Asegúrese de tener

4 Claves para ser un Creativo Gerencial

Escuela Superior del Servicio

Revista Estilo Gerencial

Consejero Gerencial

G. M. Wilson

EstiloGerencial.com

¿Un gerente creativo?

Estar al frente de una compañía puede ser, en ocasiones, estresante, agobiante y absorbente, tanto que poco a poco vamos perdiendo la visión de lo que ocurre en la realidad en los diferentes escenarios de nuestras empresas. Para eso, desde hace algunos años, desarrollamos la figura del “Creativo Gerencial” o Consejero Gerencial, que para definirla de una manera un poco procaz, es como “alquilar un segundo cerebro”.

¿Qué significa ser un “Creativo Gerencial”?

Primero, significa una preparación constante. La única especialidad del “Creativo Gerencial” es su capacidad de pensamiento holístico, esto es, la capacidad de ver las partes y el todo, las diferentes interacciones de los sistemas y sus diferentes impactos, de una manera desprovista de juicios, percibiendo vacíos e incongruencias. Este pensamiento holístico no es fácil y no nace de manera espontánea, se desarrolla, lleva tiempo y cada nueva tarea es un nuevo empezar. Implica estudio e investigación de campo.

¿Un gerente creativo?

Es decir, no se hace de la noche a la mañana y sólo con la práctica y las múltiples tareas nos vamos volviendo muy buenos en el asunto, o sea que no es diferente a cualquier otra cosa que se haga en la vida, sólo se requiere disciplina y mente abierta.

Significa esto, también que un "Creativo Gerencial" no tiene una profesión en particular, sobre todo porque desde esta perspectiva, las profesiones y las especializaciones pierden sentido. Es un poco regresar al generalismo antiguo, como lo han propuesto algunos europeos de la educación como Edgar Morín, al hacer alusión a que el hombre del pasado era curioso y sabía de muchas cosas.

Un ejemplo es Leonardo Da Vinci, como tantos otros personajes interesantes de la historia. Y sobre todo, las profesiones y especializaciones pierden sentido en la práctica, cuando el conocimiento se ha vuelto tan desbordante que es imposible saberlo todo y decir que se es experto en algo, es un poco más que un engaño.

¿Un gerente creativo?

De ahí que la mejor estrategia es no apegarse a ningún conocimiento y más bien afinar las herramientas y las metodologías para pensar y lograr materializar las ideas. La visión holística, es un ideal de la gerencia profesional. No obstante, ni siquiera llevando muchos años liderando una compañía, se logra desarrollar, a menos que se entrene específicamente para eso.

Si nos limitamos simplemente a las áreas funcionales de una organización, va a encontrar que para cada una se contrata al personal más idóneo posible. En administración, finanzas, personal, producción, logística, mercadeo, servicio al cliente, ventas, y a pesar de que se cuente con personal muy capaz, en ocasiones el gerente tiene la impresión de que la empresa camina con “ruedas sueltas”, es sencillamente porque la integración de saberes funcionales y su articulación a un plan requiere que alguien tenga a toda la organización en la cabeza; y aun suponiendo que esto suceda, la confluencia con el entorno, las estrategias de impacto y los resultados que se esperan tanto de los mercados como de los “stakeholders”, es difícil de compaginar. Súmele a esto que no hemos hablado del día a día, ni de la real tarea de un gerente que es “crear el futuro”.

Clave 1: Ser un analista del comportamiento humano

¿Qué debe saber un “Creativo Gerencial”?

Si ya dijimos que los títulos académicos en realidad son intranscendentes para un “Creativo Gerencial”, entonces ¿qué es lo que debe saber? ¿Cuáles son las competencias que debe desarrollar y que lo hacen ser quién es? Entre otros, destacamos algunos componentes:

Por aquí se empieza. El estudio permanente de la naturaleza humana, le ayuda al “Creativo Gerencial” a comprender muchas de las situaciones y muchos de los escenarios que se crean, desde lo personal, las empresas y los mercados.

Finalmente, la totalidad del mundo está sujeta a variables culturales y emocionales que dan origen a movimientos económicos de todo tipo.

Clave 1: Ser un analista del comportamiento humano

El “Creativo Gerencial”, entrena el ojo para observar a las personas.

Desde los fenómenos de jungla que se dan con los cuerpos directivos y los equipos de trabajo hasta los diferentes estados cerebrales que desatan las búsquedas viscerales y las tomas de decisiones de compra: cuando se entiende cómo las personas creen, sienten, piensan, hablan y hacen, sus rituales relacionales, sus rituales de compra y sus rituales de consumo, es posible darse cuenta de la estructura de necesidades, problemas, antojos y escapes que le hacen elegir una opción u otra.

No obstante, como todo lo humano no es una ciencia exacta, por lo que el análisis no sólo nunca termina, sino que no es infalible.

Clave 2: Ser analista de procesos y de costos

Un “Creativo Gerencial” no ve a una empresa como un organigrama ni como departamentos. La ve como un sistema, con subsistemas que interaccionan con otros sistemas y subsistemas y los productos de estas interacciones. Y más interesante que saberlos ver, desde la perspectiva empresarial, es saberlos conceptualizar, siempre, empezando desde la salida del sistema hasta su origen.

Esto es en contravía de lo generalmente sucede, como es el caso del diseño de empresas o el diseño de procesos en las empresas. El empezar por la salida ayuda a maximizar los resultados empresariales, identificando los hits de valor y optimizando las estructuras de costos.

Cuando el “Creativo Gerencial” propone una determinada acción, es porque ya ha analizado el posible resultado, el cómo se hace, en cuánto tiempo y el cuánto cuesta, en ese orden y esto aplica para todo, en todas las áreas funcionales de una organización.

Clave 2: Ser analista de procesos y de costos

Por mi propia experiencia sé que a veces sufrimos del mal de “Cassandra”. Esto es, que logramos encontrar respuestas a los retos empresariales y aun así, nos estrellamos con paradigmas de personas que han hecho lo mismo y no están dispuestas a pensar diferente. Me sucedió por ejemplo con una empresa de tarjetas de descuento en la que me encontré proponiendo soluciones para potencializar la empresa pero todas mis recomendaciones fueron desestimadas, por lo que desistí de esa consejería. Es claro que los recursos necesarios para el desarrollo de productos o servicios, no siempre está disponible. Aun así, cuando un “Creativo Gerencial” le presenta una idea que implica una inversión, es porque esa idea tiene implícita la recuperación de capital y una maximización de ganancias.

Sucede también porque los “Creativo Gerencial” regularmente pensamos en comportamientos del mercado uno o dos años adelante del momento histórico de la empresa, el cuál no siempre está en el presente, pues encontramos empresas con procesos y metodologías desactualizadas, ellas viven en el pasado. Esto implica que no se maneje el mismo lenguaje y que los procesos de comunicación sean difíciles. Sobre todo por el siguiente aspecto.

Clave 3: Ser un analista de innovación y tecnología.

Al ser un analista del comportamiento y ser un analista de procesos, al “Creativo Gerencial” se le facilita encontrar lo que ya se puede denominar como “océanos azules” de productos y servicios, en especial en lo concerniente con las aplicaciones tecnológicas.

Los rituales de usuario, los rituales de compra y los rituales de mercados, deberían compaginar perfectamente y no lo hacen. Hay desencuentros, por ejemplo, entre la expectativa y la usabilidad que envían información sobre las mejoras de procesos, productos y servicios o permiten identificar vacíos que requieren ser provistos con nuevos procesos, productos o servicios que en el momento no existen. Por ejemplo, después de habérselo propuesto a una empresa en el año 2008, sólo hasta este año escuché sobre los intentos de buscar una nueva manera de lavarse los dientes. Ya en ese año habíamos de las posibilidades para desarrollar ese producto. Afortunadamente, algunas empresas sí escuchan y por eso hoy se está trabajando en nuevas maneras de hacer monitoreo de salud.

Clave 3: Ser un analista de innovación y tecnología.

Una de las paradojas más interesantes en este aspecto es que es ideal que el "Creativo Gerencial" no sea un ingeniero pues eso limitaría su capacidad de comprensión visual, pero muchas de las respuestas que encuentra requieren de mucha ingeniería.

Ese ha sido mi restricción siempre, pues sería más fácil convencer a una junta directiva con un prototipo funcional, sin embargo no cuento con ese ingeniero inventor capaz de materializar las ideas que se visualizan como vacíos de mercado.

Es esta variable la que le agrega la "e" y la "i" al "Creativo Gerencial", pues hoy en día la labor se ha entrelazado con tecnología, innovación y todo lo que tiene que ver con el mundo digital: realidad virtual, el internet de las cosas, el internet de los procesos, el internet de los animales y las múltiples aplicaciones que están por venir, acordes con lo que ahora llamamos "empresas 4.0".

Clave 4: Ser un analista de tendencias

Se vuelve casi que inevitable. Por una parte, el “Creativo Gerencial” vive creando el futuro y su mirada permanente sobre los rituales de consumo, de compra, de relaciones y de mercado, le permite vislumbrar hacia dónde van las cosas en los diferentes escenarios.

Aunque no es difícil darse cuenta de que este mundo va hacia materiales inteligentes, cambios en la movilidad, reducciones de tamaño e incremento en las longevidades de uso y todo pro medio ambiente. Es una lógica de Perogrullo. No obstante existen muchas variaciones de corto plazo que harán nacer y morir empresas, y verlas es parte de las habilidades del “Creativo Gerencial”.

Ser un analista de tendencia implica un gran esfuerzo mental pues se debe analizar mucha información, aprender a escuchar “sutilezas en el viento” y visualizar un resultado en los diferentes escenarios, reales, posibles e ideales, con sus variaciones.

Clave 4: Ser un analista de tendencias

Con todo y lo complejo que es. Con todo y que no es fácil conseguir clientes. Con todo y que no es fácil lograr que los clientes crean y con todo y que no es fácil que las ideas se implementen.

Ser un “Creativo Gerencial” es superlativamente satisfactorio pues rediseñamos la realidad, transformamos las vidas de miles de personas, generalmente para bien y nuestras ideas que convierten en dinero. Cuando se materializa algo que primero estuvo en nuestra mente, es un momento que nos llena de euforia.

Asegúrese de tener

Curso de habilidades de Psicosemiología Aplicada

- Diseño de campañas
- Diseño de productos
- Visual Marketing

Diplomado asincrónico:
Whatsapp: +57 – 3105102373
estilogerencial@une.net.co

Escuela Superior del Servicio

Revista Estilo Gerencial

Consejero Gerencial

G. M. Wilson

EstiloGerencial.com