

# CRITICOS REALISTAS SOÑADORES

## ORGANIZACIONES CON LÍDERES

Una gran mayoría de empresas están desarrollando modelos organizativos, productivos y de negocio que garanticen el ajuste de sus estructuras a los nuevos tiempos de flexibilidad, adaptación y personalización.

Tiempos donde el consumo ha descendido de forma vertiginosa y el cliente es mucho más poderoso de lo que ya era.

Momentos de transición donde ni tan siquiera el modelo de país a seguir queda absolutamente claro, imprimiendo desconfianza y desinterés en muchas ocasiones en el ciudadano.

Época de cambios debido, en ocasiones, a paradigmas de comportamientos empresariales poco adecuados, producidos

quizás por la ola del beneficio y la rentabilidad, y no por la generación de cultura empresarial.

Situaciones donde se le exige más al trabajador, porque el modelo productivo no es capaz de salvaguardar los puestos de trabajo.

Organizaciones que han perdido su FOCAL POINT por haber diversificado hacia mercados de rápido crecimiento pero en un tiempo limitado.

Cuando los romanos llegaban a un territorio donde asentar una nueva ciudad, celebraban un gran festín en honor a los dioses y, posteriormente, depositaban todos los platos y sobrantes de la comida en un gran pozo que quemaban y sellaban como muestra de agradecimiento. Un ritual con el objetivo de garantizar la prosperidad de la ciudad. Nosotros, al igual que en la cultura clásica, debemos quemar y sellar los antiguos paradigmas empresariales y generar un liderazgo diferente orientado a la práctica de modelos organizativos estimulados y sustentados por todas las personas que componen las organizaciones.

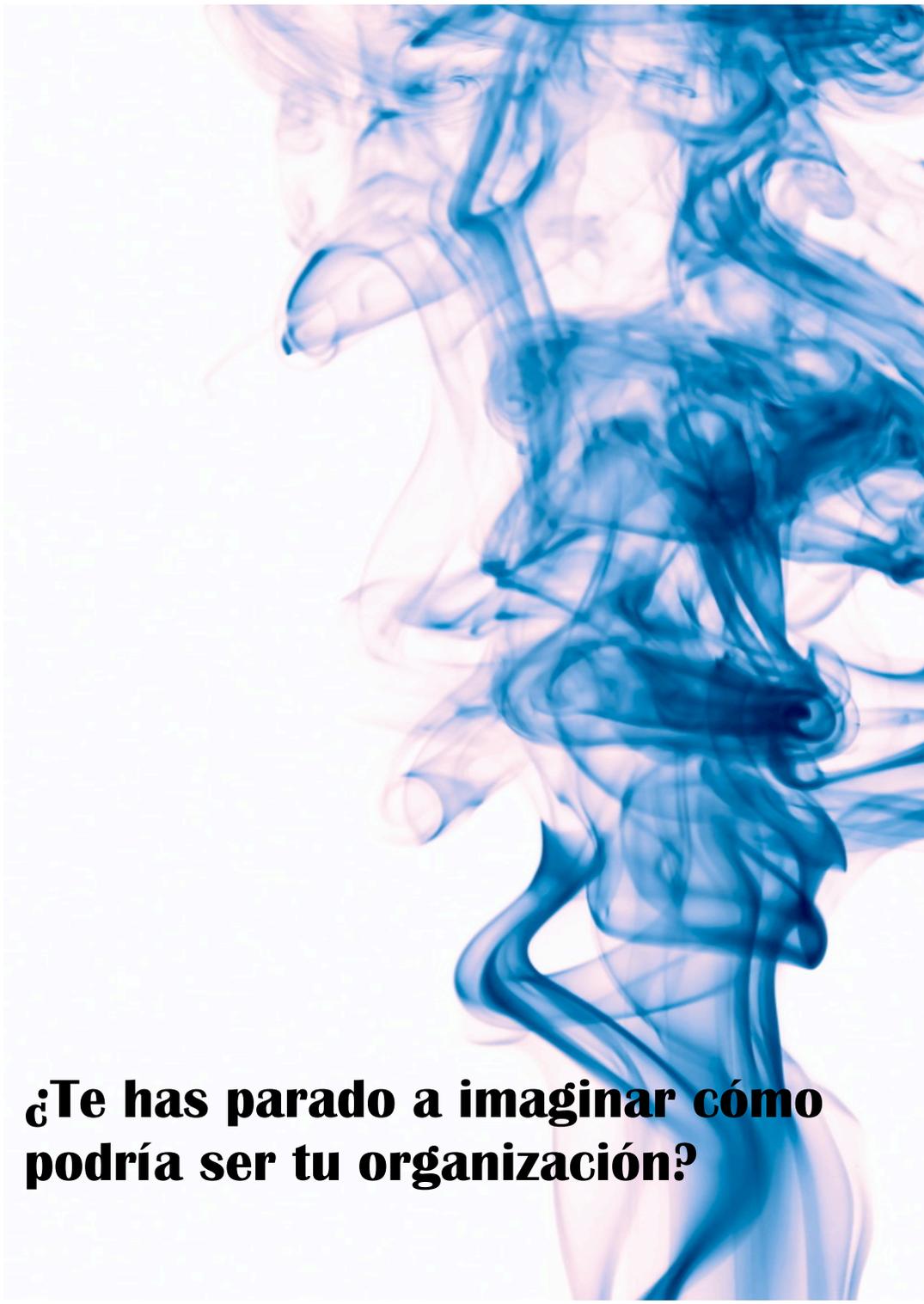
Para levantar estas nuevas organizaciones son necesarios líderes que presenten y enseñen (de forma equilibrada) las siguientes características:

# SOÑADORES

Ensueño o sueño proviene del griego ónar, que hace referencia a cualquier **anhelo o ilusión que moviliza a la persona**.

Los líderes del presente y del futuro más inmediato deben soñar con cómo debería ser su organización. Imaginarla e ilusionarse con ella resultará fundamental para generar una actitud de cambio que se mantenga motivada hacia la consecución de ese sueño.

Desde el punto de vista psicológico, cuando se habla de sueños se hace especial mención a la fase REM (Rapid Eye Movement). En este tramo del ciclo, el sueño del durmiente actúa sobre su memoria emocional y éste recuerda escenas, olores, acontecimientos de su día a día, realizando interconexiones en ocasiones absurdas e involuntarias, que generan historias que la persona tiende a construir racionalmente y que siente como reales.



**¿Te has parado a imaginar cómo podría ser tu organización?**

En nuestro contexto organizacional, hablamos de relacionar conceptos dispares de nuestras empresas, del mercado, del cliente, de los canales comerciales, de los servicios, con el fin de establecer conexiones que compongan un modelo organizacional adecuado a nuestro tiempo.

Que nuestros clientes y todos los miembros de la organización sueñen y se ilusionen con nosotros.

Organizaciones que desarrollen servicios y/o productos que faciliten la vida de nuestros consumidores. Así pues, necesitamos líderes capaces de imaginar, soñar y crear. Líderes que puedan anticiparse a los nuevos sueños.

El soñador imagina, visualiza y describe alternativas, las analiza y sobre todo, siente, se apasiona por ese deseo y por hacerlo realidad.

equipo humano



**Líderes soñadores, capaces de  
visualizar e imaginar el futuro**

# REALISTAS

Es el cómo hacer realidad el sueño sin que éste pierda su esencia.

¿Cómo lo puedo implantar sin echar en falta ningún detalle del sueño?

Los realistas son los líderes que analizan de forma exhaustiva las diferentes posibilidades junto con sus equipos. Intentan, en todo momento, situarlo en un escenario real de compra con el fin de ver la factibilidad del sueño.

Analizan los recursos, las herramientas necesarias, los escenarios de venta, planifican de forma desorbitada con el fin de satisfacer una necesidad, un deseo del consumidor.

Realizan procedimientos, protocolos, formalizan el sueño en una realidad tangible y de una forma escalable, pero siempre contando con dos parámetros:

- Su equipo de trabajo.

- La percepción del consumidor final.

Como dice uno de los más grandes chef del mundo, Jacques Maximin, la creatividad no es copiar, es crear adaptando a la realidad. Para ello es necesario contar con tu equipo de trabajo y sobre todo, pensar siempre en que lo que haces y cómo lo haces, debe ser percibido por el cliente como un valor extraordinario y diferente. Si el cliente no percibe dicho valor, no lo podemos llamar creatividad.

La fórmula del Chef es: la proximidad al cliente y la sencillez de sus platos.

**Aproxímate a tu cliente**



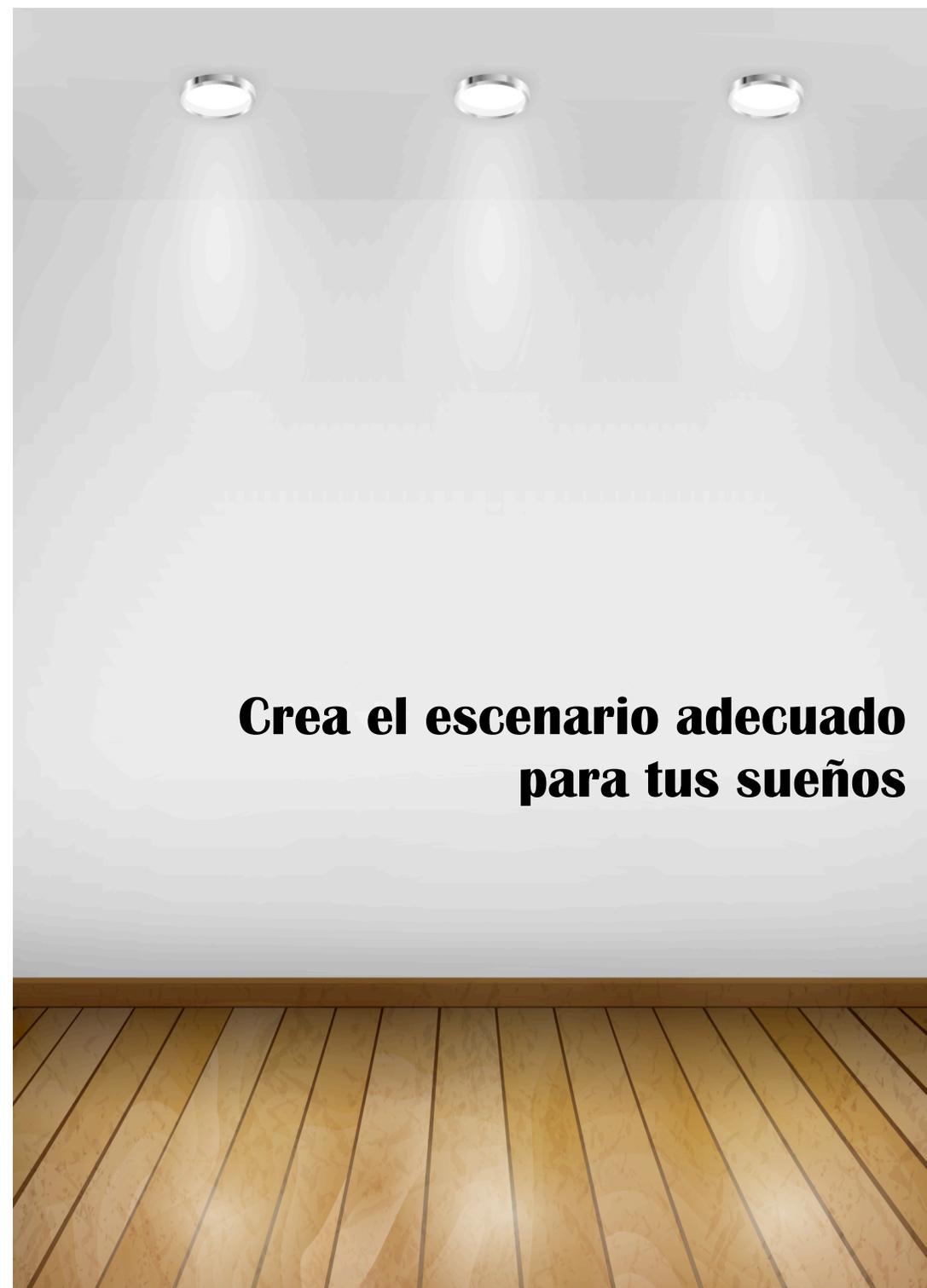
Con todo se nos evoca a desarrollar nuestros productos sin grandes artificios, donde preguntarle al cliente resulta fundamental para llevar a buen término nuestros sueños.

Es la herramienta fundamental: ¿qué necesita nuestro cliente? Y ¿cómo nos percibe nuestro cliente?

De esta forma podremos llevar a la realidad más próxima y cercana nuestros servicios/productos.

Para tener éxito en esta fase de liderazgo, debemos entender todos los elementos en su propio contexto, en su propia realidad. Es importante mantener los pies en el suelo, pues seguramente nos enamoremos de lo creado (condición necesaria e imprescindible), pero que tiene que ser rentable y tener un sistema de organización eficiente.

Cliente, contexto, rentable, valor, realidad, necesidad, planificación, estrategia, estructura, costes, etc., serían algunas de las palabras que podrían definir esta característica del líder.



**Crea el escenario adecuado  
para tus sueños**

# CRITICOS

Y no nos engañemos, los problemas aparecerán y serán para nosotros grandes tesoros que nos harán replantearnos de nuevo toda nuestra organización.

Ser críticos con nosotros mismos no es nada malo, sino todo lo contrario, analizar los resultados y replantearse cómo mejorar las acciones, hace que éstas lleguen a ser extraordinarias.

Para ser crítico de verdad debes alejarte, coger perspectiva y ver el problema en general, de forma holística, para posteriormente aproximarse detalle a detalle. Lo llamamos "el planeador". Baja, analiza el problema y vuelve a subir para verlo de forma global.

El líder debe ser crítico. Debe ir planeando sobre los posibles problemas, con el afán de corregir y aumentar el valor.

**Planear sobre la crítica, para mejorar**





**EL LIDER DEBE SOÑAR E IMAGINAR  
PARA ANTICIPARSE AL MERCADO**

*José Enrique García*  
*Director general de Equipo Humano*  
[www.equipo humano.com](http://www.equipo humano.com)

**equipo humano**