

Master in emotion

Alfons Cornella. Infonomía

Mientras que el 10% de los candidatos al MBA en Harvard consiguen entrar, sólo el 3% de los que se presentan al programa en Fine Arts de UCLA (<http://www.art.ucla.edu/>) lo consiguen.

Razonamiento: los programas de arte o bien están poco dotados (hay pocas plazas) o bien están muy buscados.

Según Daniel Pink, uno de los gurus sobre el futuro del trabajo (véase su espacio FreeAgentNation, la nación de los agentes libres, en <http://www.freeagentnation.com>), la segunda razón es la correcta: “un título en arte es quizás la credencial más “caliente” en el actual mundo de los negocios”.

¿Por qué?

Pues porque “las empresas están dándose cuenta de que la única manera de diferenciar sus productos y servicios en el actual mundo de exceso de oferta, en el que hay de todo, es hacer su propuesta trascendente, físicamente bonita y emocionalmente potente”, nos dice Pink en su columna “The MFA is the new MBA” (MFA= master of fine arts) en la recopilación de Breakthrough ideas for 2004 en la *Harvard Business Review* de febrero de 2004.

La búsqueda de talento, potencial de creatividad y de innovación, no se dirige pues ya sólo a las escuelas de negocio, sino también a las escuelas de arte, con el objetivo de encontrar personas que inventen el nuevo mundo de sensaciones y emociones de la “economía de la imaginación”.



<http://www.kid-at-art.com>

Oferta de gente con MBA hay con abundancia. Gente con gusto, con arte, hay poca. Los MBAs son los nuevos obreros. Los artistas son la nueva élite.

De ello hablaba el libro *The Dream Society. How the coming Shift from information to imagination will transform your business*

(<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/200070329672/infonomia>) del danés Rolf Jensen (uno de nuestros grandes infonomistas, <http://www.cifs.dk/scripts/medarb.asp?id=ROJ&lng=2>).

El libro afirma que el mundo al que vamos es uno en el que para vender habrá que transmitir emoción, uno en el que la imaginación será el motor fundamental de los negocios.

Por eso, los "contadores de historias" serán tan importantes: el producto deberá “transmitir un cuento”, creíble por parte de los consumidores.

Y si no, que se lo expliquen a Disney, en las buenas épocas...