

## Reconocer los obstáculos al cambio

Me da mucho gusto saludarles nuevamente a través de esta editorial; estoy emocionado por las ideas que se han detonado en la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG), motivados por haber iniciado el Certificado de Transformación Digital para la Alta Dirección.

Aquí en este espacio he compartido muchas ideas sobre la revolución digital, sobre la evolución hacia la industria 4.0, sobre la importancia de subirnos a la ola de cambios, entre muchas tendencias. El pasado sábado 27 de enero, iniciamos la primera sesión, de la que estoy gratamente sorprendido, porque somos muchos empresarios los que estamos dispuestos al cambio, empezando por reconocer, que necesitamos nuevos conocimientos y ser los primeros en adaptarlos para nuestras empresas. En este contexto, quisiera compartirles algunas ideas que, en este proceso de actualización en las nuevas exigencias globales de digitalización y marketing, pueden brindarte una visión nueva y esto te inspire, a revolucionar tu empresa.

Un primer concepto contundente para mí antes de iniciar en temas de redes sociales, e-commerce, conversión digital, entre otros, es la tendencia a humanizar las marcas. Ahora el enfoque es distinto. Antes las marcas trabajaban en crear grandes campañas de posicionamiento, tratando que la mayor cantidad de gente conociera mi marca, mis productos; sin embargo esto ya no funciona. Hoy construir una marca implica construir un canal de comunicación hacia tu público objetivo, evitando hacer publicidad y estrategias invasivas, sino provocando afinidad.

La publicidad masiva tradicional de posicionamiento de mi logotipo y/o productos ya no funciona igual. La hiperconectividad del consumidor nos ha convertido, sin sentirlo, en críticos crueles de contenido. Tú no inviertes más de 5 segundos en una marca, en un anuncio, en un mensaje que no llamó tu atención. Es decir, el discurso de las marcas que te gustan, seguramente es porque son afines a tus ideales, preferencias, cultura, deseos. Y esa es la tendencia de las marcas: construir una imagen y discurso con afinidad, con real interés y con un lenguaje congruente a su filosofía de marca.

De esta manera esa narrativa o discurso seduce a quienes piensan igual, a quienes les gusta lo mismo, a quienes les interesa como marca seducir. Si no estás creando la humanización de tu marca, corres el riesgo a dispersar la idea de lo que el mercado piensa de ti. Entonces, es la imagen, el mensaje, los ideales y las preferencias de una marca lo que alimenta el contenido que conecta con el mercado, ¿no es una tendencia a humanizarlas?. Si tu marca esta indefinida, tu riesgo más grande es que te generalicen, y con ello, cualquier esfuerzo de marketing o

comunicación te encasillará en un concepto “genérico”. Por ello, te invito a trabajar con tu equipo en identificar ¿Cómo vas a re-estructurar tu estrategia de marca? ¿Cómo vas a crear contenido e historias que conecten con el consumidor final al que te interesa cautivar?... este proceso es más comúnmente conocido como re-branding.

Otro concepto clave: Tu competencia es una gran oportunidad. Si no hay competencia, no hay sentido de urgencia. Observa nuestra ciudad, ¿Cuántas agencias de autos están abriendo aquí en León?, ¿las agencias de mayor trayectoria estarán operando igual?, no lo creo. La competencia es vital para INNOVAR y en este proceso la oportunidad es la experimentación, la prueba, la crisis, y debemos estar abiertos a reconocer que nuestros competidores nos motivan al cambio, a mejorar, no podemos operar en una burbuja. Muchos ejemplos de innovación son de empresas que hicieron las cosas de una manera diferente con los mismos recursos, aun cuando no fueron las primeras, el caso de Blockbuster – Netflix, el caso del servicio de Taxis / Uber, el caso de MySpace/Facebook; la clave es atreverse a realizar pequeñas mejoras, a provocar inteligencia colectiva en los equipos de trabajo, pero más importante aún, a HACER LAS COSAS, recuerda una frase “Más vale medio hecho, que perfectamente... no hecho” Mark Suckenberg, fundador de Facebook.

Algo adicional que escuché en este certificado y que me llamó la atención en particular es el efecto del miedo. Muchos de nosotros como empresarios escuchamos estos temas de la innovación, del cambio, de las nuevas tecnologías, del marketing digital. Hemos visto infinidad de propuestas seguramente y el tema del cambio no es nuevo para nosotros. Vemos la competencia global en nuestra propia casa, en nuestros propios hábitos de consumo, en nuestros closets. Pero, no había estado consciente del efecto que tiene el miedo en nuestras decisiones empresariales.

Déjame compartirte este punto de vista: si alguna vez intentamos aplicar una tecnología o una estrategia digital y no obtuvimos resultados, muchas veces etiquetamos a la herramienta o al esfuerzo como un camino que no funciona. ¿Cuántos de nosotros compramos un software que no fue “útil”, una máquina que no cubrió la “expectativa”? y cuando, en el camino, nos proponen volver a utilizarla, descalificamos la idea por la mala experiencia. ¿Cuántas propuestas o estrategias “diferentes” hemos rechazado?, ¿Cuántas invitaciones a conocer otra industria o tecnología hemos rechazado por la idea de “esto no lo hago”?, ¿No será que este efecto ha detenido nuestra capacidad de reinventarnos?, ¿De observar, reaprender, experimentar? ¿Cuántas veces nosotros hemos descartado, incluso, el aprender algo nuevo?, ¿Cuándo fue la última vez que probamos algo nuevo, intentamos hacer lo cotidiano de manera distinta? En estas preguntas reside la idea de lo mucho que ha influido el efecto del miedo en nuestro día a día. Y creo, que seguramente, si lo meditamos, a nuestra cultura.

En la CICEG hemos aceptado este reto, porque aunque existen muchas alternativas para provocar la innovación y el cambio para nuestras empresas a nuestro alcance, necesitamos inspirar el cambio, a romper los paradigmas, los obstáculos mentales... a cambiar el “mindset”. Comencemos el cambio, te invito a retomar las herramientas instintivas del aprendizaje: la curiosidad, la experimentación, el valor, la persistencia. Y nada de esto necesita mayor explicación.

**Lic. Luis Gerardo González García**  
**Presidente de CICEG**  
[presidencia@ciceg.org](mailto:presidencia@ciceg.org)