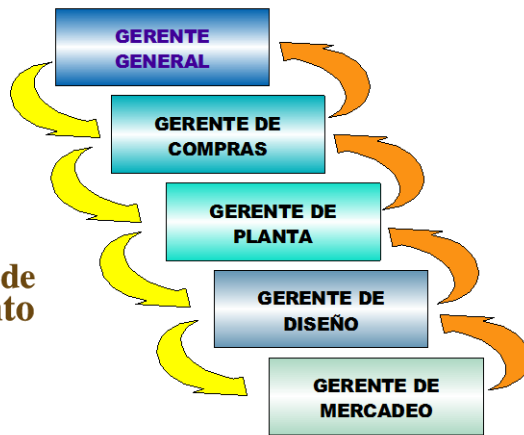




ESTILO TRADICIONAL



ESTILO JAPONÉS



El secreto no está el iPod sino en el iProceso. ROGELIO CARRILLO PENSO

El flujo de data crítica o información que soporta la toma de decisiones efectivas en las organizaciones está sometida a cualquier cantidad de altibajos y limitaciones: es parcelada, represada, manipulada, reprimida, desechada o no tomada en cuenta voluntaria o involuntariamente.

La realidad es que ¡NADIE! en la empresa cuenta por si solo con "toda" la información pertinente, necesaria y al día que permita a la organización tomar decisiones complejas que muchas veces pueden significar su éxito o fracaso en el mercado. La Industria Automotriz norteamericana es un buen ejemplo de ello.

No hay duda que llegar primero al mercado con productos novedosos, adelantos tecnológicos, o nuevos modelos logra la preferencia del consumidor y los mejores precios. Condicionada por su estructura jerárquica, celos departamentales o gerencia autocrática, empresas como FORD y GM vieron como su participación en el mercado declinaba sostenidamente mientras sus competidores japoneses acortaban en uno o dos años el tiempo que un modelo nuevo pasaba de la sala de diseño a los salones de exhibición.

¿Cómo lo lograron? En lugar que el proceso fuese bajando en cascada, de departamento en departamento,

identificando barreras y oportunidades para elevarlas de nuevo a los más altos niveles de decisión, y luego reiniciar su camino: el típico caso donde una persona quema la tostada y la otra la raspa para quitarle lo quemado; la gerencia japonesa decidió invitar a sus proveedores, clientes, diseñadores y gerentes a sentarse "juntos" y compartir información, ideas y experiencias que les permitieron diseñar procesos productivos más eficientes y solucionar problemas antes que se presentaran.

El secreto no está en el iPod, el secreto está en el iProceso.

El Secreto no es hacer un equipo todos estrellas sino en lograr que sus integrantes trabajen juntos, como un equipo y apunten a las estrellas.

El Secreto no es tener en el equipo 9 jonroneros (que se ponchan mucho) sino aprender a conectar la bola con regularidad y tener un buen pitcher.

El Secreto no es que la información este en la computadora, sino que esté disponible cuando la necesitamos.

El Secreto no está en ir acumulando cuotas de poder y besarle las medias a los jefes, sino facilitar el flujo de ideas y la motivación para probar otras nuevas.

El Secreto no es que nos dediquemos únicamente a romper paradigmas, sino a que podamos integrar toda esa diversidad en productos y servicios que deleiten a nuestros clientes.

El Secreto no es correr como locos para volar el papagayo en un día sin viento, sino crear viento (entusiasmo, orgullo, reconocimiento, recompensa) para que la cometa vuele sola.

El Secreto está en crear condiciones para que se suelte la imaginación, no en ordenar, controlar, exigir o atemorizar.

El Secreto está en ser auténticos, oír a nuestros colegas y al consumidor, en ser humildes para comprender que no tenemos el monopolio de las ideas.

El Secreto está en diseñar trabajos complejos que sean un reto, pero proceso sencillos que permitan que el trabajo fluya.

El Secreto está en crear un ambiente donde ideas, opiniones y decisiones puedan ser compartidas y donde cada diminuta pieza de información tenga la oportunidad de mejorar nuestras decisiones, de hacernos sentir que somos parte de ellas y que haga surgir en nosotros el deseo de llevarlas adelante.

El iProceso debe ser liderizado.