

EL BIG DATA Y LA INTELIGENCIA CREADORA

PLÁCIDO FAJARDO

SOCIO DIRECTOR DE LEADERS TRUST

 @plafajardo



Acabamos de realizar en nuestra firma un ejercicio de entrenamiento interno de lo más interesante: aprender a identificar y conocer cada uno de los cuatro estilos de comunicación y comportamiento –Facilitador, Promotor, Controlador y Analítico– que prevalecen en los profesionales y configuran sus perfiles. Sin abundar en las “technicalities” metodológicas, los cuatro estilos ubicados en un cuadrante resultan opuestos en diagonal, es decir, el Facilitador es opuesto al Controlador, y el Promotor al Analítico. Existen escasas posibilidades de que coincidan, en un mismo directivo, el predominio del estilo Promotor (creativo e innovador, enérgico e impulsor, animador y entusiasta) junto con el estilo Analítico (lógico y sistemático, riguroso, metódico y minucioso), por ejemplo.

“ **Metamos en un mismo gorro al sesudo y pausado analítico súper racional, que al mismo tiempo es capaz de promover innovaciones por doquier derrochando entusiasmo** ”

Recordaba estas conclusiones durante la conversación posterior con un cliente, mientras elaborábamos el perfil necesario para impulsar un ambicioso proceso de transformación comercial. Los candidatos a dirigir Marketing y Desarrollo de Negocio deberían manejarse con enorme soltura entre enormes cantidades de información, proporcionada por un equipo bien nutrido y con la última tecnología de Business Intelligence. Éste escruta y analiza las características y hábitos de comportamiento de sus clientes, pero sobre todo de sus millones de visitantes y lectores online, habitados al “gratis total”. Luego los agrupa inteligentemente, para que Marketing sea capaz de definirles una oferta bien perfilada y micro-segmentada, adecuada a sus preferencias, por la que les mereciera la pena pagar. Obviamente, hablar el lenguaje del *big data* parecía un requisito imprescindible para el candidato. O sea, busquemos a alguien de estilo Analítico.

Pero, claro, al mismo tiempo el candidato debería buscar nuevos caladeros de ingresos más allá de los tradicionales, para lo cual debería evidenciar una elevada dosis de creatividad e innovación.

Con ella, desarrollaría nuevas acciones y nuevas formas de poner en valor las capacidades de la compañía, que hoy posee excelentes contenidos que forman parte de la vida cotidiana de muchísimos ciudadanos. Había que inventar nuevas estrategias para monetizar servicios y contenidos, ese maná que tantas compañías buscan como auténtica tabla de salvación. Entusiasta de lo nuevo, explorador de lo desconocido, amante del reto, inventor...o sea, necesitamos un perfil de estilo claramente Promotor.

Como resultado, tenemos conviviendo a los opuestos —pensaba yo—, el *ying* y el *yang* unidos de nuevo. Es fácil, metamos en un mismo gorro al sesudo y pausado analítico súper racional, que al mismo tiempo es capaz de promover innovaciones por doquier derrochando entusiasmo. O bien, con la otra forma de verlo, hagamos coincidir al creativo promotor, híper-activo e inasequible al desaliento, con el individuo capaz de bucear al mismo tiempo en un mar de datos y de separar, inteligente y parsimoniosamente, el grano de la paja mediante el más minucioso de los análisis.

¿Realmente estamos ante una contradicción? ¿Es posible resolverla? ¿Se trata de tener cuerpo de analista y alma de creativo?

La respuesta está en otro de los conceptos estudiados en nuestro ejercicio. En la posesión de una capacidad observable, detectable y valiosísima, que condiciona más que ninguna otra el éxito de los profesionales: la flexibilidad. Será ésta la que permita utilizar cada uno de los estilos, en mayor o menor grado, en función de lo que requieran las circunstancias y situaciones, a pesar de que sólo uno de ellos sea el que subyace preferentemente en cada uno de nosotros.

Más fácil de decir que de experimentar, ¿verdad? ¿Cómo anda, querido lector, de flexibilidad? Seguro que no le vendrá mal un poco de reflexión, como útil ejercicio de desarrollo. ¡Buena suerte! ♦♦♦