

INNOVACIÓN CONSCIENTE

NUEVA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Por Alejandra Aguilar

Mandalah brinda asesoría a empresas, organizaciones y gobiernos basada en la innovación consciente y garantiza la rentabilidad del negocio agregando valor a la vida de las personas y el ecosistema.



Silke Gérman, CEO & partner de Mandalah México

La publicidad y la mercadotecnia generan necesidades. Esta máxima mueve a su alrededor una gigantesca industria para la cual el consumidor es el último eslabón de la cadena, el objetivo final, el *target*.

A este gigante, dicen, le está llegando su hora. La industria enfocada en la billetera está desgastada. El acceso a tanta información cambia los hábitos de consumo, si las empresas no logran conectar con las personas de manera profunda, quedarán rezagadas. Ya no se trata de crear necesidades, sino de identificarlas y responder a ellas a través de estrategias innovadoras que se apeguen a las nuevas realidades.

Este cambio de paradigma exige vencer muchas inercias. Implica adoptar una nueva filosofía empresarial que va en contra de modelos, que aunque anticuados, están muy arraigados al interior de las empresas y, en particular, de los altos mandos.

Desde una “consultora *boutique*”, como le llaman quienes ahí trabajan quizá teniendo en cuenta que son nueve personas, pregonan romper esquemas y apostar por la innovación consciente. Puede parecer David contra Goliat. Son creatividad e innovación contra inercia y tradición.

GANAR-GANAR- ¿Qué significa innovación consciente y qué campo de oportunidad tiene en México?

La innovación consciente es la intersección que surge al alinear las utilidades de la empresa con un propósito, es generar valor sin sacrificar la inversión. No está peleada una cosa con la otra. Las personas (nosotros no las llamamos *target* ni consumidores) demandan que las empresas estén más conscientes, pues ahora tienen más acceso a la información e investigan ya no solo los ingredientes de un producto, sino la cadena de valor de las empresas; todo lo que antes era impensable. Quieren elegir productos libres de culpa, y no culpa por las calorías, sino la que daría al saber, por ejemplo, que sus decisiones de compra afectan al ambiente, a los animales o a otras personas; o porque la empresa tiene prácticas que les parecen inaceptables en algún punto, como la calidad de sus insumos, la contratación de niños o el abuso sobre determinados actores de la cadena. Hay mil cosas que se encuentran empujando a las empresas para que salgan de su zona de *comfort*. Estamos en un punto de transición en el que las compañías necesitan entender de valores y alinear sus propósitos a las necesidades de las personas.

Quien habla es Silke Gérman, consultora de innovación y CEO & partner de Mandalah México, empresa que nació en el 2006 y está presente en México desde el 2008; tiene oficinas, todas *boutique*, en Sao Paulo, Nueva York, Tokio y Berlín. Le acompaña Carmen Ayala, COO & partner de la firma, quien explica que *mandala* es una palabra en sánscrito que significa círculo perfecto, y que ellos le agregaron la “h” para enfatizar la importancia del ser humano como parte fundamental de su filosofía.

¿Qué sectores apuestan más por la innovación consciente?

Silke Gérman (SG) - La industria de alimentos y bebidas se nos ha acercado a raíz de la legislación de comida chatarra en escuelas. Las empresas comenzaron a estar conscientes de su impacto en la obesidad infantil, aunque haya sido más por un factor externo que por uno interno o

A nivel global sus clientes han sido Nike, Natura, HSBC, Henkel, Petrobras, los Juegos Olímpicos de Río 2016, entre otros.



Carmen Ayala, COO & partner de Mandalah

voluntario en un inicio. También hay interés en el sector de la belleza, que busca modelos de comunicación más apegados a la realidad, con los que la mujer no se sienta minimizada sino revalorada. Este sector busca entender a la mujer en su transición de hoy. Ya se sabe que ella es emprendedora, trabajadora, femenina, ama de casa, madre, hija, esposa mil cosas! pero ahora intenta saber qué ha pasado al interior de ella, cómo ha vivido este cambio, cómo lo ha sufrido, se trata de revalorar mucho más la femineidad.

Carmen Ayala (CA) - También ha habido gran interés en diversos sectores por el impacto de la tecnología en la vida de las personas, sobre todo en temas que tienen que ver con la manera en que la interacción y comunicación humana se transforman. Lo que pasa en el terreno digital tiene mucho potencial para desarrollarse desde el ámbito de la innovación consciente, pues está cada vez más vinculado con la vida real de las personas.

¿Las empresas están convencidas de la necesidad de conectar de manera profunda y no sólo superficial con las personas?

SG - Todas las empresas saben que es importante lograr una empatía con las personas, sin embargo falta mucho

trabajo al interior de las empresas para sensibilizar sobre el impacto que tiene su operación y todos los ámbitos a donde llega. No son procesos cortos, de tres o seis meses. Se requiere hacerles ver que asumir la responsabilidad por su operación ya no es opcional sino cada vez más necesario. Los empresarios también son seres humanos y hay que lograr tocarlos con estos mensajes, abrirles el panorama, que vean el bosque y no sólo el árbol. Decirles que las utilidades sí son importantes y que pueden crecer sin necesidad de hacerlo a costa de las personas o del planeta.

¿Cómo logran entender las verdaderas necesidades de las personas?

CA - Entendemos el contexto sociocultural del país y nos valemos de estrategias de investigación en ambientes descontraídos, sin cámaras ni alguien viendo detrás de un vidrio. Las metodologías que utilizamos han sido desarrolladas por nosotros mismos y las adaptamos, a su vez, a las necesidades particulares de lo que queremos conocer; incluso creamos herramientas ad-hoc para los proyectos que así lo requieren. Sabemos que si queremos generar innovación no podemos hacer las cosas como siempre se han hecho porque vamos a llegar al mismo lugar.

Para ellas, las limitantes y la frustración que vivieron cuando trabajaban en grandes empresas de mercadotecnia y publicidad, les permitió entender que era urgente un cambio, una forma diferente de innovar. Romper la inercia. Mandalah, dicen, “es otra cosa”, cuenta con un *staff* multidisciplinario, contacto permanente con las otras Mandalah en el mundo y una red de especialistas tanto nacionales como internacionales de los que se valen para diseñar sus estrategias de innovación, sintonizadas siempre con un propósito que aporte, en algún punto, mayor valor a la vida de las personas.

Algunas marcas que hoy ya se han sumado a este cambio de perspectiva y que han trabajado con Mandalah son: Nike, Kellogg’s, General Motors, Colgate Palmolive, Farmacias del Ahorro, PepsiCo, Bayer, Unilever Food Solutions, Comex, entre otras.●

Para lograr su objetivo utilizan su metodología denominada “innovation for impact”, que consiste en investigación, creatividad e implementación.