

Americaeconomia.com, 25 de Febrero de 2011

Ejecutivos senior: 5 tips para digitalizarse

Una guía para ejecutivos maduros que desean usar todo el potencial de internet y así romper con la brecha generacional que separa nativos y migrantes digitales.

Mariana Osorio

Si usted es un ejecutivo más bien maduro y no tiene una cuenta de Facebook, Twitter o Linkedin, debería preocuparse. Aunque sepa encender un computador, enviar correos electrónicos y manejar procesador de datos o de textos, usted corre el riesgo de quedar obsoleto, o al menos, de no tener las armas para enfrentar a una generación completa de jóvenes, sedientas de recambio.

Usted podrá decir tiene muchas ventajas por sobre los ejecutivos jóvenes. Como señala la gerenta de clientes de la empresa de Headhunting SommerGroup, la chilena Ximena Rodríguez, “un ejecutivo junior jamás podrá equiparar a un senior. La trayectoria, la visión y la experiencia no se adquieren en forma inmediata”. Pero recuerde que el agua limpia es la que se mueve.

No sólo se trata de capacitarse constantemente en su ámbito de competencia, hacer postgrados o mejorar su inglés. “El ejecutivo de hoy, sin importar su edad, debe estar acorde a las nuevas tendencias del mercado, y para eso debe poner especial atención a las nuevas tecnologías, especialmente a las redes profesionales como LinkedIn, que permiten estar visibles al mercado”, dice Rodríguez.

“Los directivos senior tienen la ventaja de la experiencia, sabiduría del pasado, pero grandes dificultades para imaginar el futuro”, asegura Enrique de Mulder, consultor y experto español en dirección e implantación estratégica.

A continuación, una guía para no quedarse atrás.

1.- Reconozca el problema

El impacto que tiene internet en los modelos de negocio, marketing y generación de negocios, es enorme y evidente. Sin embargo, para Enrique de Mulder, consultor y experto español en dirección e implantación estratégica, muchos ejecutivos maduros desdeñan de internet, pues “no suelen tener una idea clara de las posibilidades de cooperación, colaboración, desarrollo e hibridación de negocios en el mundo digital”.

Otro problema es que, si un ejecutivo senior quiere cambiarse de empresa, por ejemplo, el no estar “digitalizado” le afecta dramáticamente. “Salvo que tenga un talento muy especial, es muy difícil que consiga un trabajo mejor, entre otras razones, por su inadaptación y torpeza en general y escasa velocidad en las nuevas formas de trabajar de base tecnológica”, dice De Mulder.

“Reconocer una debilidad es complicado”, dice el brasileño Roberto Machado, managing director de la empresa caza talentos Michael Page. Una estrategia para reconocer el problema, según indica, es compararse con los pares. “Ver

qué están haciendo otros ejecutivos del mismo cargo, qué tan actualizados. Y si se ve que se comportan de una forma distinta, no concluir que el mercado está mal y uno es el único en lo correcto”, asegura.

El consejo que da Enrique de Mulder a los ejecutivos es que hagan una labor de mentalización. “Que visualicen cuáles son las oportunidades que genera el mundo digital. La tendencia de las empresas es a prejubilarse a los trabajadores a los 50 años. En la altísima dirección, eso es aún peor”, señala.

2.- Visualice las oportunidades

Hay una gran cantidad de empresas que están trabajando con ejecutivos jóvenes, y eso se debe principalmente a la rapidez con la que trabajan, que está condicionada principalmente por la forma en que han aprendido a trabajar con las nuevas herramientas digitales.

“Las empresas en cambio permanente, las multinacionales, el retail, las empresas de consumo masivo, necesitan gente que vaya a ese nivel de cambio -dice Ximena Rodríguez- y lo mismo sucede con las empresas tecnológicas, las orientadas al deporte, indumentaria, y un largo etcétera”.

Particular importancia tienen las redes sociales. En el caso de LinkedIn, por ejemplo, les permite “estar visibles al mercado y atentos a lo que sucede en sus comunidades, compartir conocimientos y preguntar por información atinente a sus empresas”, dice Rodríguez.

Es el cliente el que maneja las redes sociales, por eso es importante estar en ellas también. “¿Cómo voy a entender a un consumidor, si no manejo redes sociales?. Es ahí donde veo su comportamiento y también el de mis empleados y proveedores. Por eso debo estar presente y visible”, dice Machado.

3.- Sumérjase en la red

Para hacerse parte de las nuevas tecnologías, en primer lugar, se debe partir por tener la férrea voluntad de hacerlo. Luego, se debe aprender por “inmersión”. ¿Eso qué significa? Por ejemplo, crearse una cuenta en alguna red y ver cómo funciona. De Mulder dice que lo más importante es aprender de manera lúdica. “No se puede aprender a nadar sin meterse en la piscina, así como no puede ser torero sin ponerse frente al toro”, dice.

“Uno aprende metiéndose, pero si no tienes la motivación, te va a costar mucho más”, apunta Sebastián Jara, Chief Marketing Officer (CMO) de SMMChile Marketing Agency. “Para los que quieren entrar a digitalizarse deben aplicar sus conocimientos clásicos de gestión en las nuevas plataformas, aprender las nuevas estrategias y tratar de ir innovando”, asegura. Está probado, el aprendizaje puede ser lento, pero también es seguro. Vaya sin prisa, pero sin pausa.

4.- Aprenda de los jóvenes

Para ir indagando en las nuevas posibilidades digitales, asegura Jara, lo más efectivo es escuchar a la gente joven. “Ellos son los expertos. Están familiarizados con el tema, lo tienen digerido y tienen la voluntad de enseñar”.

Lo más fácil es consultarle a los hijos o incluso a los mismos nietos. “Ellos nacieron con las tecnologías. No importa que no sepan de marketing, saben de interactuar online”, dice Jara.

Otra cosa importante es traer a las empresas a personas que estén más motivadas con internet, que saben más que los senior y tienen un mejor manejo de las redes sociales. “Tienen que entender que la experiencia digital de los jóvenes, con la sabiduría de los ejecutivos maduros pueden formar un buen equipo”, dice Jara. Es decir, no sea orgulloso.

5.- Hágalo bien, capacítese.

Si bien es bueno explorar, también trae sus riesgos, como decir algo inadecuado en Twitter por no comprender que es un foro público. De ahí la opinión de Roberto Machado: “Es mejor no tener nada, no estar en ninguna red social, que tener y usarla mal. Por ejemplo, no puedes tener LinkedIn y tener dos contactos, porque eso va en desmedro de la imagen del ejecutivo y de la empresa, te deja en ridículo”, dice.

Para evitar ese tipo de errores lo más práctico es capacitarse. Puede hacerse profesionalmente, buscando empresas especializadas, pero también está la alternativa de hacerlo solo. Puede ser a través de libros, como “Read This First: The Executive's Guide to New Media-from Blogs to Social Networks” o “La empresa 2.0 – Cinco historias para triunfar con los medios Sociales”.

O bien, hay disponibles una infinidad de sitios y blogs relacionados a mejorar las estrategias digitales. Sólo basta con revisar.

De hecho, tal vez usted llegó aquí por lo mismo. O tal vez, usted sea un asistente desesperado por el analfabetismo digital de su jefe y sólo quiere imprimir este artículo, para que éste lo lea y se convenza (de mail, ni hablar).