

Asegúrese de tener

10 Señales De que su empresa Es moderna y competitiva

... y su líder también...



G. M. Wilson

EstiloGerencial.com



El síndrome del control

Mucho se habla de la transformación digital y si en algo se hace énfasis es en que se inicia por un cambio de mentalidad. La idea es que las empresas sean competitivas y modernas. No obstante, todavía no están muy claros los signos de cuando una empresa logró ese objetivo.

A veces la idea que tenemos de una empresa no se ajusta a lo que está sucediendo en el mundo. Los sistemas de gestión y las normativas hacen que las compañías se vuelvan lentas y pesadas en un escenario económico mundial en que los rápidos, sencillos y escalables se están quedando con el dinero. Entonces ¿a qué jugamos?

Un amigo acostumbraba a decir que lo peor que le puede pasar a una compañía es que se junten un administrador de empresas con un contador, pues su deseo de control hace que las cosas no funcionen. No estoy tan de acuerdo, pues las regulaciones se deben cumplir, no obstante, existen cuestiones de forma que sólo requieren de voluntad y de una mente abierta. Veamos cuales son algunos de esos ítems, que diferencian a las empresas modernas de aquellas que ya no son tan competitivas.



1. Se paga por productividad

Aunque la legislación es muy rígida en términos de los horarios de trabajo también se deja una brecha a la voluntad del empresario y se maneja según el tipo de empresa. Hablamos jocosamente de las cuatro características del esclavo moderno: el uniforme, el horario, la lonchera y el carné. No tiene sentido manejar una hora de entrada y otra de salida si su producción no está sujeta a las eficiencias por minuto. Es decir, si su empresa produce pantalones por minuto, su control debe ser por tiempos. Si hay una apertura de puertas o momentos específicos de atención, también.

De lo contrario, el reloj se vuelve el enemigo del empresario, pues empieza a configurarse un fenómeno que se llama “efectividad aparente”: este es el comportamiento característico de funcionarios de tareas administrativas e incluso estratégicas y cuya producción está basada en su inteligencia y no en sus manos y que están obligados a cumplir un horario. Como su trabajo es mental sus mejores ideas no ocurren en el tiempo laboral e incluso se puede decir que en realidad trabajan las 24 horas del día, pues sus tareas no se van de su mente. No obstante, en el cumplimiento de su “horario”, lo que hacen es navegar por internet y conversar con otros o demorarse en cualquier otro documento y son felices, aunque renieguen, de que los estén llamando a reuniones. Esto no produce dinero y si genera pérdida de efectividad. Lo que se debe hacer, es regresar de manera estricta a la vieja “administración por objetivos”, dejarlos libres para que manejen su tiempo y tener un calendario de entregas.



2. Se elimina el uniforme no indispensable

En la misma reflexión que lo anterior, no tiene sentido que todos usen uniforme, aunque la norma hable de esto. Al contrario de lo que se piensa, el uniforme no genera sentido de pertenencia, lo disminuye. El uniforme es necesario para el personal operativo de cara al cliente y para quienes tengan factores de riesgo, de resto, ¿cuál es el objeto del uniforme?

Es importante entender que el “amor por la camiseta” es en sentido figurado y que ese sentido de pertenencia se da por factores de identificación entre creencias, valores y proyectos de vida, no por el uniforme. Por supuesto, dado que existen gustos y exageraciones, las organizaciones modernas optan por tener códigos de vestimenta y no uniformes.



3. Los procesos son digitales

No existe nada más dañino para una compañía que un proceso de gestión de la calidad montado sobre formatos en papel. No sólo es el camino a las no conformidades, sino que entorpece y retrasa el desarrollo de los factores claves de la organización y finalmente, debemos hacernos una pregunta: ¿El sistema de gestión de la calidad frena a la empresa o la hace más ágil? Recuerde que se trata de ser cada vez más rápido y efectivo. Lo mismo sucede con los procesos productivos. Los administradores y contadores son tan aferrados al control que sus normas y procedimientos, cuando no son digitales, también vuelven menos efectiva a la organización. Recordemos que empresarialmente sólo existen cinco procesos claves: la gestión de personas, la gestión del dinero, la gestión de ejecución, la gestión del futuro y de la innovación y la gestión de comunicaciones.

La gestión de personas incluye desde los clientes y los empleados hasta la comunidad. La gestión del dinero son el control de costos y los ejercicios financieros. La gestión de ejecución es la producción de lo misional de la organización en términos de productos y servicios, la gestión del futuro y la innovación es lo que construye la competitividad de la organización y la gestión de comunicaciones es la que contiene la línea comercial; esta es: comunicación, relaciones públicas, mercadeo, publicidad, servicio al cliente y ventas. Cada uno de estos macroprocesos debe estar construido de tal manera que, si interacción y desarrollo sea altamente efectivo y eso sólo se consigue en el mundo digital, de lo contrario, estaremos perdiendo tiempo y dinero..



4. La marca es un activo valioso

Aunque en tiempos pasados el empresario podía llamar a su empresa “pepito Pérez” y era posible consolidarse como un buen negocio, hoy en día no es así. Las marcas no nacen por inspiración.

Existen técnicas y parámetros como son: la sonoridad, recordabilidad, el concepto, la implicación, y esencialmente la productividad financiera en términos de su capacidad para potenciar las ventas, es por eso por lo que vale la pena tomarse el tiempo y aprender las metodologías para la creación de marcas.

Y una vez creadas, aprender a desarrollar su existencia y reputación pues es esta parte del ejercicio la que cuenta, sin estas dos cosas, se puede decir que no hay empresa, aunque hayamos gastado mucho dinero en su montaje. Incluso, es mejor tener una marca consolidada y no activos fijos..



5. Los espacios de backoffice son reducidos o no existen

- Los clientes no le pagarán jamás un peso por el tamaño de su oficina ni por los escritorios ni las sillas.
- Este tipo de infraestructuras se deben reducir a su mínima expresión o eliminarlas del todo.
- Hoy en día una empresa de millones de dólares puede operar desde un espacio de coworking.
- El truco se llama disminución de costos fijos de infraestructura administrativa e incremento en la inversión en los costos de generación de valor.



6. La comunicación bidireccional con el cliente es intensiva

Las empresas que de verdad son valiosas son aquellas que se convierten en parte de la vida cotidiana de las personas. Como la pasta de dientes o el dispositivo móvil.

No obstante, la posibilidad de reemplazo, que de todas maneras no es tan alta como la de muchos otros productos y servicios, se incrementa en la medida en que es poca o nula la conversación con el cliente.

Es este aspecto el que hoy en día está cambiando el nombre del juego comercial de sólo mercadeo a mercadeo y comunicaciones. Por eso se usan los chatbots y otros mecanismos para que esa conversación se cree y se mantenga.

Es un proceso de construcción de confianza que no puede ser reemplazado por nada y que marca la diferencia entre las empresas exitosas y las que no lo son tanto..



7. Se estudia al ser humano

Las empresas modernas se distinguen porque están en la sintonía de los sistemas de inteligencia de clientes, recolección e interpretación y, cuando es posible, investigación.

Aunque podría decirse que una investigación de mercados tradicional ya no es funcional, existen otras maneras de registrar los indicadores de comportamiento del consumidor y del comprador, que no son lo mismo.

Lo que sí es seguro, es que ya nada se debiera producir sin haber pasado por ese estudio permanente de la mente del ser humano, en nuestro mercado meta.

Las empresas que no realizan esto tienen un nivel de incertidumbre y de fracaso mucho mayor que aquellas que tienen como costumbre utilizar sus sistemas cotidianos para recoger el “Big Data” y tienen entre sus equipos de trabajo a personas que saben interpretar la información y constatarla con la realidad y a partir de allí, generar estrategias.



8. Se enfocan en la generación de valor

Pareciera inconcebible, pero sucede. Muchas empresas no saben en realidad si generan valor o no. En especial las comercializadoras.

Y no sólo pasa esto, sino que he visto personalmente muchas organizaciones enredadas en el trámite y la norma que descuidan sus factores claves de éxito y su factor de construcción de impacto y de deseabilidad por parte del cliente, aquello a lo que llamamos valor o diferenciación.

Las empresas modernas se concentran en este aspecto y reitero que en que lo fortalecen con la gestión de innovación.



9. Son escalables

Según un portal de emprendedores españoles, la definición formal del negocio escalable es que se trate de empresas que tengan un potencial de crecimiento muy fuerte, que se puedan internacionalizar y que sean capaces de hacer crecer los beneficios sin reinvertir en infraestructuras al mismo nivel que aumentan los ingresos.

Este criterio debería ser suficiente para iniciar un proceso de rediseño de las compañías. Incluso me atrevería a decir que es un aspecto que cada vez empieza a volverse obligatorio.

El problema radica en que es un criterio de mentalidad gerencial y esto es difícil de encontrar.



10. El personal es más competente

Atrás quedaron los años en que elegir a los más jóvenes o a determinado género era viable en la selección de personal.

Los procesos de selección se están transformando a una velocidad que muchos empresarios no han podido seguir ni entender y eso les causará cada vez más pérdida. Ya no importa la edad, el sexo, la religión ni la elección sexual. Importan las capacidades para ser altamente efectivos en el logro de los objetivos estratégicos y operacionales. Este criterio aplica especialmente para la gerencia.

No basta ser el dueño, la gerencia debe ser altamente competente, lo cual se ha convertido en el cuello de botella para el mejoramiento de la economía de los países de Latinoamérica.



Se necesita un gerente moderno para tener una empresa moderna

Le invitamos a que revise estos diez aspectos.

Si le falta alguno es necesario que se disponga a trabajar rápidamente en solucionarlo pues esto no da espera.

Muchas de las condiciones que en prospectiva creíamos para un futuro ya se están materializando y la competitividad se pone en entredicho.

Obviamente, estos no son los únicos, hay más, pero por alguna parte se empieza.



Curso de habilidades de Psicosemiología Aplicada

- Diseño de campañas
- Diseño de productos
- Visual Marketing
- Negociación
- Ventas
- Servicio al cliente

Diplomado asincrónico:

Whatsapp: +57 – 3105102373

estilogerencial@une.net.co

