

La realización de un sueño

Cada vez que pienso en las funciones de la dirección, viene a mi mente la imagen de un tren, donde la locomotora es la planificación quien guía y lleva al resto de las funciones. Esta imagen histórica, aunque ha mantenido el mismo orden, ha evolucionado con el tiempo y la tecnología y hoy “vuela bajito”, además de poseer un diseño y automatización impresionantes.

Esa locomotora “inteligente”, lleva unas cuantas décadas apedillándose estratégica y ha sido muy complejizada en su andar, pero el público, o sea, las empresas, han entendido muy poco o lo han acomodado a su conveniencia.

Lo cierto es que desde Chandler, pasando por Ansoff, Porter y tantos otros estudiosos, en sus intentos por describir el alma de esta planificación, la llamada estrategia, han aportado y han ido logrando un acercamiento cada vez más certero a este concepto, que a primera vista, parece fácil, que muchos no le acaban de dar la importancia primordial que tiene en el éxito de una empresa y que en verdad, es un tanto complejo y a la propia vez, sencillo en extremo.

Hace poco más de un par de décadas, la industria turística y hotelera, asumió y concienció la necesidad de un pensamiento y filosofía estratégica en su campo de acción, como escudo y espada para enfrentarse e incluso anticiparse a los cambios del entorno y lograr una ventaja competitiva, pero el asumir y concienciar, tampoco ha sido suficiente para que su aplicación en nuestros negocios sea aún y a pesar de

los años, inexplicablemente, no del todo bien utilizada.

Ante esta complejidad manifiesta, recuerdo a Ansoff en una clase intentando explicarnos la jerarquía de objetivos y el sentido de la estrategia mediante un equipo de fútbol en un campeonato. Decía:

Para un campeonato, un equipo de fútbol se traza una misión: Complacer a sus seguidores y Ganar el campeonato, unos objetivos: Ganar cada partido de fútbol y metas específicas para cada momento de cada partido: Hacer muchos goles (goal = meta).

Para llevar a cabo esta jerarquía de objetivos, es necesario trazarse una estrategia general e ir la monitoreando y accionando constantemente sobre ella, moviendo jugadores, cambiando jugadas, estableciendo diferentes tácticas y estrategias operacionales.

De esta forma y para que se entiendan estos niveles jerárquicos dentro del plan estratégico, el cumplimiento de cada meta nos llevará a acercarnos al cumplimiento de los objetivos y el cumplimiento de estos, al cumplimiento de la misión (Mientras más goles se hagan, más posibilidades habrá de ganar un partido y mientras más partidos se ganen, más posibilidades habrá de ganar el campeonato).

De la misma forma, las estrategias operacionales y/o tácticas, estarán en correspondencia con la estrategia general, las que harán que se lleve a cabo el cumplimiento de los objetivos.

Pero el definir esto no es suficiente y es necesario que todos y cada uno de los implicados en llevar a cabo cada uno de estos objetivos y estrategias participen en

su confección y análisis y lleguen a comprender y hacer suyos cada una de estas definiciones.

Todo esto se convierte en un proceso donde son necesarios los líderes, tanto general como en cada acción particular, dentro y fuera del campo de juego. Así un simple plan se complejiza y se convierte en un gran proceso donde es sumamente importante su conducción, por lo que llega a denominarse Management Estratégico.

Previamente el cuerpo de dirección o la presidencia y accionistas de este equipo han proyectado una visión, un gran sueño, donde expresan las intenciones futuras de posicionamiento y reconocimiento de este equipo y un conjunto de valores esenciales para su pertenencia o afiliación, los cuales serán determinantes para diseñar la línea y comportamiento del equipo en su existencia.

Este management estratégico , como proceso en fin, necesita de un conocimiento pleno de las condiciones iniciales, o sea, la situación en que se encuentra el equipo, condiciones de sus jugadores, demás equipos en la competencia, terrenos y stadiums donde se jugará cada partido, época del año en que se jugara el campeonato, etc, en resumen, las fortalezas y debilidades nuestras y de la competencia y así analizar cuales son las oportunidades y amenazas que tendrán o con que contarán en dicho período y en base a eso, formular nuestras tácticas y estrategias de juego y la estrategia general que permitirá al equipo alcanzar esos objetivos y su misión.

Uno de los conceptos que asume el management estratégico en su conducción y liderazgo es el cambio, tanto la acción adaptativa como la anticipativa y en la proactividad que asume, radica en un alto porcentaje su efectividad.



El proceso de Management estratégico involucra a todos y asume todas y cada una de las actividades recursos y variables de la organización y sus resultados. Este proceso abarca, desde el mismo comienzo del sueño, hasta el despertar, realización y materialización del mismo. Es el todo “cuasi absoluto” del negocio y de su forma y aplicación, resultará el posicionamiento y salud vital de la organización.

suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:

Suavizar el impacto del COVID en la Gestión de Ventas de un Hotel

[Read More](#)

Los errores mas comunes del Liderazgo

[Read More](#)



Liderazgo en una crisis: respuesta de un buen director de hotel al brote de coronavirus

[Read More](#)

El Branding, o Crear una Marca Hotelera que marque la diferencia

[Read More](#)