlo desde la óptica del pasado.

En un entorno así, tenemos que tener en cuenta lo que Nassim Taleb denomina “Cisnes Negros”, ya que como él mismo afirma, vivimos en un mundo dominado por lo extremo, lo desconocido y lo muy improbable; en el que no podemos, o quizás no debemos, explorar el futuro con el sentido común del pasado. Pero claro, nadie nos ha enseñado a pensar, ni a gestionar organizaciones a futuro, dejando al margen ese sentido común que nos vuelve sensatos pero quizás demasiado previsibles. Lo cierto, aunque nos pese, es que la mayoría nos movemos en mayor o menor medida en clave de pasado: lo que aprendimos, lo que nos funcionó... Pero como dice Taleb: “Para gestionar el presente lo importante es lo que sabes, para gestionar el futuro lo importante es lo que no sabes”. ¿Y cómo te enfrentas cara a cara con lo que no sabes? Con mucho miedo.

Existe un tipo de empresas, que sin duda, son capaces de explorar el futuro sin los modelos mentales del pasado, que en sí mismas son auténticos cisnes negros, dinámicos, rápidos, flexibles, extremadamente creativos e innovadores, que se hacen grandes rápidamente y cuyo campo de juego es mundial... Muchas de esas empresas operan en Internet.

El caso de Google es espectacular, ¿cómo es posible que dos estudiantes de doctorado de Stanford, Brin y Page, se hayan convertido en poco más de una década en los reyes del mundo, o si se prefiere, del manbo? De hecho, la marca Google es considerada en muchos rankings como la más valiosa del planeta (vale... ya sé que el ranking de Interbrand, publicado recientemente, la coloca en cuarta posición). Google es más que un buscador o un medio publicitario (quizás el medio más disruptivo jamás concebido), Google es el gran cisne negro, la revolución total: Google Maps, Gmail, Google Earth, Google Talk, Chrome, AdSense, AdWords, Froogle, Google Calendar, Google Video, Latitude, Google Apps, Google TV... Sin olvidar sus nuevos proyectos: la fibra óptica, Chrome OS, los PC de 100\$... y seguro que actualmente están trabajando en multitud de ideas que ni siquiera podemos imaginar.

Pero no sólo está Google, hay algunos cisnes negros más. A bote pronto se me ocurren tres. La fascinante irrupción del cisne negro social: Facebook (¿Cómo es posible que un ex-estudiante de Harvard de 26 años, Mark Zuckerberg, haya creado una red social que ya da cabida a 500 millones de personas en 70 idiomas?), el enorme éxito del “viejo” cisne negro del comercio electrónico: Amazon, y el sorprendente crecimiento del cisne negro musical: iTunes (Apple).

La gran pregunta es: ¿es posible encontrar algún cisne negro español? Quizás nuestros cisnes negros no sean tan grandes como los americanos, pero creo que alguno hay. Se me ocurre uno que realmente promete: Buy Vip. Buy Vip se basa en un concepto

sencillo: venta de productos “de lujo” a precios “outlet”. Aunque parezca increíble en estos momentos, Buy Vip ha crecido de forma exponencial durante los tres últimos años (de facturar 5 millones de euros en 2007 a 70 en 2009). Impresionante. También podríamos incluir en el club de los cisnes negros españoles a idealista y, por supuesto, a tuenti.

¿A qué se debe el éxito de los cisnes negros digitales? Desde mi punto de vista la mayoría de estas empresas han conseguido ejecutar estrategias diferentes y focalizadas (que han sabido comunicar perfectamente) y transformar los modelos organizativos clásicos (basados en la especialización, la estandarización, la eficiencia, la jerarquía, la definición de puestos y tareas, el control...) apostando por la diversidad, la co-creación, la colaboración, la participación, la horizontalidad, la transparencia, la autogestión, la libertad, la responsabilidad...

En definitiva, los cisnes negros digitales son organizaciones que han conseguido convertirse en auténticas comunidades creativas sin jerarquías rígidas en las que se intercambia de forma voluntaria trabajo por desarrollo del talento. Sin olvidar que en ellas la vida y el trabajo se viven en Beta, se admiten los errores como oportunidades de aprendizaje, las jerarquías se han convertido en redarquías, las fronteras internas (áreas, departamentos, proyectos...) se han vuelto líquidas (dinámicas) y, lo más sorprendente, valoran realmente la pasión, la creatividad, la iniciativa y el intelecto. Gente rara, rara, rara...

Organizaciones que miran al futuro, que crean el futuro...