

La conciencia de cómo ser y actuar para encontrar la felicidad puede marcar la diferencia entre el éxito de una persona y hasta de la empresa para la que trabaja. Pero, ¿cómo lograr cambios contundentes en la vida para influenciarla de manera positiva?

Transformar aquello que para muchos es considerado como despectivo y convertirlo en una virtud es tal vez la cualidad que más le ha traído a Héctor Robles reconocimiento en el mundo del emprendimiento, la innovación y la cultura empresarial.

Por ejemplo, antes todos soñaban con la comodidad de un auto para transportarse. Hoy en día, los países más desarrollados buscan estimular el uso de la bicicleta, no solo por economía sino por salud.

Las propuestas de Robles han sido acogidas con éxito, y su popularidad aumentó cuando dio a conocer su propuesta – Honest Strategy – de nuevos paradigmas en una sencilla ilustración, la cual ha sido replicada en Facebook por miles de personas.

Este ingeniero de diseño, que ha dedicado más de 20 años al tema de la innovación centrada

en las personas, logra que sus clientes mejoren la eficacia y eficiencia, a través de pequeños cambios que logran enormes transformaciones en sus vidas.

Hoy, es dueño de su propia empresa –Domo– y entre sus clientes están Repsol (multinacional petroquímica y energética española), Indra (es la segunda compañía europea por capitalización bursátil de su sector) y Caser (empresa de seguros), entre otras. Robles habló con MedPlus sobre sus métodos para empoderarse de la vida con sus sencillos métodos de innovación.

¿Qué deberíamos entender por paradigma?

Un paradigma es un modelo o un patrón por el que se rigen y funcionan las personas y los colectivos. Está basado en el conjunto de creencias, valores, ideas y pensamientos de esas personas y no suele cuestionarse. Es lo que se da como aceptado por la mayoría.

Antiguo paradigma



Nuevo paradigma

El mundo camina hacia un nuevo paradigma que implica no solo a la sociedad, sino que precisamente por esto afecta también a las empresas.

TENER Vida orientada al tener		SER Vida orientada al ser	
YO Competitividad		NOSOTROS win/win/win	
JEFES		LÍDERES	
JERARQUÍA Burocracia centralizada		REDARQUÍA Adhocracia distribuida	
CORTO PLAZO		LARGO PLAZO	
Lo importante son los RESULTADOS		Tan importante es el CAMINO	
RUTINA Hemisferio izquierdo-Razón		CREATIVIDAD Hemisferio derecho-Intuición	
Centrado en los PRODUCTOS		Centrado en las PERSONAS	
CONTROL Supervisor		CONFIANZA Facilitador	
REACTIVO Culpa, victimismo		PROACTIVO Responsabilidad	
NO CONSCIENCIA Ignorancia		CONSCIENCIA Sabiduría	
ESCASEZ		ABUNDANCIA	
MATERIALISMO		HOLISMO Espiritualidad	
Sin propósito, ni SENTIDO		Con propósito y SENTIDO	
LUCHA Y CONFLICTO		AMOR Y SERVICIO	

Fuente: Honest Strategy / Héctor Robles

¿LLEGÓ LA HORA DE ROMPER PARADI



Héctor Robles

Fundador y director
de DOMO.
www.domo.es
www.hectorrobles.es

¿Por qué habría que cambiar de paradigma?

Acaso en el paradigma actual, ¿la gente no es feliz?

› Bueno, aunque yo promulgo un cambio de paradigma, tanto personal como de los negocios, es importante que matice que yo no obligo a nadie a cambiar de paradigma. Otra cosa es que siendo conscientes de que el mundo se encuentra en constante cambio, las personas y las empresas quieran ser parte del cambio y no consecuencia del mismo.

¿Cómo lograr ese cambio de paradigma?

› Es necesario conocer nuestras propias creencias para poder cuestionarlas y transformarlas. Por ejemplo, si no soy consciente de que me alimento de una manera porque así es como me han enseñado y si no identifico cuáles son las creencias que avalan ese paradigma, difícilmente voy a transformarlo. En mi tierra, la creencia de las bondades de la carne de cerdo viene de la postguerra, cuando se comía mucho cerdo porque era calórico, se podía aprovechar todo de él y su carne curada se podía conservar durante todo el año. Ahora, no hay necesidad de alimentarnos del cerdo (hay otras posibilidades), y muchos estudios indican



“Para mí, la persona es una y, como tal, es la misma en la vida personal y en el trabajo. Las transformaciones vienen en el mismo ‘paquete’”.

GMAS?



“Estamos inmersos en un paradigma donde ni en nuestra etapa escolar ni en las empresas se favorece ese desarrollo personal, entre otras cosas, porque no se respeta ni la diversidad ni la creatividad ni la inteligencia específica, individual y auténtica de cada persona”: Héctor Robles, creador de Honest Strategy.

que conviene no abusar del mismo. Pero solo si eres consciente de todo esto, puedes decidir cuestionarte tu creencia y transformar así tu paradigma 'alimenticio'.

Lo que usted plantea es un cambio de enfoque en la vida de las personas, las organizaciones y las empresas. ¿Es posible aumentar los niveles de felicidad y productividad con estos cambios?

➤ Hace mucho tiempo, Abraham Maslow explicó cómo todos tenemos distintos niveles de necesidades, a través de su famosa pirámide. Los últimos escalones hacia la cumbre de la pirámide son aquellas necesidades que generan motivación. Entre ellos se encuentra la autorrealización, donde la creatividad ocupa un lugar privilegiado.

Para mí, tener satisfechas nuestras necesidades en todos los niveles de la pirámide es una de las claves para ser feliz.

Por otro lado, creo que sobra decir que hay infinidad de estudios que vinculan la relación directa entre felicidad y productividad.

La gráfica invita en principio a cambiar el materialismo. ¿Para qué cambiar?

➤ Materialismo no es lo mismo que desarrollo, desde mi punto de vista. Por ejemplo, podemos consumir experiencias en lugar de cosas. Estaremos siendo menos materialistas en un sistema capitalista y, además, creando un desarrollo sostenible.

¿Ese cambio de paradigma podría entenderse como un cambio en las necesidades de la gente?

➤ Yo creo que las necesidades más profundas no han cambiado con los tiempos: todos queremos ser queridos, ser reconocidos, desarrollarnos y, en el fondo, también ser de utilidad y servicio a los demás. Para mí, el cambio de paradigma es la toma de consciencia de estas necesidades que han permanecido en la oscuridad en mucha gente y que no han sido atendidas. Este es el paradigma de la *consciencia* y la *autenticidad*. También para las empresas.

Por qué lo plantea como una estrategia de honestidad. ¿Es que no lo somos o mejor... no lo hemos sido?

➤ Contesto con una pregunta ¿Le parece honesto y auténtico que en ciertos entornos empresariales todos vayan uniformados

con un traje (casi siempre con los mismos colores) y corbata? ¿Acaso estos son los gustos de casi toda la población mundial en entornos laborales? Yo no me lo creo. Vivimos en un mundo donde el peso de los formalismos sociales ha prevalecido sobre la autenticidad y el desarrollo personal. Parece una tontería, pero no lo es. En el mercado cada vez más las personas (usuarios) quieren propuestas que vengan de empresas auténticas, con alma, con personalidad propia, no prestada.

Por eso, nuestro modelo de transformación empresarial lo llamamos 'Honest Strategy'. Ayudamos a descubrir la propia autenticidad de la empresa y, posteriormente, a realizar un desarrollo de la misma en todos los ámbitos del modelo de negocio (Honest Business Model): propuesta de valor, comunicación, distribución, relaciones con clientes, etc. Una de las claves del descubrimiento de la autenticidad de las empresas está en el descubrimiento de sus valores actuales y aspiracionales.

¿Cómo lograr pasar del 'yo' al 'nosotros' en una sociedad que desde el vientre invita al individualismo?

➤ Nosotros, en Domo, trabajamos principalmente con empresas y lo hacemos poniendo a los usuarios finales de sus propuestas de valor en el centro. Es una estrategia que ayuda a cohesionarse y eliminar los silos internos. Lo importante ya no es lo que internamente queramos, sino lo que todos, incluyendo a los usuarios externos, queramos. Relaciones *win-win-win*, en estado puro, que te obligan a dejar de mirarte el ombligo. ■