

Líderes y artistas

Por: Gustavo Mutis
Revista Dinero

Necesitamos creatividad por montones para gozar con los logros, para superar los obstáculos, para disfrutar atrayendo y reteniendo clientes, para aprender, desaprender y reconocer nuestros errores.

Sin duda alguna, el desarrollo de la creatividad es el reto más importante para las empresas en esta Nueva Era. Incluso podemos afirmar sin temor a equivocarnos que se trata de un tema de supervivencia. O desarrollamos al máximo nuestra capacidad de innovar y de crear nuevas opciones, o no lograremos competir en un mundo en el cual los clientes demandan cada día mejores y diferentes soluciones.

El fenómeno empresarial actual lo debemos observar y analizar más como un proceso artístico que científico. El líder empresarial actual tiene como responsabilidad fundamental crear el futuro, hacer que las cosas sucedan, desarrollar una identidad y una cultura empresarial propia, anticiparse a los hechos, generar nuevos espacios, inspirar a los trabajadores, ser auténtico, generar confianza en todos los protagonistas, crear cada día mejores productos y servicios.

Todas estas habilidades, típicas de un buen artista, son fundamentales para el éxito empresarial de este final de siglo. En este artículo nos concentraremos en la envidiable capacidad de los artistas y los verdaderos líderes para aplicar la creatividad en la construcción de un futuro mejor. La Imaginación Estratégica es la clave para la supervivencia y el desarrollo de las empresas para el siglo XXI. Veamos por qué y para qué.

Definir la visión. Es lo primero que hace un gran artista y un gran líder: establece una maqueta, un boceto del futuro que va a crear, sueña con los pies en la tierra, establece el estado del arte, define un norte común retador, inspirador, único.

Focalizar. Se requiere una gran dosis de creatividad para definir clara y exactamente cuál es nuestro foco, nuestro negocio básico y fundamental en el que podemos ser muy competitivos.

Simplificar. El desarrollo de la inteligencia en la década anterior fue directamente proporcional a la capacidad de generar lenguajes y soluciones complejas, estructuras, procedimientos y conductos regulares complicados, nuevas teorías entendidas por un reducido número de expertos. Es urgente y mandatorio regresar a lo básico. Tenemos que usar a fondo la creatividad para rediseñar procesos simples, para generar, con clientes y trabajadores, comunicación simple y efectiva, para que la tecnología y el uso de la misma sea simple, para crear estructuras Objetivos Corporativos.

Diseñar procesos fluidos. La creatividad, la capacidad para desafiar las suposiciones y generar nuevas opciones son el común denominador para el rediseño o la rearquitectura de los procesos y los nuevos sistemas empresariales.

Nuevas políticas de gestión. Especial creatividad se requiere para crear nuevas opciones para compensar a los trabajadores por sus logros y por su productividad, para diseñar nuevos esquemas de promoción horizontal y de espiral, para crear espacios en los que el talento se pueda optimizar, para rediseñar papeles y no funciones, para asegurar el liderazgo colectivo, para generar políticas de autocontrol y asegurar equipos autodirigidos

Merecer la lealtad de los clientes. La búsqueda de valor agregado requiere mucha creatividad e imaginación. No podemos seguir vendiendo productos o servicios; nos corresponde ofrecer soluciones integrales y generar opciones a la medida de los clientes, que superen sus expectativas, que mejoren su calidad de vida y que garanticen su preferencia y su lealtad a nuestra empresa.

Liderar talentos. Con creatividad podremos romper el paradigma de la "gerencia de los recursos humanos". Es increíble que en las puertas del nuevo siglo, todavía consideremos al ser humano como un recurso, asimilándolo a los recursos físicos, a los tecnológicos o a los de capital. El ser humano no es un recurso. igenera recursos!

Eliminar desperdicios. Creatividad, mucha creatividad se requiere para deshacernos de tantas firmas, documentos, reuniones, productos, reportes y demás desperdicios que no agregan valor sino costo.

Acordar alianzas. Hay que crear, con imaginación, equilibrio y desprendimiento, nuevas alianzas con todos los niveles, con todos los protagonistas, con todos los trabajadores, con todas las áreas, con la competencia y con los proveedores.

Disfrutar. Creatividad por montones para gozar con los logros, para superar los obstáculos, para no rutinizarnos, para hacer reuniones agradables y fructíferas, para disfrutar atrayendo y reteniendo clientes, para aprender, desaprender y reconocer nuestros errores.

Por último, no debemos olvidar que vivimos en un país desbordante de creatividad e imaginación, no sólo artística o literaria, sino empresarial. Basta con observar la gran cantidad de alianzas, la proliferación de formas para atraer y retener clientes, la publicidad fascinante de nuevas opciones, el rediseño de nuevos productos y servicios, la posibilidad de ofrecer supertiendas con productos financieros de toda índole, la creatividad del sector bancario antes y durante la llegada de los españoles, la sorpresa de algunos grupos en los cuales, por política, sus empresas funcionaban independientemente y hoy se integran, se fusionan y realizan grandes alianzas.

Creatividad, innovación, imaginación estratégica. pero tampoco es suficiente. Debemos asegurar el uso integral del cerebro, o como nos lo recordaba un brillante directivo empresarial en reciente reunión, citando a Pavlov: "La clave del éxito radica en dos temas esenciales: pasión y método".