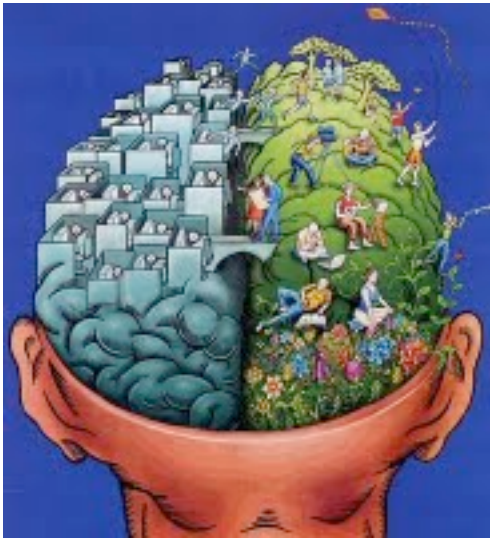


lunes, septiembre 21, 2009
Mirando hacia otro lado



Durante el siglo XX las empresas y las sociedades han sido gestionadas por personas que confiaban ciegamente en los números. De aquí el poder de financieros, contables e ingenieros, la abundancia de modelos predictivos y hojas de cálculo. Y es obvio que para llevar un negocio o un país conviene saber algo de números.

Pero ¿no habrá llegado el momento de tomar una pausa y reconocer que esta aproximación ha ido demasiado lejos? Observando la crisis, con hundimientos empresariales a diario, la conclusión natural es que los sistemas de análisis numérico han fallado. Los números pueden mentir. Si no fuera por lo dramático de la situación lleva a la risa oír a Andrew Haldane, director de estabilidad financiera del Banco de Inglaterra, decir que los modelos matemáticos preveían una crisis como ésta una vez cada... 13,7 billones de años.

Da miedo pensar qué otras cosas pronostican sus modelos.

Sin embargo, ¿cuál ha sido la respuesta?

Hagamos más modelos. Más programas informáticos que, esta vez sí, podrán predecir qué ocurrirá. Ya.

¿Y si miramos otra opción?

Nuestro cerebro se divide en dos hemisferios: el izquierdo, lógico, verbal y racional, y el derecho, visual, intuitivo y creativo.

Todos tenemos capacidad para utilizar ambos lados, pero en cada uno de nosotros predomina el uso de uno de ellos, al igual que somos zurdos o diestros.

Estos gestores son mentalmente zurdos. Pero empieza a aparecer una corriente de gestores que piensan intuitivamente, con creatividad, con un pensamiento disperso en vez de secuencial.

Es lo que se llama Creative Management, una aproximación a los negocios desde la holística y la heurística, no desde el dato, el análisis y la ciencia. Los departamentos de marketing están llenos de personas de este tipo... ¿pero cuántos altos directivos conoce que tengan este perfil?

Personas que son capaces de tomar decisiones basadas en la intuición. Gente que duda del dato, que tiene instinto, que no necesita un Excel para justificar una decisión, que no tiene miedo a tomar decisiones ilógicas.

La gestión por números es lógica, el marketing, no. Por eso el marketing es tan difícil de aprender.

Las ideas que subyacen en el marketing y el branding son conceptualmente difíciles de apresar porque no siempre siguen el sentido común ni un análisis exhaustivo. Tienen que ver con percepciones, sentimientos y las caprichosas decisiones de las personas que consumen.

No es que abogue por una especie de fin de la era de los números, sino de pensar en racionalizarlos. Equilibrar su frialdad con otros inputs.

No es casual que las grandes marcas estén dirigidas por CEOs que son más conocidos por su empatía y sus rarezas que por su capacidad matemática.

Admitámoslo: las matemáticas han fallado, o al menos no han cumplido con su misión.

Ante los indicios de que el modelo que se ha seguido hasta el momento tiene sus peligros, estamos en el momento perfecto para reflexionar y mirar hacia nuevas direcciones que por definición son más opinables y menos “seguras”.

Cualquier profesional puede aprender “lo de los números” en un MBA.

¿Pero cuántos MBAs enseñan humanidad, intuición o creatividad? Eso no se enseña: se encuentra en el lado derecho del cerebro.