

# Sincronicidad

Por Diego Ignacio Montenegro, PhD

Profesor de Estrategia e Innovación del IDE Business School

“Un principio de conexión, vinculado a lo invisible, casi imperceptible y algo inexpresable.

La ciencia insensible y una lógica tan inflexible, causalmente conectable;

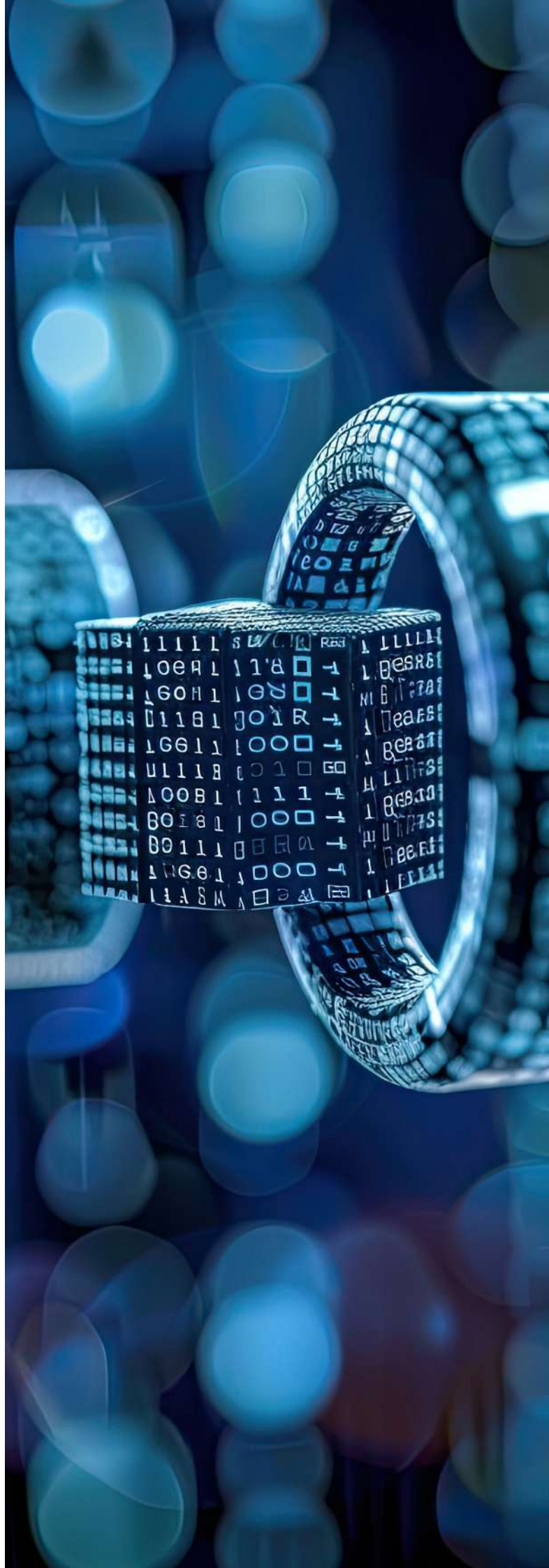
sin embargo, nada es invencible”.

– Letra de la canción “Synchronicity” de The Police

La banda de rock inglesa The Police y Carl Jung tenían razón. Jung define la sincronicidad como dos eventos que suceden a la vez sin relación causa-efecto, sino que están vinculados a través de sus propios significados. Las finas conexiones entre personas son esos significados que han transformado a las organizaciones desde las insensibles jerarquías hasta los equipos hiperconectados, llegando a un sistema de autogobierno donde los colaboradores tienen diferentes roles interrelacionados sin un área de responsabilidad específica o nivel de reporte. En estas circunstancias, el uso del lenguaje es cada vez más visual, menos formal y atado a los comportamientos propios de cada generación, sexo, raza o procedencia geográfica.

Las metodologías utilizadas por la *sobrepública* “planificación estratégica” siempre parecieron estar escritas en piedra: inflexibles, intransigentes y carentes de lógica para enfrentar el nuevo paradigma de una sociedad donde la incertidumbre es la nueva regla. 80% de las estrategias son parecidas entre diferentes empresas, incluso de industrias distintas. La ciencia insensible a las emociones o la espiritualidad comienza a perder control de su propia creación. Voces se alzan advirtiendo sobre los peligros del avance de la inteligencia artificial (IA), la robótica o el Internet de Todo (IoE). Y la advertencia viene desde los propios inventores de esas tecnologías.

Una categoría de sincronicidad es la coincidencia entre un hecho y otro que puede ser constatado más adelante en el tiempo. Este fenómeno no tiene por qué ser literal, puede ser una representación simbólica. Por ejemplo, nadie tiene la menor idea si va a existir una superinteligencia artificial que domine al hombre en un futuro cercano; no obstante, lo más seguro es que



“

La ciencia insensible a las emociones o la espiritualidad comienza a perder control de su propia creación.

”

no llegue en forma de un robot apocalíptico. Tal vez se presente como una inteligencia oculta en un ordenador cuántico o diluida entre trillones de operaciones en el ciberespacio. Lo que sí es un hecho es el apareamiento de una *supercreatividad* resultado de la multiplicación de mentes talentosas trabajando en equipo y máquinas con algoritmos complejos. La *supercreatividad* es la “culpable” de la explosión de la IA generativa y la carrera infernal de las empresas por integrarla en su cultura corporativa, estrategia y procesos operativos.

La velocidad impresionante de respuesta de la inteligencia artificial, junto con el diseño de las preguntas adecuadas (todavía patrimonio de los seres humanos), hacen que las mentes *sobrevolucionadas* de las

personas construyan cantidades asombrosas de ideas creativas, pero también una creciente oposición a las propuestas de los demás. El mundo nunca había estado tan polarizado entre el pensamiento de derecha o izquierda, de oriente u occidente, de X's o *millennials*, o entre *pseudogobiernos* y sus “súbditos”.

Nada es invencible en innovación. El temor sobre si la gran “caja negra” que representan las tecnologías exponenciales pueden progresar sin intervención de las personas es directamente proporcional al ego, la limitada comunicación y la baja maestría emocional de los líderes. En la era de la aceleración, el que piensa diferente y resuelve lo que aún no ha sucedido, se lleva todo.



## EL AUTOR

**Diego Ignacio Montenegro** es Top Manager por Harvard University, PhD en Economía y Empresa por la Universitat de Girona y posee varias maestrías en Alta Dirección de Empresas. Autor del libro “Emotionshare, no se lo cuentes a Michael”. Actualmente es presidente de EmotionShare Corp., gerente general de Universidad Hemisferios y profesor de Estrategia e Innovación del IDE Business School.