

# Agentes de Cambio



**GERMÁN  
CONTRERAS  
RAMÍREZ**

Phd en  
Management -  
Profesor  
Universidad  
Externado de  
Colombia

Las y los consumidores están adquiriendo mayor relevancia como motor de cambios sociales. La conciencia ecológica, la búsqueda por el bienestar y la espiritualidad en sus decisiones de consumo, son entre otros valores que

llevan varios años en el mercado.

Lo anterior genera retos, sobre todo, al tratar de incubar estos nuevos valores en los modelos de gestión de las empresas; tanto en sus estrategias de mercado, como en la propia gestión interna de atracción, retención y desarrollo de sus colaboradores.

Algunas empresas con sus marcas están apostándole a estos valores, por ejemplo: *Tecate* con su campaña en contra de la violencia de género, o *Coca-Cola* con su campaña a favor de los Latinos en Estados Unidos o *Tostado* con su modelo organizacional de orientadores y no gerentes.

Con estas campañas, estas empresas han demostrado que adaptar sus estrategias de campaña de publicidad no ha generado efectos negativos a su reputación de marca, por el contrario, ha demostrado el poder el trans-

formativo de sus marcas. Entonces, ¿qué tipo de gerentes hacen falta para que las organizaciones colombianas se transformen?

Frente a este panorama, se hace necesaria repensar si requerimos más gerentes: “profesionales que por oficio se encargan de gestionar, administrar o dirigir”, o más bien agentes de cambio que entiendan en rol de las organizaciones empresariales como actores de transformación social. Para ser un agente de cambio no es necesario esperar a ser gerente general.

**Gary Hamel**, experto en estrategia empresarial, reconoce en su libro “Liderando la Revolución”, que el cambio en las empresas del futuro debe venir de una nueva clase gerentes: los agentes de cambio. Él explica que esta nueva estirpe de agentes de cambio, no se compone de simples administradores. Son personas inconformes con los imaginarios del pasado, no quieren ser: gerentes o jefes que deciden por los demás, más bien quieren ser orientadores.

Pero, ¿cuáles son las características de estos agentes de cambio? Ante todo, son personas que están dispuestos a tomar riesgos para transmitir los nuevos valores de los consumidores y trabajar por identidades de marcas sin estigmatizaciones sociales o de género, amantes del medio ambiente, con la firme creencia que

la sostenibilidad social y ambiental fortalecerá la sostenibilidad financiera de las empresas.

Para ello, los agentes de cambio deberán tener la capacidad de trabajar en las 3 G’s: El “Gap”, definir las deficiencias en las cuales sus marcas pueden contribuir a llenar vacíos en términos de bienes y servicios socialmente responsables. El “Gobierno”, crear estructuras de dirección de auto-gestión que fomenten el compromiso y el sentido de pertenencia. Y la “Gestión Emocional”, reconocer, potencializar y conciliar emociones, con sus habilidades políticas.

No obstante, estos agentes de cambio deberán ser estrategias para crear modelos de gestión empresarial que permitan modificar las lógicas machistas, y los procesos organizacionales que revictimizan a los consumidores con el mal servicio. Pero también siendo sostenibles financieramente, diseñando mayor variedad de gamas en las líneas de producto innovadores, con precios más accesibles, sin disminuir la calidad, así como modelos de servicio y publicidad que respeten las diferencias y eviten las estigmatizaciones, a la vez que fortalecen su posicionamiento de marca. Finalmente, estos nuevos agentes de cambio tienen el reto de crear una mejor sociedad a la vez que crean ventajas competitivas para sus empresas.