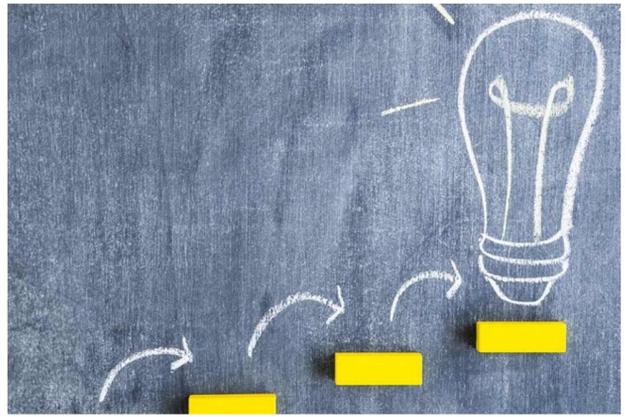


Estrategias con alma

"Los avances en neurociencias muestran que un factor biológico que impulsa el sentido de propósito de los seres humanos es la necesidad de conexión social (impulso motivacional más fuerte que incluso la comida, el agua y el refugio)".

Gonzalo Jiménez 20 ENE 2022 04:20 PM Tiempo de lectura: 3 minutos



Los comienzos de año tienen que nos dan la oportunidad de reconsiderar prioridades, focalizar energías y desde ahí volver a lanzarnos al infinito con confianza. Desde esa energía renovadora, conviene conectarnos con un reciente artículo de los destacados “economistas organizacionales” Ikujiro Nonaka and Hirotaka Takeuchi en la revista MIT Sloan Management Review que nos plantea el valor de desarrollar negocios con raíces en bases morales.

Indudable lo ambiguo, incierto, complejo y cambiante de los desafíos actuales. Lo nuevo está en las estrategias que escogemos para vivir y a aportar en este escenario. Desde hace un tiempo, las estrategias tipo “máquinas que procesan información” están dando paso a las que conciben a las organizaciones como organismos vivos que continuamente están creando nuevos conocimientos y como diría el doctor Maturana, recreando su entorno.

Los avances en neurociencias muestran que un factor biológico que impulsa el sentido de propósito de los seres humanos es la necesidad de conexión social (impulso motivacional más fuerte que incluso la comida, el agua y el refugio). Por lo tanto, tenemos predisposición a buscar el bien común a través de comportamientos equitativos y altruistas y es precisamente esto lo que nos permitiría ir co-construyendo caminos de futuro y “salir jugando” ante situaciones inesperadas.

No se trata de “buenismos”, los principios que nos guían a hacer lo correcto como seres humanos (a partir de la forma en que entendemos el mundo) son parte de nuestra naturaleza y están en la génesis de las instituciones que construimos, por lo tanto, una organización, como un proyecto conjunto preñado de humanidad, debería esforzarse por operar de una manera adecuada, razonable y legítima. De esta misma forma, sería “natural” que las empresas estén al servicio de la sociedad de la que son parte. También con todo derecho nuestros clientes, colaboradores y accionistas nos podrían preguntar ¿Cuál es el alma de la empresa y cómo se plasma en la estrategia?

Reconocer el carácter sistémico e integrado de la vida nos obliga a pensar y actuar como parte de un todo mayor. Hoy más que nunca resulta imprescindible que las empresas desarrollen estrategias que modelen cómo van a lograr su propósito de un futuro mejor para todos. Desde esa definición inicial, se irán construyendo las acciones concretas para ir las plasmando en lo cotidiano.

Nonaka y Takeuchi en su artículo identifican seis principios para que las compañías logren que la estrategia vaya de la mano con nuestra forma de vivir. Estas son: enfrentar la complejidad evitando la trampa del pensamiento rígido y lineal; adaptarnos al cambio reconociendo que todo pasa, cansa o se rompe con el tiempo y que por tanto la anhelada estabilidad es una ilusión quimérica y somos equilibristas en la cuerda del tiempo; abrazar la dualidad dinámica asumiendo el desafío de pensar en términos paradójales capaces de integrar con elegante armonía aparentes dicotomías irreconciliables; empatizar con todos reconociendo el valor de la reciprocidad, la compasión y el altruismo inteligente grabados a fuego en nuestra naturaleza humana; contar historias como forma de transmitir conocimientos, vivencias y heurísticas vitales de manera holística, multidimensional y no binaria; y vivir, disfrutar y aprender junto a la sabiduría de la naturaleza.

Algunos nos pueden parecer conocidos, pero el desafío es asumirlos como un conjunto que se practica a diario, por todos (tanto a nivel individual como colectivo) y como parte de un desarrollo continuo.

Basarnos en un propósito moral, guiarnos por los objetivos de ofrecer valor a nuestros stakeholders, contribuir decididamente a la sociedad, vivir en armonía con la naturaleza y crear continuamente un futuro mejor dejaron de ser frases para el bronce o los discursos, constituyen la forma no sólo de sobrevivir, sino de vivir la buena vida en el mundo de hoy.

Gonzalo Jiménez Seminario

CEO Proteus Management, Governance & Effectuation

Profesor de ingeniería UC