

LIDERAZGO Y SENTIDO COMÚN

En la moderna concepción de la dirección de las empresas casi todo está estudiado, analizado, evaluado y son pocas las variables que se dejan al azar. Pero, a pesar de todo ello, en muchas compañías, grandes y pequeñas, sigue faltando la aplicación de normas, funcionamientos y modelos de organización basados en algo tan sencillo, claro y conocido por todos como es el sentido común.

En la era de las nuevas tecnologías, en el mundo del siglo XXI, con todos los avances tecnológicos, empresariales y con un progreso y evolución constantes, aplicar lo razonable, lógico, natural y normal en la gestión diaria de las compañías, muchas veces, se convierte en algo impensable y utópico.

Los directores generales, gerentes, los máximos responsables de las decisiones finales en las empresas, muchas veces, supeditan las decisiones estratégicas, la orientación de sus negocios, la apuesta por los mercados en los que competir, a su capricho y antojo, en lugar de seguir lo que el sentido común y sus colaboradores sugieren.

¿Tan difícil resulta dejarse llevar por la lógica? Parece ser que, en muchos casos, así es. Seguramente, gran parte de la culpa de que esto ocurra la tienen los grandes “gurus” del management, que en sus libros, artículos y conferencias, predicán la búsqueda de la diferenciación a través de la originalidad. Se quiere inventar lo ya inventado y descubrir nuevos nombres y procesos para gestionar de manera distinta el futuro de las organizaciones y, en consecuencia, del capital humano que en ellas trabaja.

Porque, no nos engañemos, cuando se deja de aplicar el sentido común en la gestión diaria de las empresas, el mayor daño que se produce en ellas es la desmotivación en la que cae todo el personal que dedica sus esfuerzos y horas de trabajo a la búsqueda y plasmación de sus objetivos laborales. En muchos casos, renunciando a otras posibilidades laborales y salariales por la creencia en un proyecto y en una empresa, aunque, cada vez en menor medida, pertenecer a una compañía es un motivo de orgullo para sus trabajadores. La bonanza económica y la escasez de profesionales en muchos campos hacen que se valore más el dinero rápido y fácil que el proyecto empresarial.

La responsabilidad no es de los que prestan sus servicios y aportan su trabajo diario. La responsabilidad es de los dirigentes. No dejarse llevar por actitudes personalistas; estar abiertos al cambio; pensar que no se tiene la razón eterna; aceptar opiniones diferentes; buscar el consejo de aquellos colaboradores que conocen mejor el tema a tratar o el área a desarrollar; observar lo que en el entorno ocurre y que nos avisa y enseña por donde se

mueve nuestro mercado, sector y negocio; reconocer equivocaciones, errores y fallos, no sólo es positivo, aunque sea de personas, directivos o colaboradores que estén por debajo nuestro en el organigrama, también es algo sencillo y fácil si se busca, se entiende y se pretende conseguir que en la empresa impere algo tan sencillo, fácil y conocido por todos, pero de una extraña y complicada ausencia en muchas empresas, como es el llamado **SENTIDO COMÚN**.

Definiciones de lo que es un líder existen muchas y, seguramente, todas ellas son acertadas, válidas y correctas. Para mi humilde entender, no puede existir una sola que reúna todos los requisitos implícitos que debe conllevar la capacidad de liderar un proyecto, una idea de negocio, la gestión del patrimonio de los accionistas y de la ilusión y del trabajo de todos los colaboradores que hacen posible el que las empresas crezcan y se desarrollen.

De las que yo conozco, las que mejor definen el carácter y el espíritu que debe presidir la gestión del máximo responsable de cualquier empresa son las siguientes:

“Líder es aquel que se rodea de líderes”, “Líder es aquel que se rodea de gente que le dice la verdad” y “Líder es aquel que conoce y aplica en su gestión el sentido común”.

Existen otras muchas definiciones. Para mí, éstas tres resumen perfectamente lo que debe ser la gestión de las empresas, de las personas que en ellas trabajan, y del capital que los accionistas han puesto en nuestras manos buscando lo que el mundo mercantil promulga, que no es más que rentabilizar las inversiones y alcanzar el fin último que tiene toda empresa: ganar dinero y crear riqueza.

Para lograr los objetivos empresariales que nos marquemos, no existe fórmula mejor que aplicar algo tan sencillo, y a la vez tan desconocido para muchos directivos, como es el sentido común.

Aunque ya sabemos ese viejo dicho español:

“el sentido común es el menos común de los sentidos”

Eduardo Vizcaíno y de Sas
Director General de SHL ESPAÑA