



NOS HAN ROBADO LA TIENDA DE CAMPAÑA



Seguramente nadie pone en duda, a estas alturas, que nos encontramos en un momento de cambio profundo, que lo que nos ha servido para llegar hasta aquí difícilmente nos asegura un futuro mejor. Quizás por eso, las expresiones que aluden al "cambio de modelo" son una constante en todo tipo de declaraciones. Sin embargo, uno tiene la sospecha de que no se acaba de interiorizar la profundidad real del cambio y las exigencias que eso supone a todos los niveles, si queremos ser agentes activos de esa mudanza, constructores de los nuevos escenarios, y no meros actores de reparto, agentes pasivos que hacen de relleno y sufren las consecuencias.

En los momentos de crisis, verdaderas antesalas del cambio, es normal que se produzca una cierta desorientación, se mezclen los conceptos, parezca que todo tenga que cambiar sin saber muy bien cómo, incluso que nos dé la impresión de que todo "se pone en solfa" para, al final, seguir igual. Esto es normal en los momentos en que estamos a punto de abordar cualquier proceso de innovación. La percepción de necesidad debe ser de verdad interiorizada, pasar del discurso a la acción, pasar de preocuparnos a ocuparnos. Y esto, que se dice fácil, es complicado de activar, porque nos enfrentamos al miedo a lo desconocido, lo nuevo. Ese miedo se supera por necesidad, porque no hay más remedio, o por curiosidad, lo que sería más una necesidad intelectual anticipada, en vez de sobrenatural.

Todos los procesos de innovación empiezan por algún sitio y todos los comienzos son complicados, porque el espacio de lo conocido impone su dictadura sobre el pensamiento. Ese espacio de lo conocido se plasma en los contextos, la percepción de la realidad que nosotros tenemos, tejida por una red muy cerrada de prejuicios que conforman nuestro universo. Lo grave de los contextos, por otra parte inevitables, es que nos cierran de tal manera nuestra percepción de la realidad que no nos permitan ni plantearnos la conveniencia de cambiar, de transformar las cosas, de innovar. Cómodos en el espacio de lo conocido, podemos acabar anestesiados, engañados por nuestros prejuicios, sin capacidad de sorprendernos, sin la más mínima posibilidad de sentirnos estimulados. Lo positivo de una situación de crisis

como la actual es que el estímulo está servido.

Cualquier proceso de innovación se enfrenta a nuevos retos, al desafío de recorrer nuevos espacios. Si tuviésemos que simplificar los territorios que recorre un proceso de innovación, diríamos que son seis, por este orden: estímulo, conversación, reflexión, acción, reconocimiento y divulgación. Todos ellos son fundamentales, pero se deben transitar secuencialmente, por lo que al principio de todo nos interesa el espacio del estímulo. Saber enfrentar el espacio del estímulo es básico para cualquier persona, empresa, organización y sistema social, pero no es fácil. Se corren riesgos, se asumen retos y es difícil acertar con lo fundamental, no dejarnos engañar por lo accesorio, por muy importante que parezca.

Llegados a este punto, me gustaría ilustrar esta reflexión con una breve historia, que podríamos titular "Una noche en la campaña" y que sería para muchos conocida. Los archifamosos Sherlock Holmes y su ayudante Watson deciden pasar una noche en la campaña inglesa, aprovechando las buenas condi-

namente decidido a impresionar a su amigo con sus dotes deductivas, contesta:

- Desde un punto de vista astronómico, me indica que existen millones de galaxias y potencialmente, por lo tanto, billones de planetas...

- Astrológicamente hablando, me indica que Saturno está en conjunción con Leo...

- Cronológicamente, deduzco que son aproximadamente las 3:15 de la madrugada...

A estas alturas, Watson está ya lanzado y se recrea en su exposición:

- Teológicamente, puedo ver que Dios es todopoderoso y que nosotros somos pequeños e insignificantes...

- Meteorológicamente, intuyo que mañana tendremos un hermoso y soleado día...

Llegados a este punto, Watson, totalmente creído y convencido de haber dado cumplida respuesta, pregunta a Holmes:

- Y a usted, ¿qué le indica, mi querido Holmes?

Holmes se queda mirando fijamente a Watson, frunce el ceño y, tras un corto silencio, le dice:

- ¡Algo elemental, querido Watson! Cada día es usted más imbecil. Nos han robado la tienda de campaña.

¡Nos han robado la tienda de campaña!... Percibir lo esencial, más allá de los contextos, es el primer paso para innovar. Para afrontar los cambios que nos llevarán a nuevos modelos no podemos dejar de enfrentar los problemas fundamentales. Vamos a estar siempre rodeados de excusas, de frases grandilocuentes, incluso de buenas intenciones. Vamos a estar rodeados por los cantos de sirena de nuestros prejuicios, que incluso proyectarán ideas de cambio para que nada cambie. Necesitamos asumir lo fundamental, el profundo reto de esta crisis para superarla entre todos. Por favor, dejemos de dar importancia a los discursos colaterales y vayamos al grano. Compartir entre todos el desafío exige poner en valor la diversidad -de personas, de ideas, de enfoques...- a través de la cooperación y actuar, antes de que nos demos cuenta de que nos han robado la tienda de campaña.

© Presidente de Biomática.

No nos acomodemos en lo ya conocido. Percibir lo esencial, más allá del contexto, es el primer paso para innovar

ciones climatológicas. Como podemos imaginarnos en tan cuidadosos protagonistas, llegados al lugar elegido, después de un análisis minucioso, montan su tienda de campaña, organizan perfectamente sus enseres y, con la caída de la noche, preparan una suculenta cena. Después de cenar exquisitas viandas, acompañadas de un buen vino y de mantener una animada conversación sobre los avatares del último mes, recogen la mesa, las sillas y demás utensilios, se introducen en la tienda de campaña, se desean las buenas noches y se acuestan en sus respectivos sacos de dormir.

Horas más tarde, ya entrada la noche, Sherlock Holmes se despierta y llama a su fiel amigo:

- Watson, por favor, mire al cielo y dígame qué ve.

Watson se despierta sobresaltado, todavía somnoliento, abre los ojos, mira al cielo y responde:

- Pues... bien... veo millones y millones de estrellas.

Lejos de quedarse satisfecho con la respuesta, Sherlock Holmes mira con detenimiento a Watson y le demanda:

- Y eso, ¿qué le indica, querido Watson?

Watson termina de despertarse, se da cuenta de que va a tener que responder con más precisión y, ple-

