

# Misterios del *No-thinking*

Por Diego Ignacio Montenegro, PhD

Profesor de Estrategia e Innovación del IDE Business School

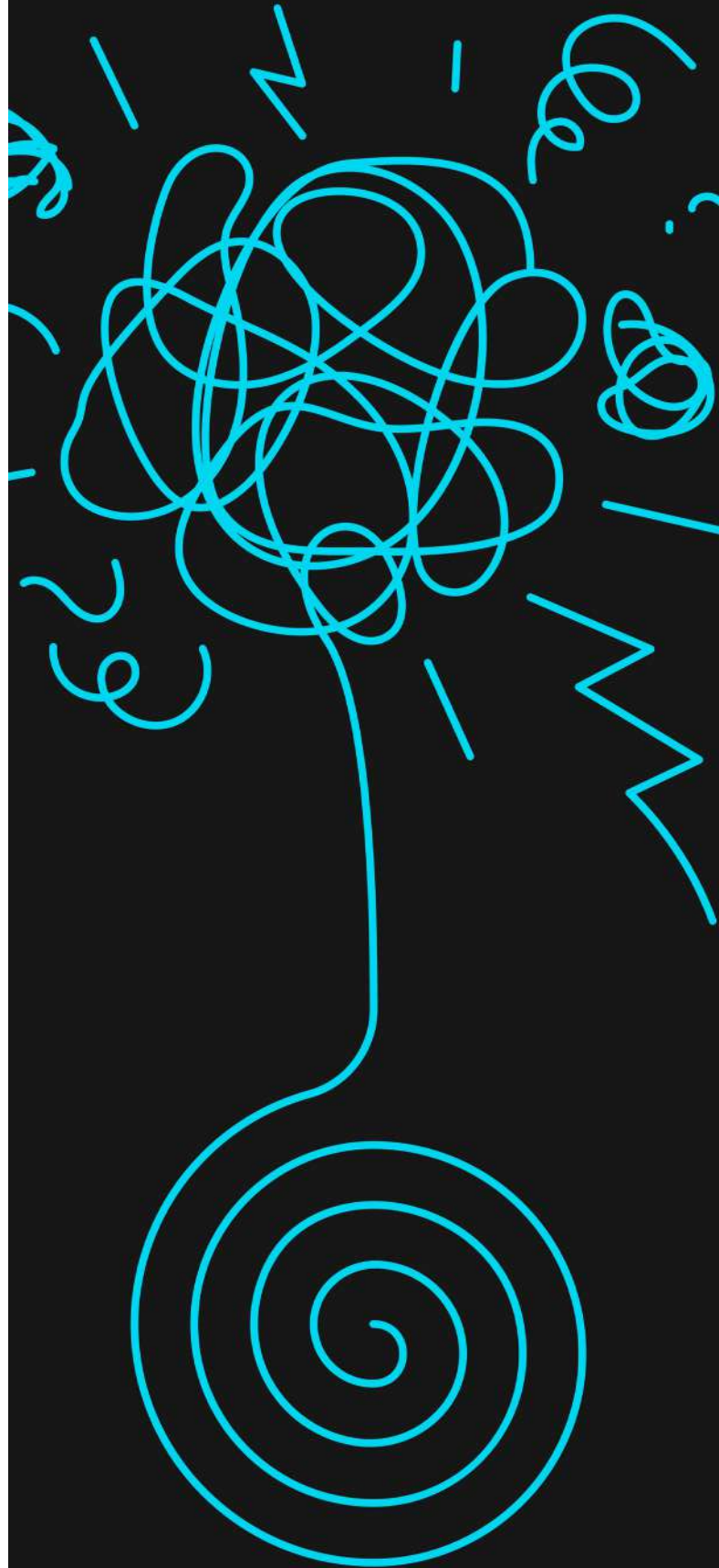
**N***o-thinking* representa la recuperación del pensamiento empresarial. Es un modo de huir de la superficialidad de las cosas, de buscar un diseño de empresa diferente y evitar el preconcebido. Simboliza la toma de decisiones con personas blindadas contra la crítica, incómodas con el statu quo y sin temor a lo desconocido. Es tener consciencia de que el tiempo es limitado y que la capacidad de adaptación al cambio resulta primordial. Representa la lucha contra el ego, contra lo prefabricado y la falta de escucha activa. Es entender “la causa por la cual vale la pena pelear” y la imperiosa necesidad de innovar.

*No-thinking* se enfoca en ciertos misterios empresariales:

**Hábitos, tendencias y nuevas circunstancias.** No existen generaciones buenas o malas, pero sí hábitos distintos. La generación “Z”, nacidos entre 1995 y 2012 realizan su interacción social en línea y no en el mundo real. Los “Polars” (nacidos desde 2013) en el invierno de 2020 comenzaban la segunda mitad del jardín de infantes o primer grado cuando llegó la pandemia y tuvieron que recluirse en casa. La generación “X” sigue con su capacidad de innovación y los “Millennials” en constante “colaboración creativa”.

**La búsqueda de la dignidad de las personas.** Las personas piensan, sienten y quieren; al hablar de “personas” se bloquea cualquier tipo de discriminación por raza, nivel económico, sexo, religión o procedencia geográfica. Es el regreso a la comunidad *hippie*, de poner al ser humano en el centro con categoría de “maravillosa tecnología”.

**La intensificación del liderazgo.** El liderazgo está mutando de un estado básico o transaccional a uno más trascendente con valores, competencias y manejo emocional. El nuevo liderazgo huye de la culpa, tritura el ego y es sincero. Comunica abiertamente usando los canales adecuados para cada individuo, negocia con



“

Es un modo de huir de la superficialidad de las cosas, de buscar un diseño de empresa diferente y evitar el preconcebido. Simboliza la toma de decisiones con personas blindadas contra la crítica.

”

creatividad para encontrar acuerdos mayores y empodera al talento para que tome sus propias decisiones.

**La creencia profunda.** El propósito de la organización no puede ser un conjunto de ideas sueltas, ni un dogma que no lleve a la acción. El propósito no funciona si no está alineado al porqué de las personas, a sus sentimientos más internos. Una creencia profunda debe ser infinita, virtuosa y guiar las decisiones estratégicas.

**Una cadena de ADN empresarial en transformación.** Los valores no funcionan solos. Peor aún, cuando no se

tiene claridad de si en la organización existen vicios o vicios disfrazados de virtud. La honestidad es una virtud, el vicio es la hipocresía, y el vicio disfrazado de virtud es el *sincericidio*. El ADN de la organización va más allá de una simple declaración de valores.

Para el futuro cabe apuntar a un pensamiento en los desafíos globales, la innovación, la responsabilidad social, la adopción de tecnologías y la intervención de personas independientes en el gobierno de las organizaciones.



## 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.