

Recepción: 19 de febrero de 2013

Aceptación: 23 de abril de 2014

Publicación: 27 de mayo de 2014

ESTRATEGIA, LIDERAZGO Y ACTITUD POSITIVA: TRES CLAVES DEL ÉXITO EMPRESARIAL

STRATEGY, LEADERSHIP AND POSITIVE ATTITUDE: THREE KEYS TO BUSINESS SUCCESS

Fabián Villena Guirao¹

Francisco Torreblanca Díaz²

Francisco J. Lorente Sanjuán³

David Juárez Varón⁴

1. Licenciado en Psicología. Especialista en Coaching. Instituto de Actitudes Positivas. E-mail: coach@fabianvillena.com
2. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Sinaia Marketing. E-mail: fran@sinaiamk.com
3. Ingeniero en Organización Industrial. Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial. Sinaia Marketing. E-mail: paco.lorente@sinaiamk.com
4. Ingeniero en Organización Industrial. Doctor en Ingeniería. Universidad Politécnica de Valencia. E-mail: djuarez@mcm.upv.es

RESUMEN

Conforme a las diferentes transformaciones que se producen en el mundo, las empresas han cambiado lo que demandan.

La creatividad, como una herramienta estratégica de negocio, liderazgo, como la clave para lograr los objetivos y resultados esperados, y la actitud de las personas, como la diferencia en un entorno donde los productos y los precios son cada vez más parecidos, se convierten en los elementos más valorados por las compañías.

ABSTRACT

According to the different transformations that occur in the world, companies have changed the rating aspects.

Creativity, as a strategic business tool, leadership, as the key to achieve the objectives and expected results, and attitude of the people, as the difference in an environment where products and prices are becoming more alike, become the elements most valued by companies.

PALABRAS CLAVE

Estrategia, liderazgo, creatividad, actitud, éxito

KEY WORDS

Strategy, leadership, creativity, attitude, success

INTRODUCCIÓN

Lo que demandan las empresas hoy en día ha cambiado respecto a hace unos años, y esto se produce por un sencillo motivo: porque el mundo ha cambiado. En esencia, los desafíos a los que personas y empresas se enfrentan son muy diferentes a los de hace un tiempo, y las herramientas disponibles ahora son infinitamente más numerosas y eficaces que las de hace solo unas décadas.

La mano de obra no cualificada, por distintas razones, se ha devaluado. Si el trabajo poco especializado puede ser llevado a cabo por terceros países o por un ordenador, es recomendable que busquen otra orientación laboral. Sin valorar si es justo o no que suceda esto, lo cierto es que es un hecho avalado por los datos, pues basta con hacer un análisis de la evolución de las cifras de las industrias que se han visto afectadas por estos dos factores. Si las empresas no aportan un valor diferencial, se ven seriamente afectadas.

Hasta hace poco se pensaba que la salvación estaba en el conocimiento, pero la realidad nos recuerda que con esto ya no es suficiente. Con la llegada de internet, el conocimiento se ha democratizado. Nunca en toda la historia hemos tenido acceso a tanta información de forma tan sencilla, rápida y económica. Incluso en países como España nunca han habido tantas personas bien formadas, y sin embargo, nos encontramos que muchas de ellas no encuentran su sitio en el mercado laboral y se encuentran en situación de desempleo o realizando un trabajo en el que no tiene nada que ver con sus estudios.

Daniel H. Pink, principal referente mundial en investigación sobre productividad y motivación laboral, explica este cambio que se está produciendo en su libro “Una nueva mente” [1]. A modo de síntesis, explica el paso de la era dominante del “cerebro izquierdo” y la era de la información (que había llegado para quedarse), a un nuevo mundo en el cual las cualidades del “cerebro derecho” (como la creatividad, el significado o la empatía) predominarán.

En esta línea, Juan Carlos Cubeiro, uno de los líderes en habla hispana en el desarrollo y gestión del talento, explica en su libro “Del capitalismo al talentismo” cómo un mundo en el que el talento es más escaso que el capital, se convierte éste en un bien más cotizado y valorado [2].

Desde la Universidad Internacional de Cataluña, el Doctor en Humanidades Víctor Küppers, señala textualmente en su libro “El efecto actitud” [3]: “los productos que fabrican las empresas son cada vez más similares, así como sus precios, de manera que lo que marca la diferencia son sus equipos; las empresas necesitan personas motivadas, alegres, luchadoras, comprometidas, volcadas en el servicio y que transmitan entusiasmo”.

En síntesis, si se tiene en cuenta las aportaciones de los principales referentes internacionales en cuestión de desarrollo del talento y la productividad, se puede deducir que hay tres elementos que son cada vez más demandados y valorados por las empresas:

1. LA CREATIVIDAD

Cada vez es más necesario desarrollar la capacidad para resolver nuevos desafíos, la innovación es una cuestión fundamental en las empresas, y desarrollar la cualidad de diferenciación aportando un valor particular es uno de los principales factores de éxito. Para todo ello, hay un elemento en común necesario, la creatividad. Por suerte, y al contrario de lo que muchos pensaban, esta es una cualidad que se puede desarrollar.

2. EL LIDERAZGO

Otro de los factores determinantes es el trabajo en equipo, ya que de alguna manera, el comportamiento de una empresa suele ser un reflejo de las personas que la lideran. Las personas necesitan a líderes que les guíen y les inspiren, que les ayuden a desarrollarse personal y profesionalmente teniendo en mente siempre el beneficio del grupo. Para todo ello, factores como la empatía y la comunicación resultan fundamentales a la hora de ejercer el liderazgo [4].

3. LA ACTITUD POSITIVA

El valor principal de las empresas son las personas, y en un entorno en el que tanto productos, servicios y precios son cada vez más parecidos la actitud de las personas es al final la diferencia que marca la diferencia. Y hemos de entender la actitud positiva como una forma de estar en el mundo, en el que factores como la responsabilidad, la proactividad y la inteligencia emocional son vitales para hacer lecturas inteligentes y positivas de la realidad, y poder así lograr los objetivos deseados. Al fin y al cabo, más importante que las cartas que nos tocan es cómo las jugamos.

DESARROLLO

LA CREATIVIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EMPRESARIAL

En la actualidad, la creatividad está tomando un protagonismo inusitado en muchas empresas y marcas.

La escasez de recursos generalizada, que ha provocado la situación de los mercados, ha focalizado la atención en la creatividad.

Pero es aquí donde se ha de establecer un hito imprescindible. Se ha de cuidar la creatividad y darle el valor que merece. La creatividad es un intangible que genera activos de incalculable valor, por tanto su importancia hoy es vital.

Por este motivo, la creatividad debe ser contemplada como una herramienta estratégica dentro de la empresa.

Una vez incorporamos la creatividad en la empresa, no hay que dejar de usarla.

¿El motivo? Cuando la creatividad provoca ideas disruptivas, nuevos productos o servicios sorprendentes y un enfoque de marca realmente personal y llamativo, el público objetivo posiciona automáticamente a la marca como creativa.

Este hecho es muy relevante, pues otorga un carácter diferenciador realmente valioso, a la vez que provoca unas altas expectativas en el propio público objetivo de cara a esperar qué será lo nuevo que la marca lanzará en la próxima ocasión.

Una vez usada la creatividad genera un círculo vicioso altamente positivo que genera una percepción de marca positiva.

Es posible que el componente creativo creado una vez sea tan potente que sea difícil de superar en la siguiente ocasión, pero ahí es donde las marcas marcan la diferencia, superando sus propios límites y sus propios retos.

Estos procesos creativos están alineados con lo que esperan de las marcas los consumidores de hoy, sometidos a constantes informaciones por parte de la gran cantidad de oferta de productos o servicios disponibles e indiferenciados. También por la cantidad de actualizaciones a las que están sometidos a través de multitud de aparatos tecnológicos como los smartphones, que constantemente están generando una sensación de novedad al usuario.

Los consumidores buscan marcas innovadoras y las marcas hablan de innovación. Pero, ¿qué es la innovación? Innovar es crear algo nuevo, como dice la acepción del vocablo latín innovare.

Seguramente una innovación no ocurre sin un motivo aparente, sino que esa innovación lleva asociada anteriormente un proceso creativo, sea del tipo que sea.

Es aquí donde se puede decir que la creatividad es la madre de la innovación, ya que seguramente sin creatividad no hay innovación.

Por tanto, la correlación entre ambos conceptos, creatividad e innovación, es totalmente sólida y de una se deriva la otra [5].

De este modo, todavía adquiere mayor sentido que la creatividad sea considerada una herramienta estratégica en la empresa y no un hecho puntual que ocurra en la misma, ya que al fin y al cabo la consecuencia última de un proceso creativo es la generación de innovación.

Un proceso creativo tiene un origen basado en un objetivo claro: innovar. Ese es el fin y para ello no tiene sentido que la creatividad sea algo efímero, sino que debe ser un elemento con arraigo en la empresa y en toda su organización.

Herramientas creativas [6] como Marketing Lateral o Gamestorming aportan a las empresas y a las marcas frescura y valor, siendo capaces de provocar ideas realmente rompedoras y disruptivas capaces de proyectar nuevos usos y utilidades realmente espectaculares.

La creatividad puede y debe generar mayor capacidad de liderazgo en las empresas, provocar una mayor motivación en todos sus departamentos y ser un elemento fundamental alrededor del que pueda girar una marca de alto valor.

LIDERAZGO

El liderazgo es seguramente la habilidad directiva que, dentro del ámbito empresarial, se considera más importante. Es conocida la importancia y función del líder dentro de un grupo. Además, se ha de tener en cuenta que el liderazgo es fácilmente reconocible en cualquier entorno.

Los nuevos estilos de dirección más participativos y la imperante necesidad de desarrollar el trabajo en equipo, convierten a la figura del líder en un elemento clave para conseguir los objetivos marcados y los resultados esperados.

Todo líder, independientemente del estilo de liderazgo que adopte, tiene que hacer frente a tres tipos de tareas:

- Alcanzar los objetivos propuestos para su sección, departamento o empresa.
- Desarrollar a sus colaboradores [7]
- Mantener el grupo, coordinando los esfuerzos de todos para la consecución de los objetivos, participando en la gestión de conflictos, resolviendo problemas, tomando decisiones, etc.

¿Qué es lo que hace que sigamos a un líder? ¿Por qué es votado un político o un representante sindical?

La respuesta es más obvia de lo que cabría esperar: cada uno vota al que cree que mejor va a defender sus intereses.

Así pues, los colaboradores siguen al líder que defiende sus intereses, y huyen del jefe al que solo le preocupan sus propios intereses y deja de lado los de sus colaboradores [8].

Esta es la clave del buen líder. A continuación se indican los rasgos intelectuales, actitudes y aptitudes que ha de tener un líder para conseguir influir en el comportamiento de sus colaboradores:

Rasgos intelectuales:

- Poseer una inteligencia práctica: que le permita tener visión y simplificar lo complejo, distinguiendo lo principal de lo secundario.
- Obrar con objetividad: sin dejar que los sentimientos de los demás influyan en los suyos propios, tomando decisiones basándose en hechos disponibles.
- Capacidad de anticiparse a los acontecimientos.

Actitudes personales y profesionales:

- Actitud flexible y constructiva: es empático y demuestra un verdadero interés por el bienestar de sus colaboradores.
- Actitud pragmática: busca la consecución de sus objetivos y actúa con firmeza y decisión, demostrando confianza y seguridad en sí mismo.

- Inspira confianza: tiene conocimientos técnicos de las herramientas y procesos en los que trabajan sus empleados, conoce las políticas de la empresa, da respuestas y razones y explica el “porqué”, tiene palabra y buen criterio.

Aptitudes:

- Se comunica con efectividad: dice lo que quiere decir, se hace comprender, practica la escucha activa, explica los objetivos y los presenta de forma atractiva.
- Está abierto a las ideas de otros.
- Mantiene la cohesión del equipo.
- Sabe adecuar tareas y personas.
- Sabe cómo motivar a sus colaboradores.

Está demostrado que un buen líder debe de hacer uso de varios estilos de liderazgo [9], dependiendo de la situación en la que se encuentre y del grado de madurez de sus colaboradores, lo que le dotará de una flexibilidad que mejorará su trabajo

Como conclusión, indicar que el líder ha de coordinar los esfuerzos del grupo, desarrollando a sus colaboradores [10], a fin de alcanzar la consecución de los objetivos.

El líder ha de participar en la gestión de conflictos, resolviendo problemas, tomando decisiones, motivando a sus colaboradores [11].

Un buen líder debe de hacer uso de varios estilos de liderazgo, dependiendo de la situación en la que se encuentre y del grado de madurez de sus colaboradores.

Conseguiremos ser seguidos como líderes, cuando defendamos los intereses de nuestros colaboradores.

Así mismo, un liderazgo inspirador [12] potencia la capacidad de crear seguidores, tanto a nivel personal, como a nivel profesional o empresarial (marca)

No hay que decir a la gente lo que tiene que hacer, sino en lo que crees. La gente que cree en lo mismo, toma la causa como propia y la transmiten a otros. Ellos ya usan sus medios.

A nivel empresa, el mercado no va a comprar el producto o servicio por lo que les hayamos dicho, sino por sí mismos, por su creencia.

Los que lideran, inspiran a los demás. Los líderes no obtienen seguidores porque lo mandan o porque tienen que hacerlo, sino porque creen en lo que dicen. No los siguen por ellos, sino por sí mismos.

LA ACTITUD POSITIVA

En un entorno en el que los productos y precios son cada vez más parecidos, donde hay una masificación de profesionales y empresas, la actitud de las personas es lo que marca la

diferencia. Y es tan sencillo, que hay personas con las que apetece estar y otras que, por el contrario, el propio cuerpo manda señales de que no apetece estar con ellas.

Está demostrado que la actitud positiva del trabajador afecta a su salario [13], no sólo directamente, sino también indirectamente a través de sus efectos sobre la felicidad.

El concepto de actitud es muy amplio [14], por lo que cabe destacar cuatro características que son cada vez más valoradas y demandadas. Estas son las siguientes:

1. LA RESPONSABILIDAD

Ser responsable tiene que ver con la “habilidad para responder”, y para ello, la pregunta clave es ¿qué está en mi mano hacer? Las personas responsables no empiezan sus frases con un “Es que...”, no ponen excusas, ni critican y tampoco se quejan. En lugar de echar la culpa a los demás de sus resultados se centran en actuar allí donde ellos pueden, y luego asumen su parte de responsabilidad en los resultados cosechados, tanto en lo positivo como en los resultados no esperados. Y cuando analiza lo ocurrido lo hace desde la observación y no desde el juicio destructivo, ya que del error no se aprende, sino que se aprende desde la observación y la reflexión, tanto si se acierta como si no.

2. LA PROACTIVIDAD

Para explicar este concepto es bueno empezar definiendo la pasividad, que serían aquellos que permanecen inmóviles independientemente de lo que les suceda. Por otro lado está el término reactividad, aplicado a las personas que reaccionan ante lo que les sucede, adaptándose a las nuevas circunstancias. Pues bien, las personas proactivas van un paso más allá, ya que primero imaginan qué es lo que desean y después empiezan a actuar para que esto sea más probable. De alguna manera, la persona proactiva se anticipa a que el azar u otros escriban su guión.

3. SER POSITIVO

No hay que confundir a los optimistas ilusos con el concepto de ser positivo, ya que los primeros simplemente piensan que las cosas les va a salir bien sin reflexionar ni hacer nada, mientras que para ser positivo se trata de analizar la realidad y centrar tu atención en hacer una lectura que te ayude a lograr tus objetivos. Una persona positiva se centra en la solución y no tanto en el problema [15]. Además, otra cualidad que le define es su entusiasmo, ya que es capaz de saber aprovechar lo bueno que le aporta cada persona y circunstancia.

4. EMPATÍA

La inteligencia emocional es una cualidad cada vez más demandada, y por un sencillo motivo, porque esta habilidad se ha mostrado más productiva que cualquier otra. A través del reconocimiento y gestión de las emociones, es posible solucionar mejor los desafíos del día a día, estar más motivados y lo que es más importante, ayuda a empatizar e influir de manera positiva en las personas del entorno. Por último, la empatía es uno de los factores determinantes en el liderazgo, ya que si las personas del entorno perciben que un interés sincero por ellas y son comprendidas, los mensajes dirigidos a ellos tendrán mucha más influencia.

CONCLUSIONES

Con las diferentes transformaciones que se producen en el mundo, las empresas valoran principalmente tres elementos: creatividad, liderazgo y actitud positiva.

La creatividad es una herramienta estratégica empresarial: puede y debe generar mayor capacidad de liderazgo en las empresas, provocar una mayor motivación en todos sus departamentos y ser un elemento fundamental alrededor del que pueda girar una marca de alto valor.

El liderazgo se dirige hacia estilos de dirección más participativos, desarrollando el trabajo en equipo, convirtiendo a la figura del líder en un elemento clave para conseguir los objetivos marcados y los resultados esperados.

Finalmente, la actitud de las personas es lo que marca la diferencia en un entorno en el que los productos y precios son cada vez más parecidos.

REFERENCIAS

1. Pink, D.H. *Una nueva mente*. 2008: ILUSTRAE.
2. Cubeiro, J.C. *Del capitalismo al talentismo*. 2012: ALIENTA.
3. Koppers, V. *El efecto actitud*. 2012: Ediciones Invisibles.
4. Tyssen, A.K.; Wald, A.; and Spieth P. "The challenge of transactional and transformational leadership in projects". *International Journal of Project Management*, 2014. 32(3): p. 365-375.
5. Giannopoulou, E.; Gryszkiewicz L.; and Barlatier, P.J. "Creativity for service innovation: a practice-based perspective". *Managing Service Quality*, 2014. 24(1): p. 23-44.
6. Rosso, B.D. "Creativity and Constraints: Exploring the Role of Constraints in the Creative Processes of Research and Development Teams". *Organization Studies*, 2014. 35(4): p. 551-585.
7. Kim, W.C. and Mauborgne, R. "Blue Ocean Leadership". *Harvard Business Review*, 2014. 92(5): p. 60+.
8. Oc, B. and Bashshur, M.R. "Followership, leadership and social influence". *Leadership Quarterly*, 2013. 24(6): p. 919-934.
9. Herrmann, D. and Felfe, J. "Effects of Leadership Style, Creativity Technique and Personal Initiative on Employee Creativity". *British Journal of Management*, 2014. 25(2): p. 209-227.
10. Cunyat, A. and Melguizo, C. "Effective leadership in teams: a simple model". *Applied Economics Letters*, 2013. 20(16): p. 1459-1461.
11. Heracleous, L. and Klaering, L.A. "Charismatic leadership and rhetorical competence an analysis of Steve Jobs's rhetoric". *Group & Organization Management*, 2014. 39(2): p. 131-161.
12. Sinek, S. *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. 2009: Portfolio.
13. Mohanty, M.S. "Effects of positive attitude on happiness and wage: Evidence from the US data". *Journal of Economic Psychology*, 2009. 30(6): p. 884-897.
14. Siomkos, G.J.; Rao, S.S. and Narayanan, S. "The influence of positive and negative affectivity on attitude change toward organizations". *Journal of Business and Psychology*, 2001. 16(1): p. 151-161.
15. Lowe, K. et al.; "Staff training in positive behaviour support: Impact on attitudes and knowledge". *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 2007. 20(1): p. 30-40.