

EMPRESA Y ESTRATEGIA EN EL SIGLO XXI: TRANSFORMACIÓN Y ADAPTACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES A NUEVOS PARADIGMAS, RETOS Y ESCENARIOS

El Chief Executive Officer –conocido como CEO– es el máximo representante de la compañía, y como tal el encargado y responsable de definir la visión, la misión y el propósito de la compañía, planificando y estableciendo metas –conjuntamente con sus equipos de trabajo–, estableciendo las premisas de su gestión estratégica y organizando e inspirando al capital humano en la gestión diaria de las tareas de cada departamento hacia el cumplimiento de objetivos.

Igualmente vela por la salud de la compañía realizando un seguimiento continuo de su actividad, buscando constantemente las fórmulas para reforzar su presencia en los mercados, la aportación de valor, la mejora continua y la excelencia, en aras de alcanzar el deseado reconocimiento, el refuerzo de su reputación corporativa y la necesaria confianza de la sociedad.

El escenario global en el que se desenvuelve y desarrolla su actividad comercial la empresa del siglo XXI –con independencia de su tamaño, recursos, sector en el que actúa o mercados a los que se dirige– es cada vez más complejo, incierto y volátil, una realidad que deriva de los constantes cambios que afectan a la sociedad en general, al pensamiento estratégico de las organizaciones y a sus formas de asumir y enfrentar constantes retos y nuevos paradigmas, aún por definir.

Ahora las compañías viven en un contexto permanente de tensiones, solidario y sostenible, eminentemente digital, cada vez más exigente y definido por el acceso generalizado a flujos constantes de datos e información sobre lo que sucede y lo que se prevé que pueda suceder a medio y largo plazo.

Una realidad que requiere –más bien, reclama– de cualquier organización mayores exigencias,

creatividad, dinamismo, flexibilidad, cultura organizacional colaborativa y participativa, resiliencia y capacidades, experiencia y habilidades para aportar soluciones y dar las respuestas más adecuadas, eficientes y eficaces a las expectativas, esperanzas y necesidades de una nueva sociedad definida por su mayor complejidad, su alta sensibilidad hacia el entorno que le rodea y su mejor y más completa información.

En consecuencia, lo que se hacía hasta ahora ya no es suficiente porque todo está sometido a constantes cambios. Un contexto que exige de innovación, diferenciación y pensamiento crítico y analítico aplicado a la estrategia, de diagnósticos periódicos y de una planificación constante –nada es infalible ni constante– enfocada hacia la toma de decisiones trascendentales para el devenir de la compañía, su seguimiento y la corrección de posibles errores y desviaciones sobre los objetivos y metas establecidos por la



Foto de Paramdeo Singh en Unsplash.

“ El CEO constituye el eje vertebrador y la cabeza visible de la organización.

organización en el corto plazo y el futuro más o menos inmediato.

¿De qué se está hablando entonces? De un enfoque —eso no ha variado hasta nuestros días— hacia el cliente, potenciado por la relevancia, la preocupación y el impulso y crecimiento personal y laboral del capital humano como eje trascendental de la compañía.

Así, el CEO constituye el eje vertebrador y la cabeza visible de la organización, y en este sentido cobra especial sentido y relevancia que sepa desarrollar un sentido y un espíritu de liderazgo sincero, democrático, asertivo, inclusivo, comunicativo y fundamentado en la aportación de valor de sus equipos humanos.

Todo ello se debe traducir en la práctica en la permisividad —siempre desde la racionalidad— de ese director organizacional para comprender y asumir primero y aplicar después la teoría de la prueba-error como única alternativa válida para avanzar en el aprendizaje continuo hacia nuevas formas transformadoras de gestión, la adaptación a la complejidad, la resolución de problemas en situaciones inesperadas, y la adquisición de experiencias y vías estratégicas de decidir y ejecutar en la búsqueda constante de la optimización de recursos, la mejora continua y la excelencia de marca corporativa... porque lo que no haga la compañía será asumido como un nuevo reto por la competencia más directa y así avanzan las organizaciones hacia nuevas formas de ver y hacer empresa.

En este estado de cosas lo que parece cierto es que nadie puede afirmar con rotundidad hacia dónde se dirige tanto la sociedad global como el escenario internacional en el que interactúa la empresa y se desenvuelven los intercambios comerciales pero, en cambio, sí se puede entender que las compañías llamadas al éxito y al reconocimiento corporativo serán aquellas sensibilizadas por lo social y por el entorno,

capaces de arriesgar más que la competencia para asumir nuevos retos y comprender los cambios, transformarse y adaptarse adecuadamente, adelantándose y aportando el valor y la diferenciación que actualmente están requiriendo y reconociendo tanto los clientes como los consumidores potenciales y la ciudadanía en general.

En definitiva en cuestión de empresa el que no arriesga no gana, ni en experiencia ni en práctica de gestión y es mejor perder arriesgando que no avanzar por no hacerlo. ■

Gregorio Cristóbal Carle
Autor del libro *Lecciones para un CEO*,
de ESIC Editorial.

