



ESPAÑA  
**JESÚS V. IZQUIERDO**  
CHIEF EXECUTIVE LEADER IN THE WORLDGATE GROUP

## Del cine y la deriva estratégica

Imaginemos una situación, hablamos de cine con dos amigos. Y los tres coincidimos en que nos gusta una película sobre el amor de una chica y un chico, que pertenecen a mundos enfrentados y que han de desafiar a sus familias para estar juntos. A simple vista parecería que hablamos del mismo filme. Sin embargo, si afinamos en la descripción y compartimos detalles, vemos que uno se refiere a una historia que tiene lugar en las calles de Nueva York y que es un musical. En el segundo caso, el muchacho es vampiro y ella, humana. Mientras que, en el último, la historia discurre en la Italia medieval. ¿Era la misma película? No.

En las empresas, a veces, sucede esto que hemos descrito con el cine como ejemplo. Los colaboradores, directivos e, incluso, los accionistas no están en la misma película. Hablan de cuestiones que se asemejan, discuten temas parecidos, pero no viven en la misma realidad. Esta diferencia de enfoque, en muchas ocasiones, impide elevar la tasa de aciertos estratégicos. Y para que una organización esté alineada, es muy importante que sus miembros, ya sean managers, ejecutivos, directores..., no solamente sepan repetir una frase, sino que, además, sean capaces de saber cómo interpretarla, cómo comunicarla y más importante, cómo inspirar y enamorar. ¿Y esto cómo se hace?

La semilla reside en la Visión corporativa, que ha de ser concebida para plasmar el nuevo norte deseado por la organización. Para alcanzarlo se han de cumplir con los hitos de la estrategia diseñada. Sin embargo, en el camino de la ejecución de esta, los líderes, los directivos y la organización, en sí misma, han de afrontar los retos, las pruebas y el día a día de un entorno que es volátil, incierto, complejo y ambiguo.

Para paliar estos riesgos que pueden desvirtuar la toma de las decisiones, la Visión tiene un papel preponderante, ya que funciona como un filtro de calidad a la hora de resolver y asegura que se está yendo hacia el norte deseado.

En la actualidad hay empresas que han hecho, y siguen haciendo, un excelente trabajo pues han invertido en la definición de su Visión, el norte, de la Misión, el camino, y de los valores, o el conjunto de comportamientos y hábitos que establecen cómo nos vamos a comportar a diario. Y, además, lo comunican, lo plasman en sus canales de comunicación, le dan visibilidad en las salas de reuniones y apuestan porque todo el mundo entienda la realidad de la organización.

Hay que aplaudir a estas empresas porque, definitivamente, es el primer paso que hay que dar para que exista un marco conceptual compartido sobre el estilo de vida corporativo que se requiere estratégicamente y que, de hecho, se premiará.

Avanzando en esta cuestión, también es importante que la Visión, la Misión y los Valores se conviertan en filtros de calidad para decidir. Por ejemplo, si los consejos de administración no someten las decisiones estratégicas al filtro de la Visión, verán cómo aumenta la deriva organizacional, al mismo tiempo que se alejan de su norte. Por otro lado, si los comités de dirección no filtran sus medidas con la Misión, sufrirán también el alejamiento de su meta.

Hay distintos paradigmas de películas románticas, pero también diferentes tipos de películas épicas, con retos y hazañas particulares, y en las empresas se suele identificar esto, a menudo, a su día a día. Sin embargo, solamente teniendo las herramientas; Visión, Misión y Valores; bien definidas y divulgándolas, es posible asegurarse que todos los niveles de la empresa; el estratégico, el funcional, el operativo y el táctico; podrán abandonar la batalla diaria, y, además, sabrán la película en la que están: West Side Story, Romeo y Julieta o Crepúsculo.