

Las bases del Liderazgo: visión, propósito y gestión por objetivos

De:

 Planeta Formación y Universidades





- **Albert Valero.** Socio Fundador de **Success Mind**
- 29 años de experiencia como consultor para el cambio, liderazgo, estrategia y comunicación. Ha trabajado con más de 6.000 directivos de 150 empresas nacionales y multinacionales
- Coach acreditado por ICF con más de 3.000 sesiones de coaching
- Scrum Master y experto en Agile Leadership y Kanban
- Experto en aprendizaje experiencial, proyectos de **trans-forma-acción**,

Modelo Valor Total

Cocreador del **Modelo de Valor Total**



Coautor de **"Total Value Management. Una guía para transformar tu empresa"**

Descripción

Una de las funciones principales del liderazgo es ser capaces de crear una visión genuina, ilusionante y que proporcione sentido a todos.

En esta sesión trabajaremos en el cómo crear una visión mas poderosa y movilizadora.

Muchísimas decisiones y estrategias dependen de nuestra capacidad para liderar con visión. En un contexto tan rápido y dinámico, es muy fácil perder el foco. Hoy mas que nunca necesitamos estas capacidades.

No solo para conseguir resultados excelentes, sino también para trascender el ámbito económico y productivo que el planeta está pidiendo.





Plan KISS



Keep

Mantener



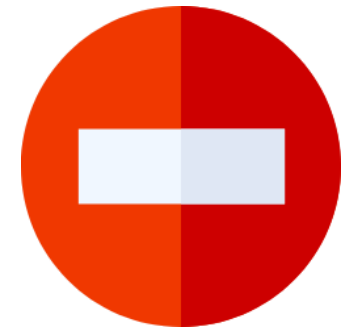
Improve

Mejorar



Start

Empezar



Stop

Dejar de hacer

Plan KISS



Keep

.....



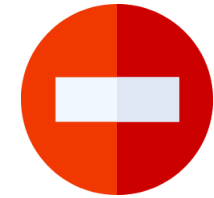
Improve

.....



Start

.....



Stop

.....

mindset

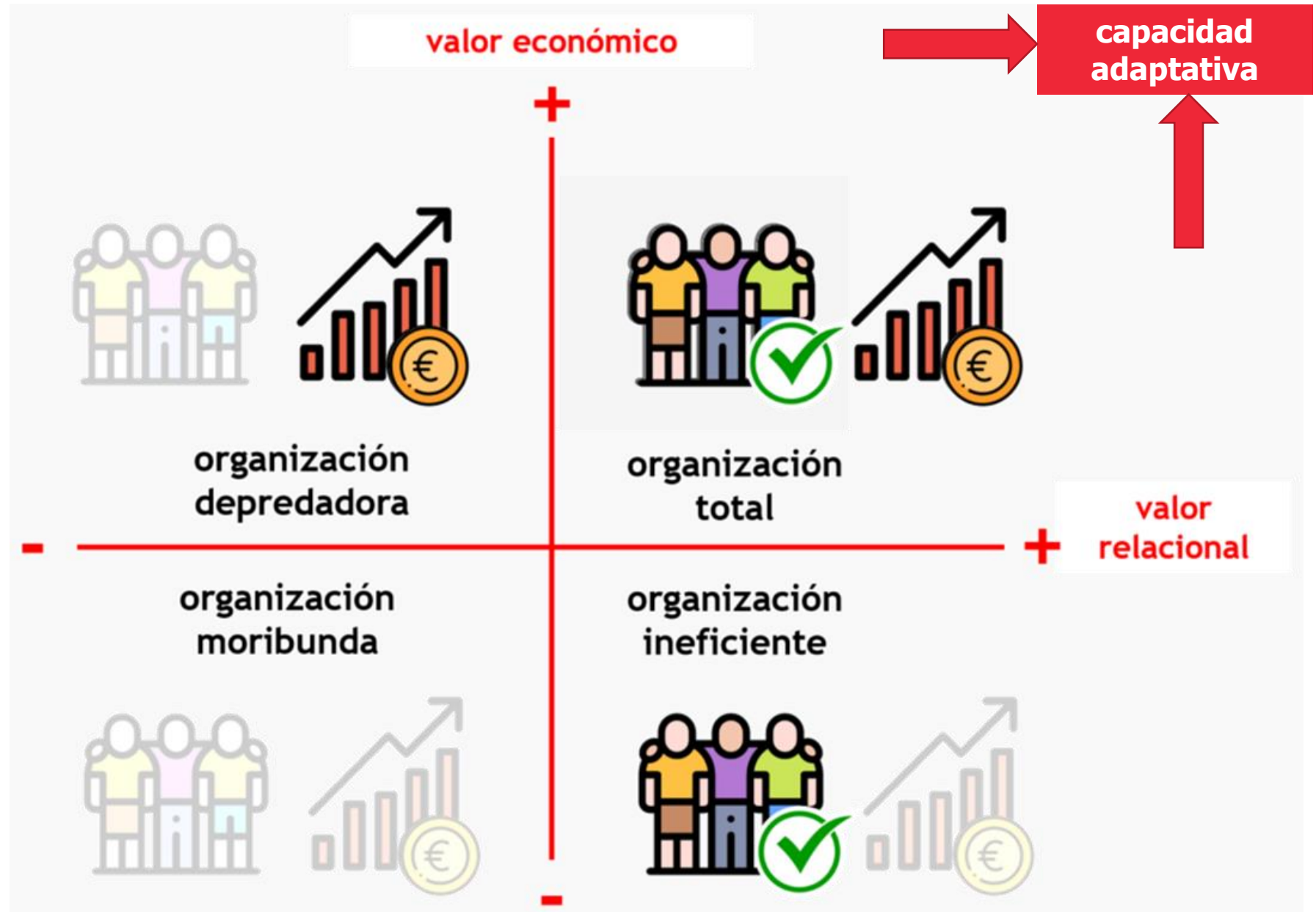
—

$$\mathbf{Valor\ Total} = \left(\mathbf{Valor\ Económico} + \mathbf{Valor\ Relacional} \right) \times \mathbf{Capacidad\ Adaptación}$$

↑
confianza + relaciones



Los 4 tipos de Organizaciones



Introducción



valor



Índice

1. ¿Qué es visión y qué no lo es?
2. El propósito, la razón de existir de una empresa
3. ¿Cómo se construye una visión organizativa?
4. Visiones departamentales: competitividad versus integración
 - a. Consecuencias del enfoque competitivo interdepartamentos
 - b. ¿Cómo podemos integrar las visiones departamentales bajo un mismo paraguas?
 - c. La comunicación del manager desde el modelo de los 5 faros

¿Qué es *visión* y qué no lo es?

Aclaremos el concepto

VISIÓN es...

la realidad futura en la que me gustaría estar; en ella veo los empleados, los clientes, los productos y el entorno en el que actuaré

VISIÓN no es...

- lo que hago (misión)
- cómo lo haré (estrategia)
- cómo lo hago (táctica)



La visión sirve para...

- orientar mi esfuerzo
- estimular mi ambición
- mover a las personas
- dar sentido a lo que hacemos
- crear una imagen de marca impactante
- ...



los 4 componentes de la visión

✓ lo que queda de la Empresa cuando quitamos todo lo superfluo; son **intangibles**

esencia

qué valores tenemos

qué y cómo queremos ser

atributos

✓ las palabras que nos definen como compañía de forma **tangible** y que conectan con nuestra identidad

para qué lo hacemos

propósito

✓ la razón permanente de existir para una empresa: el para qué hace lo que hace

hacia dónde vamos

visualización

✓ la imagen de nuestro futuro

visión

El propósito, la razón de existir de una empresa

**“Una marca
inspirada piensa,
actúa y se
comunica desde
adentro hacia
afuera.”**

Simon Sinek



TEDx



Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran la acción



https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action





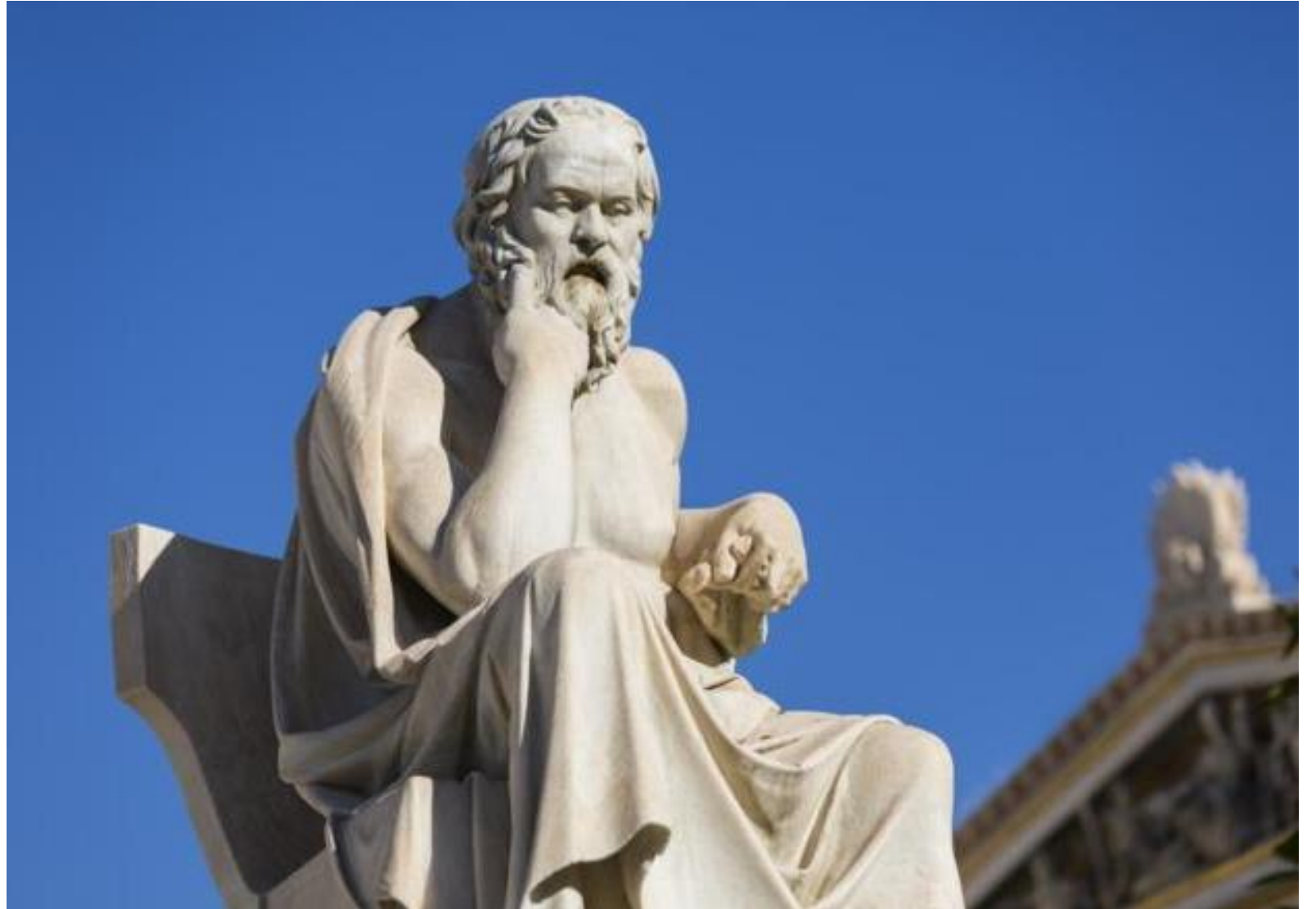
Propósito...

es...

la razón de existir de la
empresa

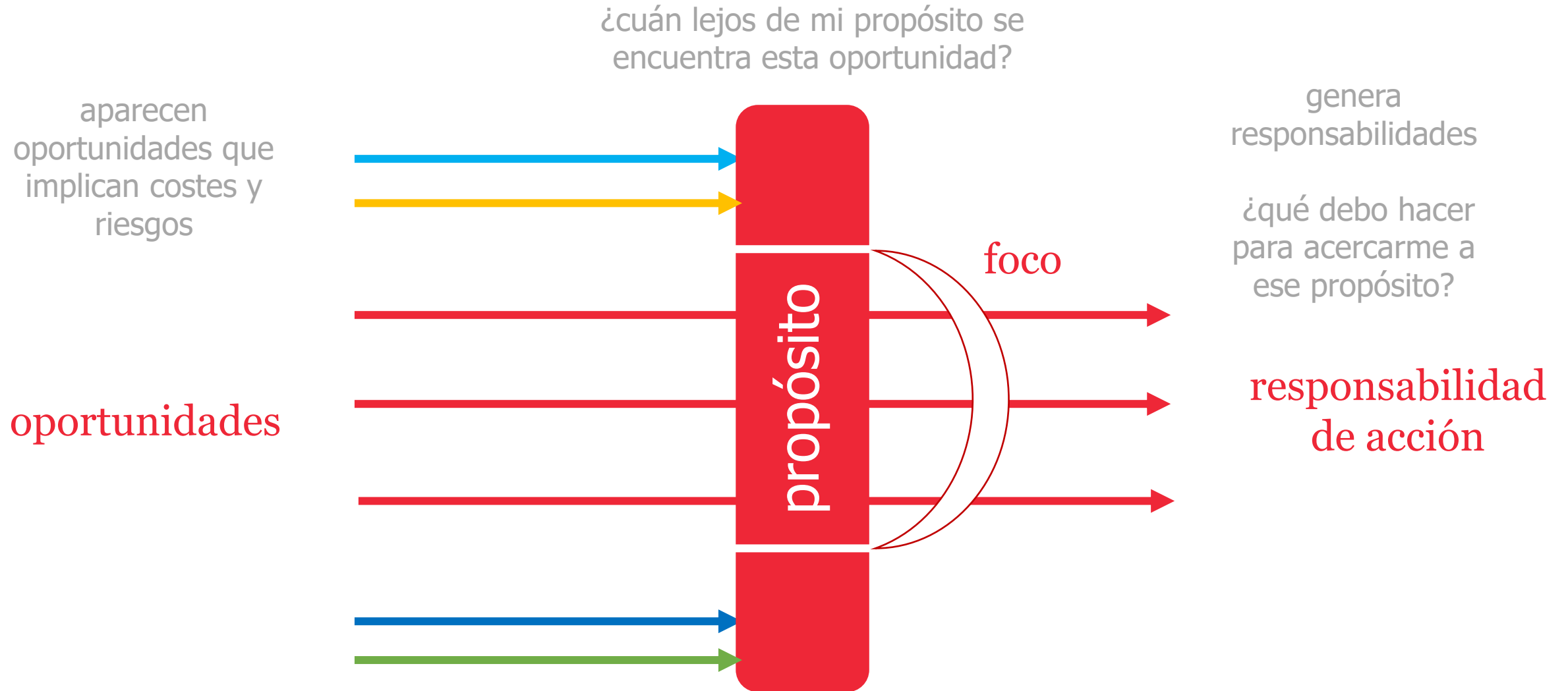
sirve para...

decidir si tus decisiones como
Organización aportan valor y
cuánto valor generan





El propósito filtra oportunidades

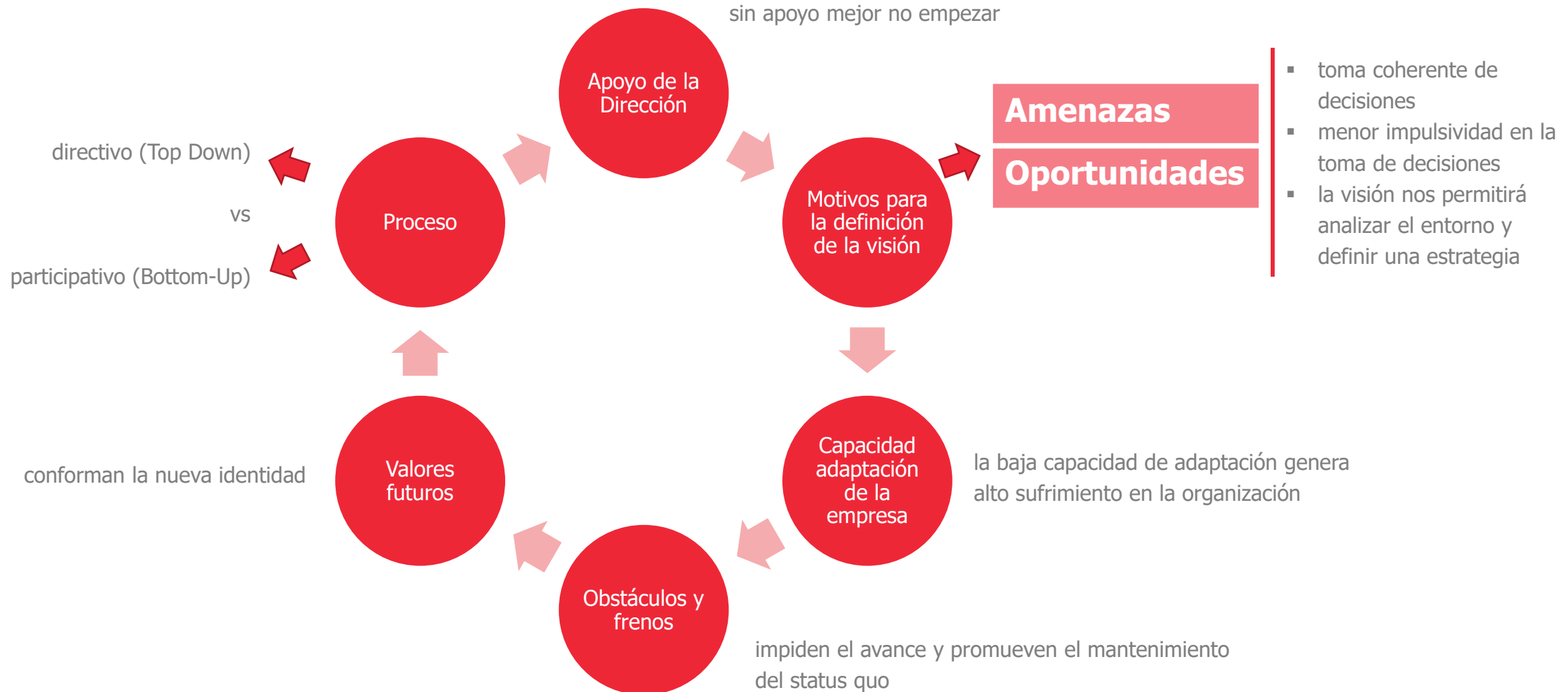


¿Cómo se construye una visión organizativa? fases y actores

¿Qué debo tener en cuenta cuando quiero definir la visión de mi empresa?



¿Qué debo tener en cuenta cuando quiero definir la visión de mi empresa?



- toma coherente de decisiones
- menor impulsividad en la toma de decisiones
- la visión nos permitirá analizar el entorno y definir una estrategia

¿?	¿?	¿?
<p> amistad apoyo armonía cooperación equidad generosidad honor igualdad integridad justicia lealtad mantener las tradiciones perdón relaciones familiares respeto respeto al medio ambiente transparencia </p>	<p> alegría-felicidad autocontrol autoestima calma-tranquilidad cariño compasión creatividad diversión empatía iniciativa innovación libertad mente abierta optimismo paciencia privacidad salud-bienestar </p>	<p> austeridad comunicación contribución determinación éxito profesional flexibilidad influencia liderazgo organización-orden perseverancia planificación pragmatismo puntualidad seguridad simplificar tener dinero trabajo / ser trabajador </p>

Valores

Valores Ético-Sociales

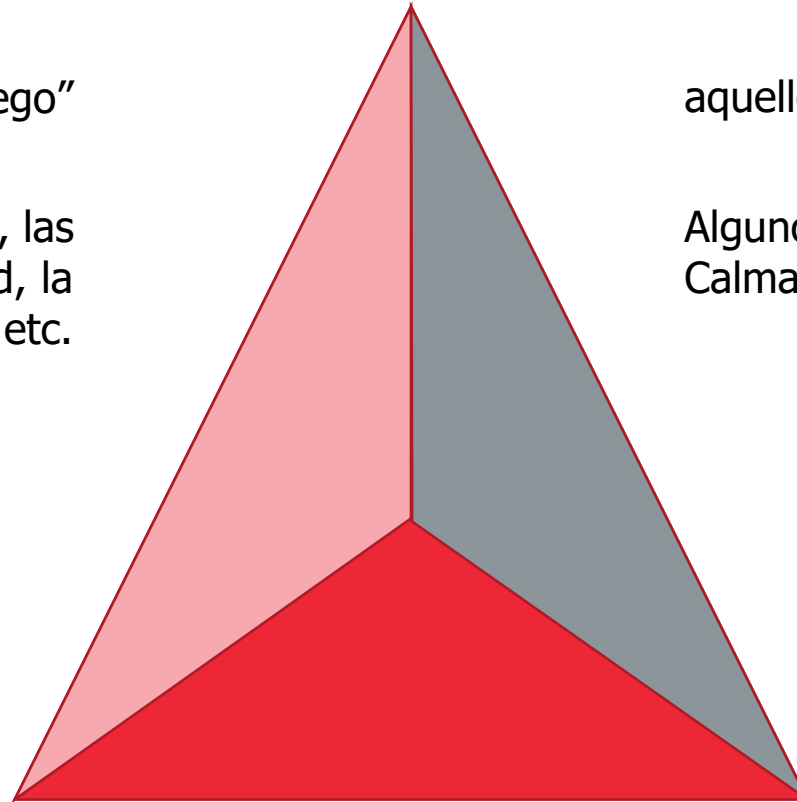
“reglas del juego”

Algunos ejemplos: la integridad, las relaciones familiares, la honestidad, la transparencia, la amistad, etc.

Valores Emocionales-de Desarrollo

aquello que suele ocurrir en nuestro interior

Algunos ejemplos: Alegría, Salud-Bienestar, Calma, Autocontrol, Paciencia, etc.



Valores Económico-Pragmáticos

“poner los pies en el suelo”

Algunos ejemplos: planificación, tener dinero, organización, perseverancia, determinación, etc.

Proceso

1. Cuáles son mis **valores** + cuál es mi **propósito**
2. Elabora el primer **borrador** (mayor o menor participación)
3. Prueba de valor
 - a. **alineación** con valores y propósito
 - b. **pruebas** tangibles para demostrarla
4. Elabora la **versión final**
5. Crea el **Plan de Comunicación**
6. **Comunica** oficialmente la nueva visión
7. Minimiza el "**gap ejecutivo**" → Chequea más adelante la coherencia entre "visión declarada" y "comportamientos visibles"

ACTIVIDAD

CASO PLACKS: visión

En la siguiente página te presentamos la conversación que mantuvo la Directora Comercial de PLACKS con el consultor.



Identifica los factores que creas que puedan poner en peligro el proceso de transformación que debe experimentar PLACKS para responder a un entorno cambiante.



PLACKS SL. Esto es lo que me dijo la Directora Comercial...

“Quiero que PLACKS evolucione para sobrevivir económicamente dando servicios de calidad a sus clientes y lo voy a proponer en el próximo Comité de Dirección.”

“Creo que PLACKS ha perdido competitividad y atractivo y que los competidores están aprovechando las oportunidades de negocio a las que nosotros no sabemos responder. Estamos atrapados por nuestras debilidades.”

“Creo que PLACKS se adaptará al nuevo enfoque porque es evidente que el negocio actual no funciona. Es obvio que el personal confiará en las decisiones que tome Dirección: al fin y al cabo llevamos 17 años dirigiendo la Empresa con mano certera y nosotros somos los máximos responsables de Placks.”

“Imagino que deberemos despedir a las personas que se opongan a un cambio tan necesario. También tendremos que invertir en tecnología y contratar nuevos perfiles pero el sufrimiento y la inversión valdrán la pena.”

“El cambio estará liderado por Dirección Comercial ya que somos nosotros quienes nos hemos dado cuenta de la necesidad de cambiar... Mi equipo es el que más tiene a ganar con este cambio y seguro que serán los más motivados.”

“Tú, Albert, tendrás que ayudar a mi equipo a ponerlo todo en marcha. He pensado que la Dirección Comercial definirá con tu ayuda los nuevos valores de PLACKS y los procesos clave. Después nosotros lo comunicaremos a la plantilla para que sepan qué planning tenemos y qué deberán hacer. En este cambio es imprescindible que la Directora de Producción colabore en el proyecto asumiendo los cambios rápidamente y reorganizando su forma de trabajar... no le queda otro remedio. En cuanto a la comunicación lo mejor es que la Dirección de RRHH se dedique a la comunicación interna y que la Dirección Comercial nos centremos en la comunicación externa con clientes.”

“Será un proceso rápido... ya lo verás, Albert,... y apenas un mes ya lo tendremos todo en marcha. !Seremos una PLACKS nueva, preparada para encarar un futuro de éxitos!”

Visiones departamentales: competitividad versus integración

Consecuencias del enfoque competitivo interdepartamentos

Dimensión HARD

pérdida de competitividad
desconexión con las necesidades del entorno
aumento del gasto
retrasos entrega
encarecimiento en precio

.....

Dimensión soft

conflictos
desconfianza
ocultación de información
falta de compromiso
evitar responsabilidad

...

¿Cómo podemos integrar las visiones departamentales bajo un mismo paraguas?



¿Cómo podemos integrar las visiones departamentales bajo un mismo paraguas?

ALINEACIÓN

propósitos en cascada
integración de objetivos
OKRs

COMUNICACIÓN Y LIDERAZGO

story telling
liderazgo colaborativo
puentes de comunicación lateral

ACCESIBILIDAD A LA INFORMACIÓN CLAVE

board vision
cuadro de mando

ACCOUNTABILITY y AGILITY

quién hace qué
revisión de resultados (no sólo de tareas)
foco en creación de valor
agilidad en la toma de decisiones

La comunicación del manager desde el modelo de los 5 faros



Los 5 faros

Un único mensaje...

1 única idea, 1 idea concreta, 1 idea valiosa...

contado de forma memorable...

historias, relatos, metáforas, imágenes...

con un lenguaje que conecte...

ritmo, palabras, duración, tono, volumen, comprensible...

teniendo en cuenta que el mensaje que vale es el que capta la gente,...

¿te entienden? ¿cuánto entienden? ¿estoy preparado para hablar?...

invitando en vez de intentar convencer.

muéstrate convencido, contagia entusiasmo y invítales a acercarse a ti...

Conclusiones





**"La cultura se come
la estrategia en el
desayuno."**

Peter Drucker

Consultor y profesor de negocios, Autor
de más de 35 libros sobre cómo deben
ser las corporaciones modernas
(1909-2005)

Gracias y hasta
la próxima sesión!!!

De:

 Planeta Formación y Universidades