



7 CAPACIDADES PARA LIDERAR EL FUTURO



Francisco Torreblanca



INSIGHT 1: Conocimiento

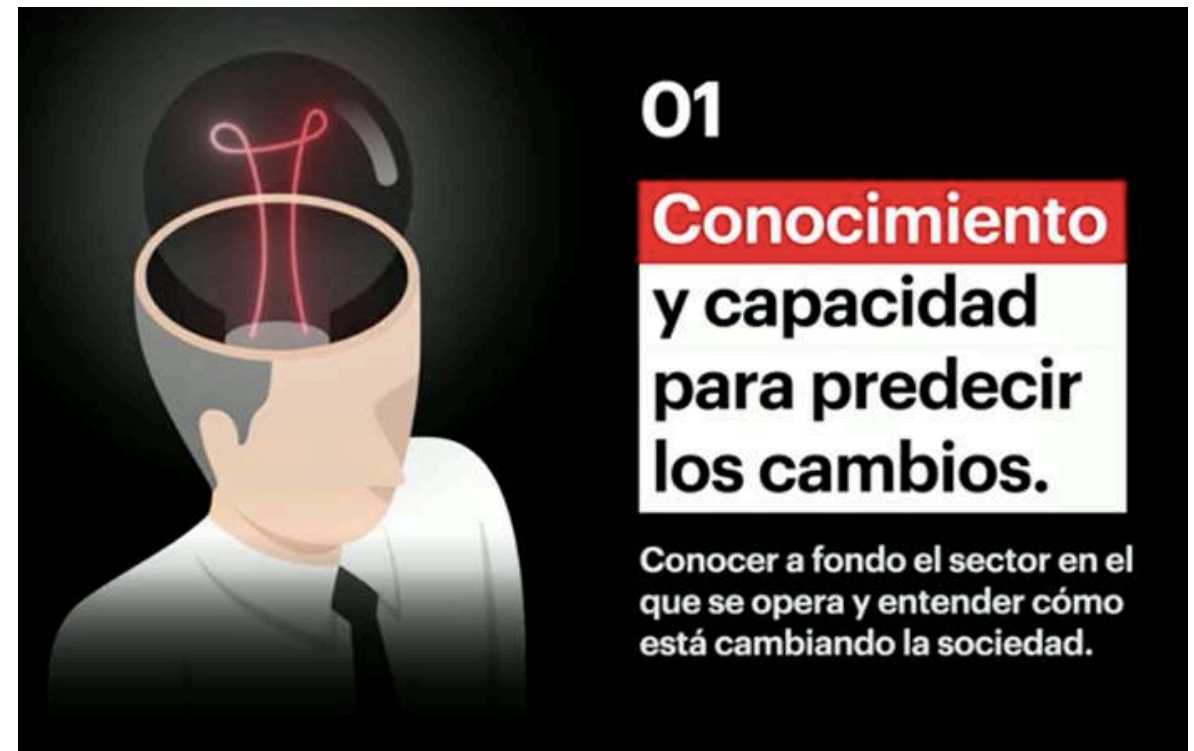
Esta serie está inspirada en las 7 capacidades que los directivos del futuro necesitarán para competir con éxito. Deriva del estudio “**Kit de competencias del directivo del mañana**”, realizado entre ejecutivos de los medios de comunicación y el entretenimiento por IESE Business School, cuyas conclusiones pueden extrapolarse a otros sectores.

Vivimos un momento crucial que no hemos vivido nunca. Es **momento de cambio** y, sin duda, el cambio nos induce al miedo.

Cuando creíamos ser capaces de todo, ha llegado un elemento externo e incontrolable que ha dado un vuelco al entorno. Habrá un cambio de reglas, de conductas, de comportamientos, de hábitos... eso implica un **cambio en los métodos de liderazgo**.

Conocer profundamente nuestro sector y que mutaciones ha sufrido tras un impacto tan intenso es crucial y no es fácil tener la capacidad de poner en valor el **conocimiento** de cara a predecir conductas futuras.

Nuestra **capacidad para predecir** qué puede llegar a ocurrir se antoja imprescindible para lograr ser mejores profesionales y personas.





INSIGHT 2: Velocidad

La importancia de la velocidad tanto a la hora de la **toma de decisiones** como de ejecutar acciones resulta decisiva en la actualidad.

Por algo es la primera variable de un concepto tan de moda, los entornos **VUCA** (velocidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad).

Está claro que tomar **decisiones** cuando estamos ante algo tan impactante y desconocido es tremendamente complicado.

Para ello, debemos estar muy preparados, tanto profesional como personalmente. Necesitamos la **frialdad** de dar el paso clave con sentido.

Además, debemos hacerlo rápido, en una especie de **aquí y ahora**, porque el cambio implica cambio. Bien entendido, se ponen en valor dos cualidades imprescindibles para cualquier persona que toma decisiones en una empresa: **aptitud** y **actitud**.

Si esto sucede en un sector con un ritmo de cambio de vértigo, el éxito en la **toma de decisiones** puede depender de la velocidad aplicada.





INSIGHT 3: Comportamiento innovador

La **conducta creativa** genera innovación. Esta afirmación tan relevante deriva de las conclusiones de los dos insights anteriores de esta serie, en los que hablamos sobre el comportamiento ante el cambio, la toma de decisiones y la velocidad en las mismas. Con una actitud cercana al pensamiento creativo, nuestra mente se abre a casi cualquier tipo de oportunidad que nos brindan los escenarios de incertidumbre.

Incluso en **amenazas** como la que vivimos en estos días, es posible encontrar **oportunidades**. Posiblemente no en todos los sectores, pero estoy convencido que hasta en el sector más complicado podemos vislumbrar ápices de luz siendo proclives a la innovación.

Profesional y personalmente, podemos sentirnos más o menos **creativos**. Incluso muy creativos o nada creativos. Pero eso no debe preocuparnos.

Contamos con infinitas **herramientas** y **metodologías** creativas que nos ayudan a diseñar escenarios de oportunidad.

Es importante, como vemos en la imagen, saber calcular **riesgos** y lanzar nuevas **iniciativas** en momentos de alta incertidumbre como ahora.





INSIGHT 4: Habilidad para atraer talento

Quizás sea ahora o nunca cuando podemos dar a nuestro equipo las **herramientas** para que puedan aportar sus ideas de cara a este nuevo escenario.

Me refiero tanto a **empleados** como a **colaboradores** externos, e iría mas lejos aún, incluso dando voz a clientes.

Lo **colaborativo** se puede poner ahora mas en valor que nunca, ya que todos nos necesitamos en momentos de enorme incertidumbre. Los entornos de apoyo son muy necesarios, pues generan **oportunidades** que uno solo quizás no perciba.

El **talento** es un activo intangible que siempre suma. Hoy, mas que nunca, rodéate del máximo talento que tengas a tu alcance.

Se trata de **experimentar**, de arriesgar siendo consciente de ello, porque es posible que sea el momento de hacerlo, de tomar la decisión y que esta aporte soluciones rápidas.

Hay mucho **talento oculto**, que quizás no cuenta con los recursos para dar a luz propuestas creativas e innovadoras.





INSIGHT 5: Foco en el consumidor

En este punto hablamos de una **obviedad**, de un tema que ya debería estar muy claro.

Pero cuando analizamos muchas **organizaciones**, en verdad vemos que hay todavía mucho por hacer. En algunos casos, casi todo.

Piensa por un momento en alguna **marca** que te venga rápido a la mente que focalice en su producto en lugar de en su consumidor objetivo.

¿Bingo? Estoy seguro de que te ha llegado al pensamiento de manera muy rápida. Eso valida lo dicho anteriormente, hay **mucho por hacer**.

Lo importante, con un escenario tan adverso y lleno de incertidumbre, es capitalizar las relaciones con los **clientes**. El producto está y seguirá estando. Pero, ¿y los clientes?. Quizás, si nos descuidamos, ya no estarán.

Poner el **foco en el consumidor** significa escucha, diálogo, entendimiento y, finalmente empatía. Solo así podremos conocer sus prioridades en estos momentos. De lo contrario, nuestro lenguaje será uno y lo esperado por el consumidor otro.





INSIGHT 6: Mentalidad estratégica

Estrategia. Es la palabra que mas me gusta del mundo profesional. El origen del concepto es griego y hace alusión al “arte del líder en la guerra”.

La estrategia es tremendamente importante. Generalmente, los recursos disponibles para lograr los **objetivos** son limitados.

Es por ello que el **pensamiento estratégico**, implica el establecimiento de metas, la determinación de las acciones para alcanzarlas y la movilización de los recursos para desarrollar acciones.

En definitiva, una estrategia define cómo los objetivos serán alcanzados por los **recursos**. La **dirección** de una organización es quien debe formular la estrategia.

Comprender la **estrategia** de nuestra empresa y hacerla comprender a todos y cada uno de los actores que intervienen en su escenario es clave. Significa saber dónde estamos y dónde queremos ir.

La **misión** y la **visión** son la síntesis de lo que somos y de lo que queremos llegar a ser.





INSIGHT 7: Transparencia

Hablamos sobre un concepto que si ya estaba de **moda** en el ámbito empresarial, a partir de ahora lo estará todavía mas. Nos referimos a la transparencia.

Se trata de ser responsable de lo que nuestra marca ofrece a su público. Pero no deben ser palabras, sino **hechos** contrastados.

Tampoco algo puntual o de corto plazo, sino algo **constante** y de **largo plazo**.

Como consumidores, cada vez buscamos mas los por qué de las cosas que proponen las marcas. Mas información significa mas **curiosidad**. Mas preguntas, mas pensamientos, mas formas de querer entender.

Todo es susceptible de sospecha hoy en día, queremos **respuestas a preguntas** concretas y, la mayoría de las veces, las marcas no nos las dan. Pero cuando una de ellas se muestra transparente y nos regala la oportunidad de saber un por qué, pasamos de lo funcional a lo emocional.

Así nace la **secuencia mágica**: estímulo, emoción, decisión y recuerdo.

07

Transparencia.

Ser responsable de lo que la empresa ofrece a los consumidores, para lo que se necesita una integridad excepcional.



Francisco Torreblanca

franciscotorreblanca.es