INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LIDERAZGO
DESARROLLO HUMANO Y ORGANIZACIONAL

CÓMO ACTIVAR EL LIDERAZGO EN TIEMPOS DE CRISIS

Jorge Yarce

1. UN GIGANTE DORMIDO

- El liderazgo se desarrolla a partir de un potencial que se convierte en realidad en la medida en que hay unas causas que lo desencadenan.

- A veces son motivaciones poderosas que concurren en una determinada situación y producen la conmoción que lleva a un nuevo modo de ver las cosas y, sobre todo, a una nueva manera de actuar. Como ocurre con la crisis económica actual.

- El problema de la sociedad actual no es buscar líderes carismáticos, "maquinistas" para la locomotora que mueve la sociedad, sino vías para el tren (bases de transformación) y agujas o guías (los líderes,) que señalan y hacen el cambio.

Los líderes actúan través del conjunto de acciones sistematizadas y persistentes que pueden logran resultados sostenibles, así:

- Conocer bien y afrontar nuevas realidades.

- Tratar de hacer lo que parece imposible

- Visión de futuro integrada, sistémica.

- Estrategia para poner en marcha el cambio.

El liderazgo en acción es:

- *creativo*
- *asertivo*
- *proactivo*
- *optimista*
- *arriesgado*

a) La creatividad exige al líder innovar y atreverse a repensar cosas que parecen inamovibles o intocables: transformar esas realidades con base en un pensamiento creativo descentralizado, es decir no sujeto a reglas dictadas desde un desde un centro de mando.

b) La asertividad le lleva a mantener siempre una comunicación abierta y sincera, franca, nada sumisa a los estereotipos, no agresiva pero despertadora de la capacidad para aceptar nuevos y diferentes enfoques.

c) El líder es proactivo porque mira hacia el futuro para anticiparse, en forma responsable y activa, para superar los problemas con base en la propia fuerza interior, planteándolos como oportunidades.

d) Optimismo porque a veces de reaccionar negativamente ante la situación, lo que hace es empeorarla porque el negativismo es desmotivador y contagioso, haciéndole creer a las personas que las cosas están peor o que no tienen solución.

e) El líder es arriesgado, no temerario, porque es actor del cambio, no espectador pasivo, y necesariamente corre riesgos de perder, pero es preferible eso a quedarse esperando a ver cómo empeora la situación.

2. NECESIDAD DE LA ACCIÓN PRODUCTIVA RENOVADORA

La acción humana productiva que se realiza mediante el trabajo busca multiplicar los recursos y los beneficios, la riqueza obtenida.
La sociedad necesita un liderazgo comprometido con las oportunidades de desarrollo que se presentan hoy en medio de la crisis global.

Por ejemplo, en una economía de mercado, quien no hace su propia transformación productiva acaba por ser arrollado por la competencia. O quien no se actualiza tecnológicamente puede quedar en un nicho fuera del corazón de los negocios.

La activación del liderazgo cuenta siempre:

- Con unas intenciones y decisiones rápidas, oportunas, estudiadas.

-Con pasar del conocimiento sobre cómo deben ser las cosas o de cómo podrían ser, a hacer que se den.

© INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LIDERAZGO

-Del saber teórico al cómo lograrlo técnicamente (saber- hacer).

-Hay que fortalecer las destrezas y habilidades absolutamente necesarias en el liderazgo.

-La hora de la verdad es el hacer, el poner en acción real los planes a ver qué pasa.

El encadenamiento de acciones sucesivas del mismo tipo, respaldadas por una intención permanente de hacer eso mismo y de obtener buenos resultados, va formando un hábito estable de comportamiento emprendedor o sostenedor de un ritmo de trabajo productivo.

Lo importante es dejar claro que la acción exige una actitud determinante, decidida, inteligente y activa, que compromete a la persona con lo que hace y con quienes trabaja y para quienes trabaja.

3. OPORTUNIDAD DE TRANSFORMACIÓN

Activar el liderazgo supone*:*

-Buscar oportunidades de actuar

-Contribuir a crearlas por el bien de la empresa.

-Perseguir oportunidades de crecimiento de las empresas ante la presencia de las de otros países que entran a disputarse el mercado nacional.

-Competir con capacidad de mejor oferta mejor para los clientes, de mayor calidad de sus productos o servicios y de mejores precios.

Nuestras empresas tienen unas ventajas competitivas pero seguramente ofrecen debilidades que urge cubrir antes de que la competencia nos arrebate el cliente por ofrecer más ventajas todavía.

Esa pelea hay que darla sin cuartel, anticipando estrategias que lleven a fortalecer su posición en ese mercado en lugar de disminuir su fuerza.

Las oportunidades:

-Llegan pero también se van, no esperan indefinidamente la acción que las aprovecha.

-Los mercados actuales son de oportunidades.

- Quien las descubre y las atiende ese toma la delantera.

- No son oportunidades renovables. Son casi siempre puntuales, que exigen respuestas inmediatas.

En el examen de las oportunidades es muy importante no confundir la percepción que se pueda tener de la realidad, debido a factores ajenos a ella, como pueden ser las actitudes de determinados actores sociales y económicos (precios externos de materias primas, tasas de interés, valor del dólar), los prejuicios frente al mercado, los riesgos que entraña actuar con la presencia de factores inciertos, las confusiones creadas por los medios de comunicación, o no bien conocidos que pueden condicionar el resultado.

La oportunidad convoca a un liderazgo:

- *Que se guía por la mejor de las salidas posibles, no por las amenazas existentes.*
- *Que no evita el riesgo, pero tampoco se adentra en soluciones temerarias frente a las condiciones de posibilidad de éxito.*
- *Que examina las posibilidades en términos de sostenibilidad de la acción, es decir, de capacidad de mantenerla en acto produciendo resultados favorables a través de un plazo prudente.*

Hay que hacer a un lado modelos mentales negativos sobre la capacidad estratégica de nuestras empresas para competir a nivel mundial, que nos hace pensar más en la capacidad de los otros de arrebatarnos

© INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LIDERAZGO

nuestros mercados que en nuestra propia capacidad de mantener e incluso de mejorar la posición en ellos.

4. RESPUESTA EN CONTRAVÍA AL CICLO RECESIVO

La sociedad espera de los líderes:

- *Respuestas a sus necesidades y a los retos que le plantea el mundo a su alrededor.*
- *De la prontitud y fuerza de esa respuesta depende la transformación del sistema productivo del país.*
- *Cambios sociales inseparables de ella.*

No podemos quedarnos al cielo cuando nos dicen que las grandes multinacionales andan buscando empresas colombianas que funcionen bien para adquirirlas.

Necesitamos líderes emprendedores que forjen esas empresas de recambio que forman el tejido productivo, el motor de la economía de un país.

Hay que dar prioridad al desarrollo de nuevas empresas y a la modernización de las existentes.

Además, si bien es cierto que hay que promover emprendedores de nuevos proyectos, no hay que dejar que estén marcados por el individualismo, por la lucha aislada por sobresalir para, como sucede ahora, estar en óptimas condiciones de ser comprados por alguien más grande.

Ante todo impulsar que surjan, por ejemplo, líderes de creación de cadenas de valor de empresas que en diferentes campos de la producción impongan el estilo asociativo en la busca de un mayor valor agregado que justifique la unión. Los éxitos siempre los obtienen quienes asumen los mayores riesgos. Esto le tendríamos que tener bien grabado a la hora de dar el gran salto que necesita la empresa colombiana.

Debemos empeñarnos en un liderazgo que:

- *Sale de una mirada estrecha y atemorizada de la crisis actual de la economía mundial*
- *Mira audazmente para poder acometer los desafíos de un crecimiento en tiempos de crisis, y no esconderse en la trinchera del negocio.*
- *Apuesta a dar un salto hacia afuera y hacia adelante, promoviendo proyectos de envergadura que atraigan crédito y capital intelectual para sacarlos adelante.*
- *No es tarea para un grupo pequeño de empresas, sino para el desarrollo de cientos de proyectos que nos coloquen a otro nivel de desarrollo: hay que cambiar la escala y adoptar el concepto de masificación, con carácter de urgencia.*

Estamos ante un problema de necesidad de liderazgo y de líderes que ayuden a dar ese gran salto. Es un enorme desafío para el gobierno, para los gremios empresariales e industriales, para las empresas de todos los sectores, para los bancos y financieras, para la universidad y la educación en general. Hay que alinear todas las fuerzas en esa dirección para lograrlo. Lo mejor de todo es que hay de dónde. No se trata de asustarse ante los grandes desafíos, sino de acostumbrarse a ellos. Hay que mirar cómo otros países dieron el gran salto, por ejemplo, concentrando enormes recursos en la educación, y ahora están cosechando los frutos de esa inversión.

El gran salto necesita de líderes en acción en todos los campos, que conviertan esa meta en un gran propósito nacional que se traduzca en políticas y acciones de estado, de las empresas e instituciones, y de las personas singulares, de tal forma que todos se sientan llamados a dar un tipo de respuesta concordante con la necesidad presente.

© INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LIDERAZGO