

Toda transformación tiene un presente...

¿Cuál es el presente de su transformación?

Investigación y adaptaciones por Juan José Mejía: juan.mejia@ilimitada.com.co

Productos que se adaptan a las diferentes situaciones y estilos de vida de la gente, redefinición del concepto de lujo, intervención de las compañías en el diálogo con el consumidor de una forma mucho más asertiva, y elaboración de propuestas que ayuden a los consumidores a ganar dinero por su comportamiento “verde” son algunas de las tendencias que marcarán este año. Además, asistiremos al auge de los sistemas de alertas, seguimiento y localización, y a una intensa búsqueda de felicidad por parte de los individuos a través de productos más accesibles.

Este será un gran año para que las empresas demuestren a los consumidores que “los tienen en cuenta”: que pueden escuchar en tiempo real sus necesidades y deseos, y ayudarles a ahorrar y a ser ecológicos. La crisis hizo que las empresas encontraran caminos alternativos: la escasez de recursos obliga a recurrir a la innovación para concretar los objetivos. El buen uso y la adopción de tecnología se establece como el único camino válido para estar “conectado” y vigente.

El mundo hace mucho tiempo que dejó de ser lo era. Es cada vez más complejo, interdependiente, profesionalizado y, desde luego, tecnificado. Las organizaciones se hacen cada vez más sofisticadas por la calidad de las respuestas que demandan los mercados.

Ahora bien, este escenario requiere de liderazgos propios de los tiempos. Desde luego que hay muchas características del fenómeno del liderazgo que se mantienen. No obstante, debe existir un mayor énfasis en algunas características adicionales o más específicas:

- **La visión:** tiene que tener una perspectiva más amplia, capaz de interpretar las acciones propias y ajenas en distintas geografías y culturas.
- **Celeridad:** el mundo no espera, por lo que quedarse quieto es la mejor forma de alejarse. Moverse es la estrategia.
- **Sensibilidad cultural:** ser capaces de reconocer las diferencias culturales y tomarlas como ventaja competitiva.
- **Movilidad:** más allá de las posibilidades de la tecnología, el contacto permanente es la clave.
- **Intuición:** para “olfatear” lo que viene, aún en ausencia de datos.

Anticipar el cambio, sensibilizar a los miembros de una organización para que sean capaces de pensar de modo diferente y no asustarse por ello. Es sentir en lo más íntimo que las cosas pueden hacerse de modo diferente, de modo tal que se puedan anticipar los problemas, los cambios de paradigmas y posicionarse en el lugar adecuado para aprovechar las oportunidades antes de que se produzcan.

Nadie está condenado al éxito ni al fracaso, ni personas ni organizaciones. Y tal como oportunamente señaló Sir Thomas Robert Dewar, *“ambos son consecuencia de nuestros actos y de la actitud de nuestras mentes, que como los paracaídas, sólo son útiles cuando se abren”*.

Fuentes originales:

iProfesional.com, ted.com, Gartner.com, Tendencias21.net, CNN.com,