

Hacia el alineamiento estratégico



JESÚS V. IZQUIERDO.

Profesor de IE Business School y Chief Executive Leader en The Worldgate Group.

Una de las grandes cuestiones que suponen un reto para el óptimo desempeño de las organizaciones es la falta de convergencia, en cuanto a objetivos y metas, de los miembros que componen sus órganos decisores. Se hace clave alinearse respecto a la Visión, Misión y Valores de la compañía; tres conceptos que deben nacer con un propósito superior y cuya finalidad obliga a que sean aprehendidos e interiorizados y ejerzan, además, como filtro estratégico en la toma de decisiones que afectan al negocio.



ESTABLECER UN LENGUAJE COMÚN RESPECTO A DETERMINADOS ASUNTOS ESTRATÉGICOS TAMBIÉN RESULTA IMPORTANTE.

Esta coherencia se logra provocando interpretaciones similares y emociones parecidas ante experiencias y conocimientos compartidos. Cuando esta dinámica se entrena, se alcanza la habilidad de identificar, inconsciente y rápidamente, elementos, ventajas o soluciones. Además, se reduce drásticamente el tiempo de "negociación conceptual" interna, uno de los agujeros

de mayor ineficiencia entre los miembros de un equipo directivo.

El nuevo entorno empresarial nos obliga, a los profesionales de hoy día, a correr triatlones a golpe de *sprints*, por eso, necesitamos ser equipos directivos lo más parecido a un equipo de relevos en atletismo. Es imprescindible un conjunto similar de ciertas competencias estratégicas independiente de nuestras capacidades y fortalezas funcionales.

El abordaje de este proceso de alineamiento (en visión, en conceptos y en competencias) se puede desarrollar desde un doble enfoque, racional y emocional. Este último es el gran reto organizacional, puesto que el alineamiento estratégico supone un giro en las conductas y hábitos de las personas que componen el hábitat organizacional y donde se apueste por el ego colectivo de la corporación.

Comenzar con este alineamiento estratégico de las personas que ocupan puestos clave en la compañía facilitará el camino hacia la comprensión de lo que significa la fabricación de nuevos objetivos y nortes corporativos, así como hacia una verdadera sinergia con la que la empresa tendrá más y mejores oportunidades ante sus diferentes *stakeholders* y en un mercado cada día más competitivo y ágil.

