



¿De qué se trata el liderazgo...?

¿DE QUÉ SE TRATA EL LIDERAZGO?

“Se trata de puro sentido común. El gran mensaje; volver a lo básico”

Autor: La vida

EL SUEÑO...

Piense en la última vez que trabajó en una organización en la que...

Se respiraba entusiasmo y compromiso en el aire...

Se empleaba el talento para crear experiencias positivas para los clientes y los grupos de interés...

Había más diálogo que discusiones...

Se gestionaban la complejidad y la incertidumbre, sin perder el foco estratégico...

Una organización en la que todos sus integrantes...

Se sentían conectados entre sí y empujaban en la misma dirección...

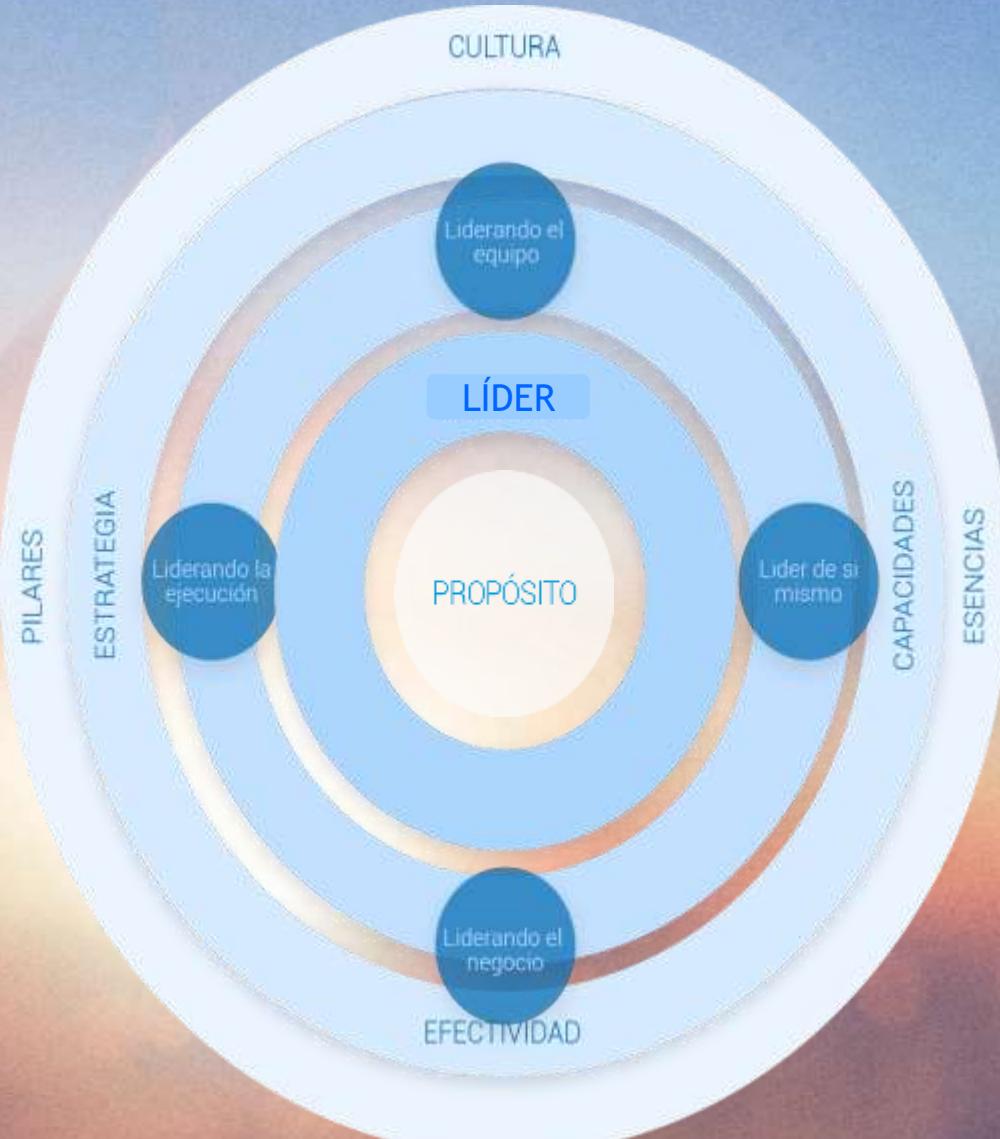
Inspiraban a otros equipos por su fuerte cohesión interna...

Una organización en la que...

Confías, porque sentía un genuino interés por impulsar su desarrollo profesional...

Sentías orgullo de pertenecer y tenías una relación de complicidad con los demás...

**...Una organización que alcanzaba resultados
Extraordinarios sin perder el sentido del humor ni la
Capacidad de disfrutar del trabajo**



MIS 7 APRENDIZAJES

- Como líderes hemos evolucionado en la toma de conciencia. Nos tenemos que volcar más a la toma de responsabilidad y toma de acción.
- Evolucionar del enfoque de desarrollo del ser, a un enfoque de un ser capaz de construir de vínculos y relaciones sinérgicas o colaborativas.
- Para asegurar la sostenibilidad de las prácticas debemos ser más disciplinados y exigentes en el uso de los aprendizajes.
- Clave en los líderes desarrollar capacidades como: empatía-trabajo en red y liderazgo disruptivo.
- El impacto de un líder depende de la calidad de sus conversaciones. Tenemos que fortalecer nuestra capacidad de sostener conversaciones inteligentes y difíciles.
- Se requieren líderes multifocales y orientados al bien común.
- El secreto: Organizaciones y líderes que se saben rodear de personas positivas, apasionadas, optimistas y cómplices de los propósitos.

LAS 7 PREGUNTAS PODEROSAS DEL LÍDER

- ¿Cómo sería el liderazgo, si lo hicéramos fácil?
- ¿Cómo sería esa empresa, donde el indicador sea el brillo en los ojos de la gente?
- A parte de tu título, ¿por qué alguien debería ser liderado por ti?
- ¿Por qué la gente viene a trabajar con nosotros? ¿Por qué se van?
- ¿Cuándo voy a poner en uso todos estos aprendizajes?
- ¿Esto que estoy haciendo como líder es un golazo y por eso seré recordado?
- ¿Cuál es mi contribución al mundo?



LAS 7 PREGUNTAS PODEROSAS DE IMPACTO

- ¿Cuál sería esa única cosa, que si la hago, las otras serían fáciles o innecesarias?
- ¿Si no es hoy, cuando?
- ¿Qué debo hacer para lograr las metas de dos(2) años en 6 meses?
- ¿Qué pasaría si hago lo opuesto?
- ¿Qué reglas deberíamos romper?
- ¿Qué haría yo si fuera irracional?
- ¿Que focos de resistencia tenemos que acabar para lograr materializar una cultura de trabajo colaborativo?



LAS 7 PREGUNTAS PODEROSAS DE LA VIDA

- ¿De qué estoy agradecido?
- ¿Cuándo o en qué momento me siento más vivo y pleno?
- ¿Qué soy bueno haciendo?
- ¿Qué puedo hacer para iluminarme por dentro como persona?
- ¿Qué me detiene y qué puedo hacer al respecto?
- ¿Cuáles son mis metas en un plazo de un año? ¿Cuál es mi plan de acción para los próximos 90 días?
- ¿Como podría escribir y replantear mi propósito para que un niño de 10 años lo entienda?

“El éxito de una persona en la vida se mide por la cantidad de conversaciones incómodas que está dispuesta a sostener”

Timothy Ferris



““La calidad del liderazgo se mide por la calidad de las conversaciones”

Alvaro Gonzalez Alorda





No hay conversaciones...
Hay conversaciones para

TIPOS DE CONVERSACIONES

- Conversaciones para que pase lo que queremos que pase.
- Conversaciones para las posibilidades.
- Conversaciones para lo que está en el trasfondo.
- Conversaciones para la alineación.
- Conversaciones para el compromiso.
- Conversaciones para coordinar acciones de forma efectiva.
- Conversaciones para completarse.
- Conversaciones para declarar y resolver quiebres.
- Conversaciones para reconocer y valorar.

¿QUÉ CONVERSACIONES ESCUCHA EL COACH?

- Las que hay
- Las que sobran
- Las que faltan
- Las que están incompletas
- Las de subgrupos
- Las secretas
- Las prohibidas



La transformación personal viene primero

Las organizaciones no se transforman a menos que **las personas que las dirigen adopten nuevos valores y modifiquen sus conductas**. La cultura organizacional refleja la personalidad de quienes dirigen la empresa y el legado de las personalidades de los líderes anteriores.



Richard Barrett

El gran reto es:

En vista de esta nueva realidad, la pregunta esencial es...

¿Cómo construir una organización que pueda sobrevivir y tener éxito en un mundo lleno de incertidumbre?

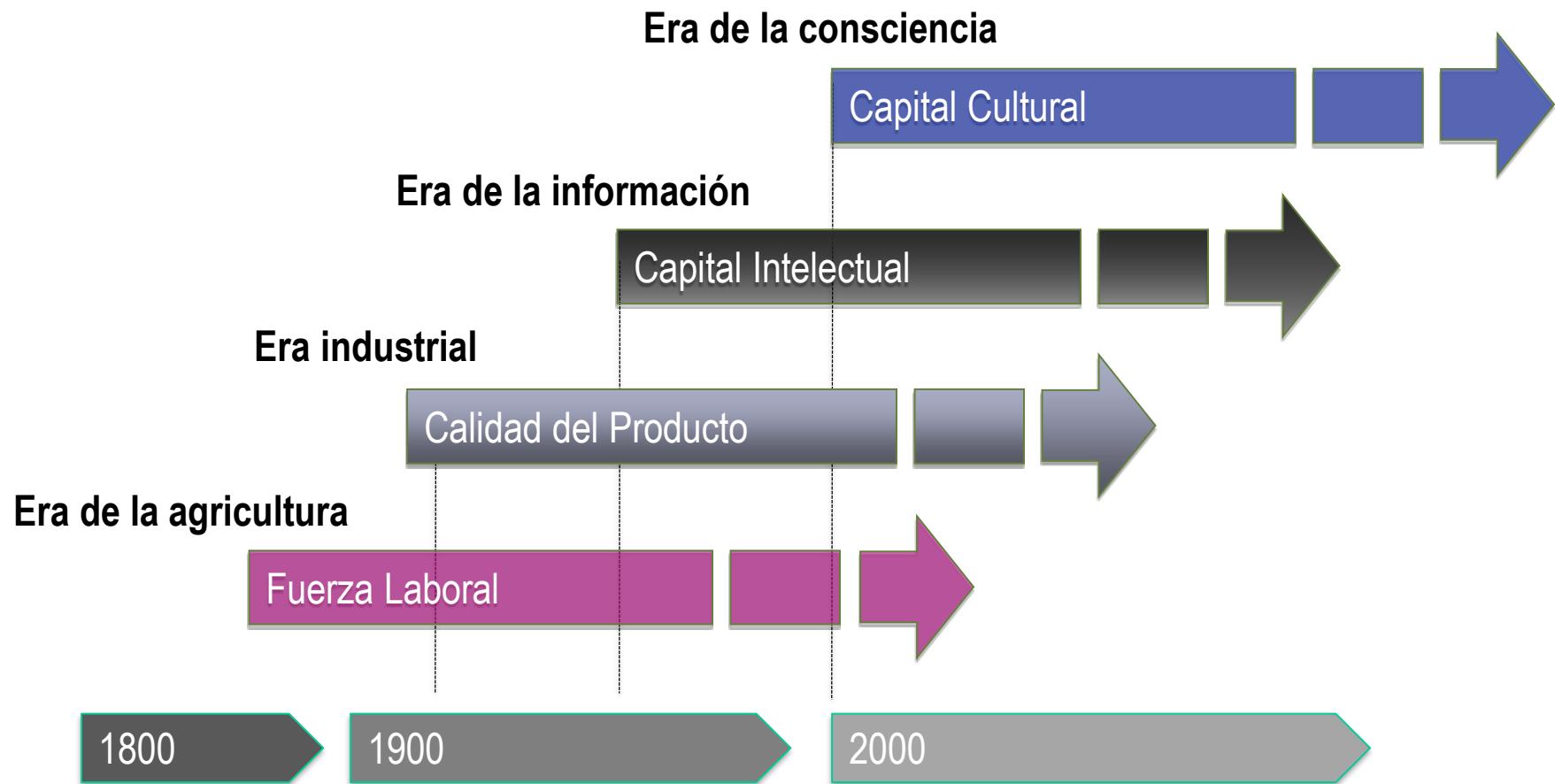
Algunos hallazgos



Mediante una cultura con un alto nivel de **adaptación**, guiada por la **visión** de la empresa y sustentada en **valores** que se enfoquen en las necesidades y la experiencia de los empleados.

La cultura como ventaja competitiva

Evolución de ventajas competitivas



Nuevos principios empresariales



La transformación cultural
comienza con la
transformación personal

Las organizaciones no se transforman,
las personas sí lo hacen.

La cultura como ventaja competitiva



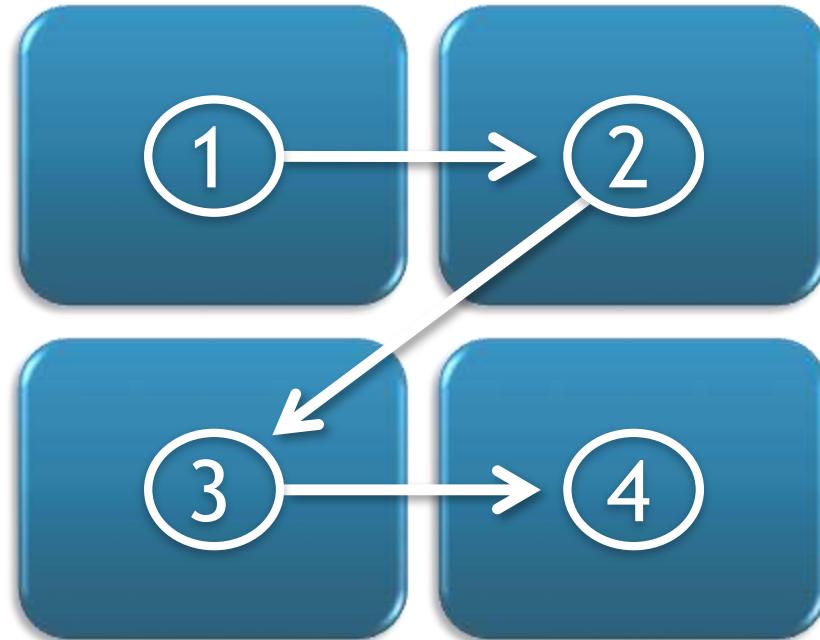
El Capital Cultural es la nueva frontera de las ventajas competitivas

Quién eres y qué valores representas es tan importante como la calidad de los productos y servicios que ofreces.

El líder como patrocinador del cambio

Cuando los Líderes activan nuevos valores (C1), sus actitudes y su conducta (C2) cambian.

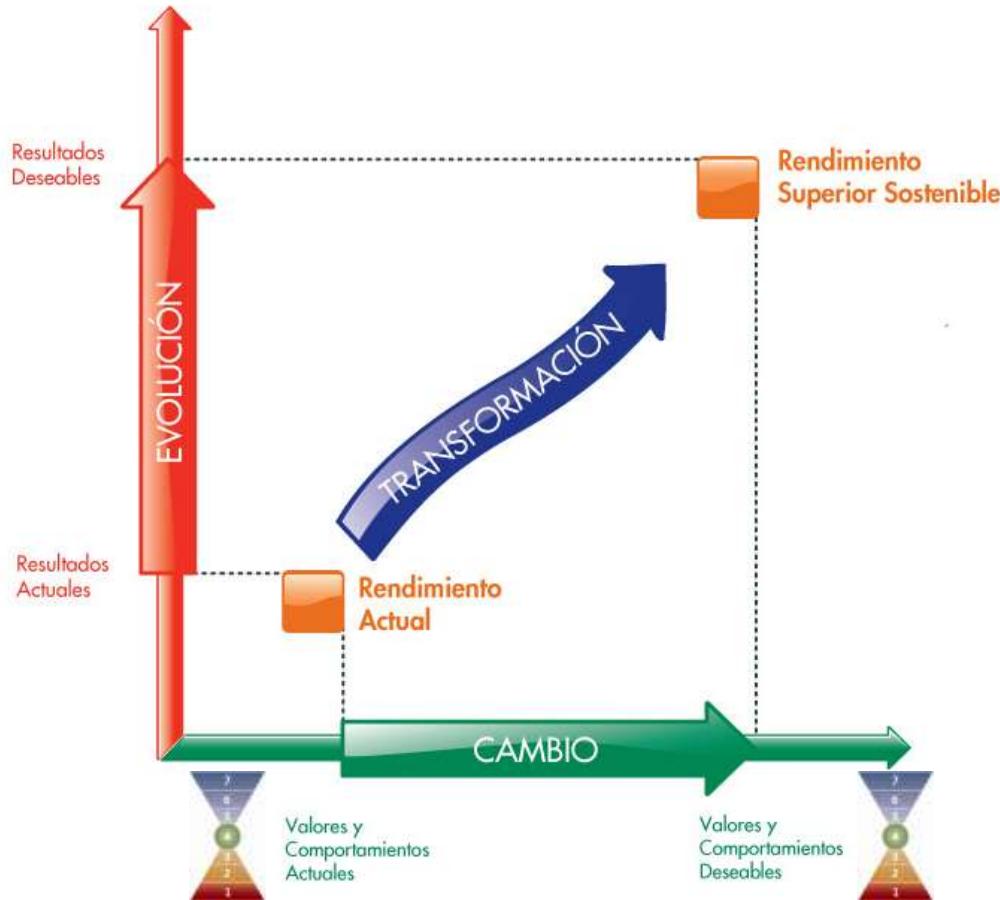
Los cambios individuales influyen sobre la cultura (C3) y consecuentemente, las actitudes y conductas colectivas también cambian (C4).



Los cuatro cuadrantes de Wilber

La transformación de los equipos y las organizaciones comienza con el cambio de conducta de sus líderes.

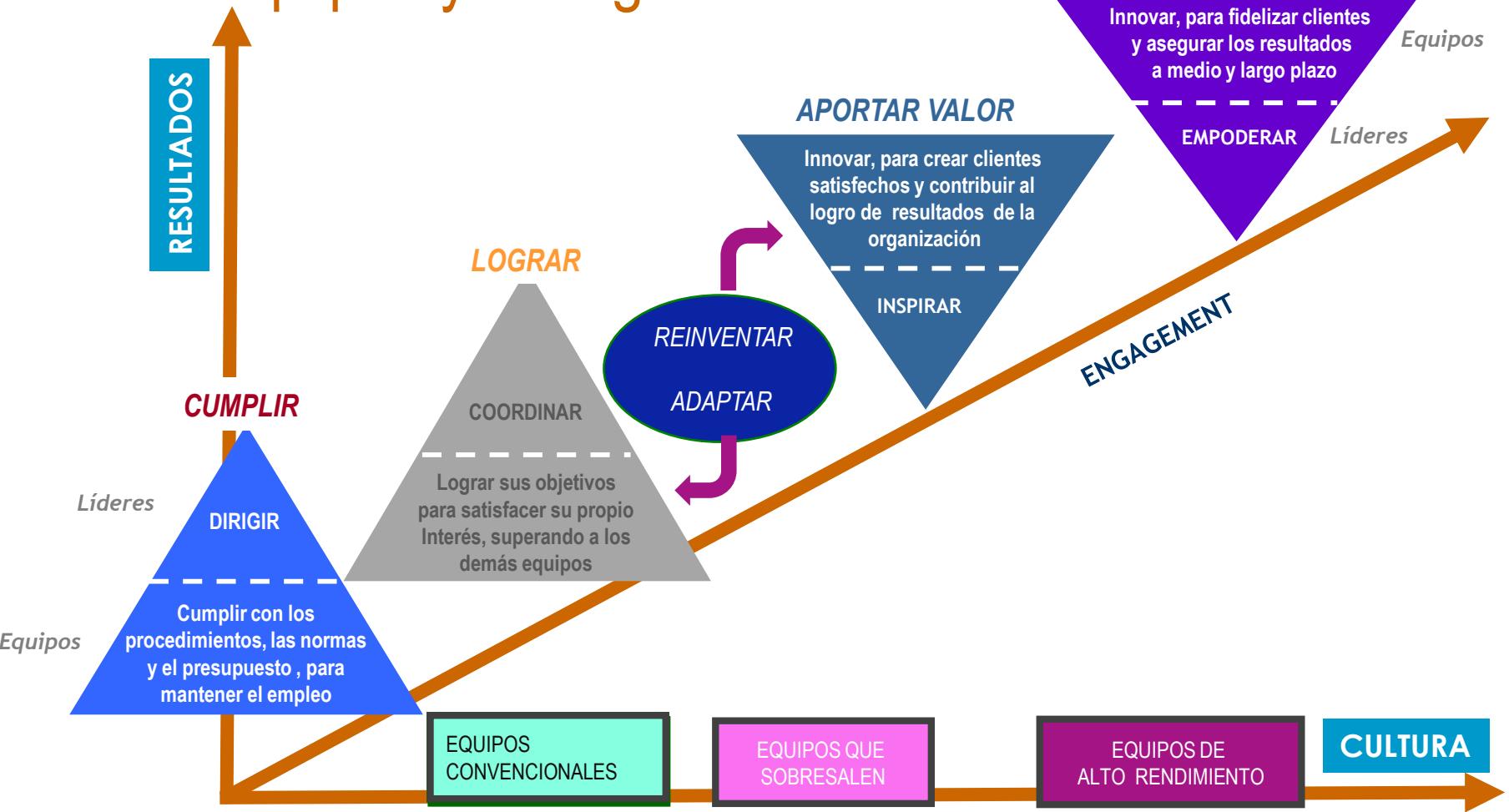
Cultura, compromiso y resultados.



La transformación es un cambio de valores y comportamientos enfocado en mejorar resultados actuales y alcanzar resultados deseables, para consolidar un rendimiento superior.

El proceso de transformación implica un cambio de nivel de conciencia individual y colectivo. Toma de responsabilidad y Toma de acción.

Reto de los líderes en la evolución de los equipos y el negocio

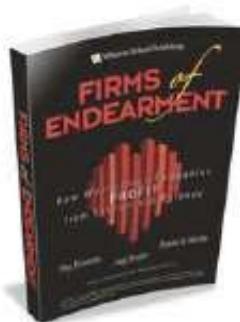


Las Empresas que “se hacen querer”

En su libro “*Firms of Endearment. The pursuit of purpose and profit*” (Wharton School of Publishing, 2007) Raj Sisodia, David Wolf y Jag Seth han identificado un nuevo tipo de empresas que supera a las “Good to Great” identificadas por Jim Collins (año 2001) en su libro “Empresas que sobresalen”.

Estas empresas han creado una nueva frontera para las ventajas competitivas, porque sus organizaciones se enfocan en:

- Crear ilusión y compromiso en sus empleados
- Aportar valor emocional a sus clientes
- Marcar la diferencia en sus mercados
- Mantener relaciones “ganar-ganar” con sus proveedores
- Fortalecer el tejido social en sus entornos de actuación
- Crear valor económico superior para sus accionistas.



Las empresas que se hacen querer



PROGRESSIVE



IDEO

HONDA
The Power of Dreams



The Container Store



Wegmans

COSTCO
WHOLESALE

amazon.com

ebay

jetBlue
AIRWAYS



Timberland

Google

Johnson & Johnson

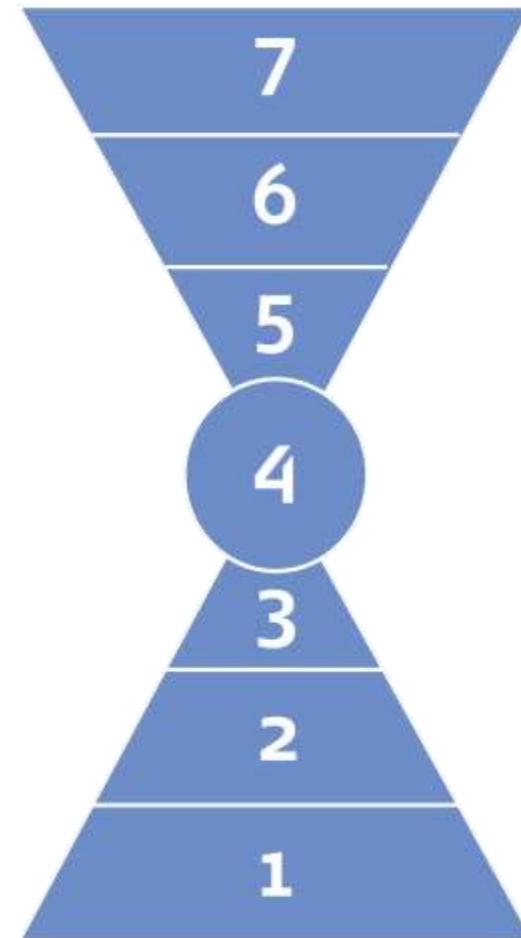
CARmax

Modelo CTT

Un marco para comprender cómo individuos, organizaciones y líderes se desarrollan, crecen y evolucionan

Permite conocer los siete niveles de conciencia personal, organizacional y de liderazgo.

El propósito de las herramientas CTT es ubicar cada uno de los valores identificados en uno de los siete niveles del modelo



Modelo CTT



Abraham Maslow

Saber y
comprender

Autoestima

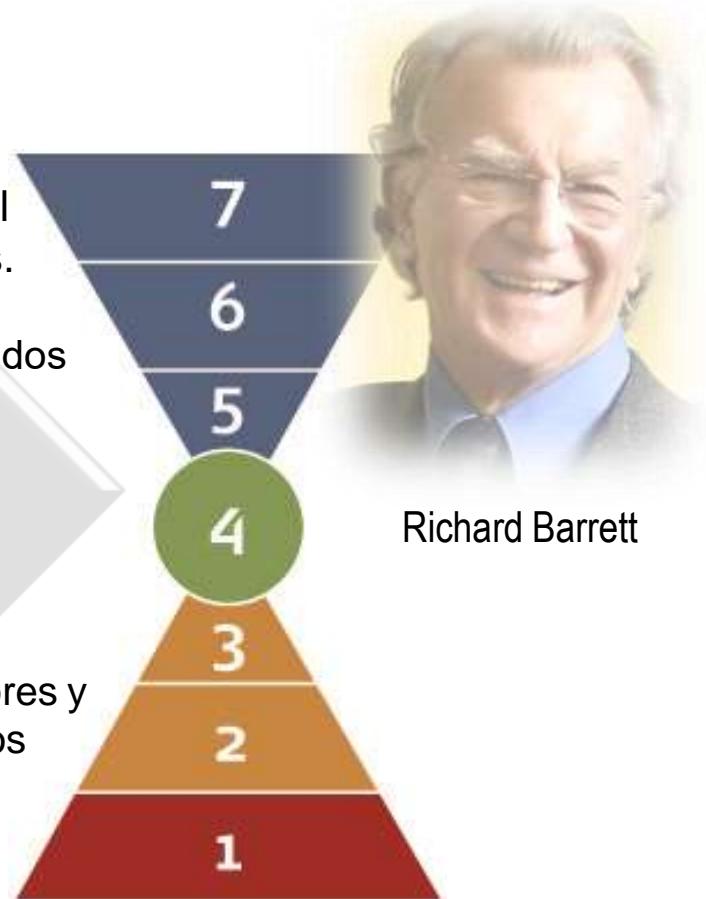
Sentido de aprecio
y pertenencia

Seguridad

Aspectos psicológicos

N e c e s i d a d e s

1. Fomento de la realización personal en múltiples niveles.
2. Reemplazan “estados de conciencia” con una jerarquía de necesidades.
3. Cada estado de conciencia se define mediante valores y conductas específicos



Siete Niveles Individuales

SERVICIO

7

Enfoque positivo / Enfoque limitante (entre paréntesis)

SER ÚTIL A LOS DEMÁS

Ética. Perspectiva Global. Generaciones Futuras.

CONTRIBUCIÓN

6

APORTAR VALOR, DEJAR UNA HUELLA.

Voluntariado. Mentoring. Conciencia social y ambiental.

MISIÓN

5

SENTIDO DE PROPÓSITO, ABRAZAR UNA CAUSA.

Compromiso con todos. Cooperación. Entusiasmo. Creatividad.

TRANSFORMACIÓN

4

AUTOACTUALIZACIÓN Y APRENDIZAJE CONTINUO

Adaptabilidad. Responsabilidad personal. Crecimiento personal

AUTOESTIMA

3

PROGRESAR, SER FIABLE Y COMPETENTE

Ser el mejor. Eficiencia. Calidad. Enfocarse en la carrera profesional
(Arrogancia. Conflictos de Poder. Cuidar la imagen.)

RELACIONES

2

TENER RELACIONES ARMONIOSAS

Buena comunicación. Amistad. Respeto.

(Manipulación. Conflictos de lealtad. Ser complaciente con todos)

SUPERVIVENCIA

1

SEGURIDAD Y ESTABILIDAD MATERIAL

Salud física. Estabilidad financiera. Gestión de recursos

(Excesiva cautela. Conflictos de territorio. Controlar a todos)

Dimensiones Cultura Corporativa

Enfoque positivo / Enfoque limitante (entre paréntesis)



Modelo CTT

PERSONALES

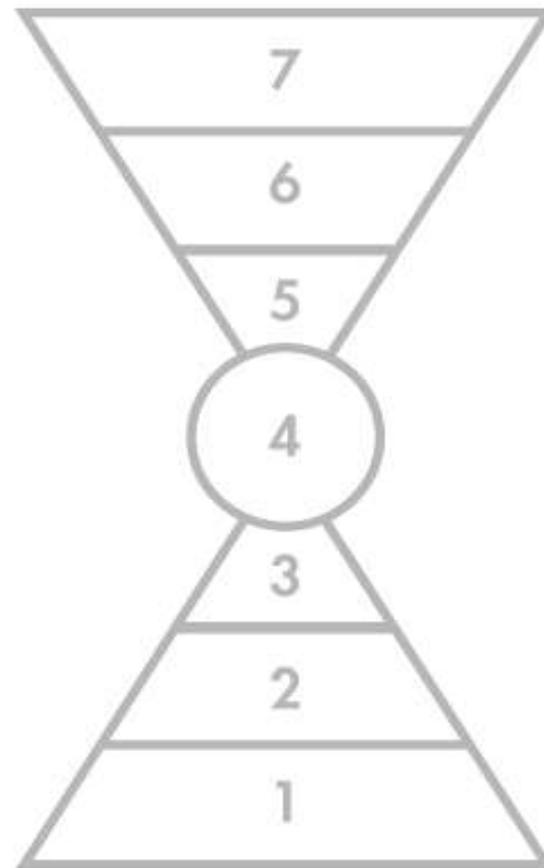
Motivan por abundancia

Ser uno mismo,
autorrealizarse

Ser admirado y
progresar.

Ser apreciado y
pertener.

Ser viable para
sobrevivir.



Ser útil a los demás.

Dejar una huella.

Abrazar una causa.

Tener una vida
con sentido.

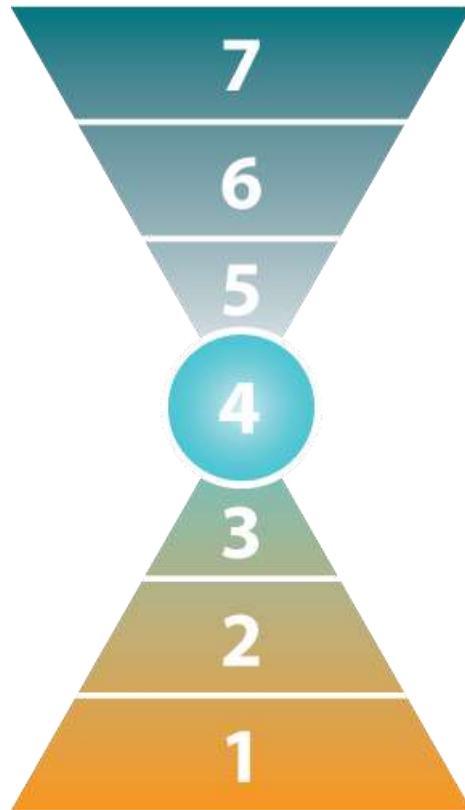
TRANSPERSONALES

Siete personajes laborales



Autor: Héctor Infer

Orientación de personajes laborales



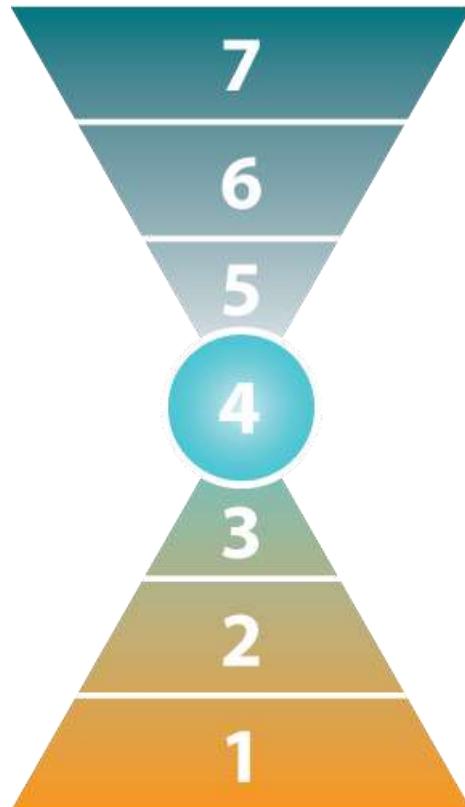
Tutor, Mentor y Sabio contribuyen al bien común de su organización

Facilitador impulsa la evolución, el cambio y la innovación

Práctico, Sociable y Experto buscan satisfacer su propio interés

Autor: Héctor Infer

Los personajes laborales ante el cambio



Tutor, Mentor y Sabio: Impulsan los cambios porque los ven como oportunidades para crear riqueza en su organización, prosperidad en grupos de interés de su comunidad y en la sociedad. (confianza)

Facilitador : Se implica en los cambios porque los ve como oportunidades para reinventarse a sí mismo y para renovar a su organización. (audacia)

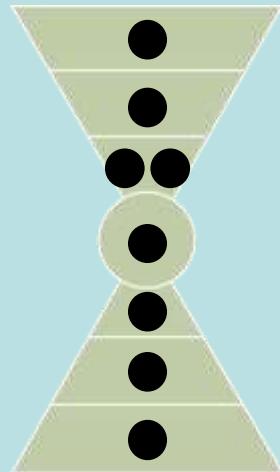
Práctico, Sociable y Experto: Resisten los cambios que amenazan su territorio, sus relaciones y el poder que han acumulado en su organización (miedo)

Autor: Héctor Infer

Modelo CTT

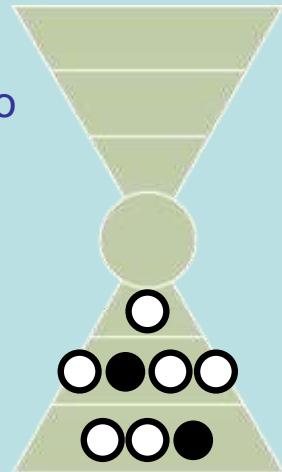
Empresa A

1. Satisfacción del cliente
2. Dejar una huella
3. Integridad
4. Trabajo en equipo
5. Humor/diversión
6. Calidad
7. Respeto
8. Estabilidad financiera



Empresa B

1. Culpar L
2. Enfocada en el corto plazo L
3. Competencia interna L
4. Manipulación L
5. Cautela L
6. Satisfacción del cliente
7. Acaparar información L
8. Ganancias



Cuál de las dos empresas tiene mejor...



Talento



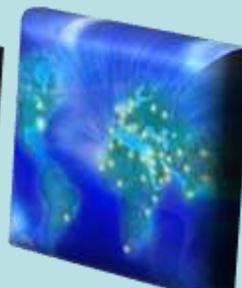
Estabilidad financiera



Excelencia



Ética



Capacidad para adaptarse

Espectro completo de conciencia organizacional

Servicio

Marcar la diferencia

Cohesión interna

Transformación

Autoestima

Vínculos

Supervivencia



Engagement

En esta organización...

“yo siento que lo que hacemos es útil a los demás y que con nuestro trabajo personal contribuimos a crear un mundo mejor”

“yo me realizo como persona, coopero con los demás para un mismo fin y con mi trabajo contribuyo a marcar la diferencia”

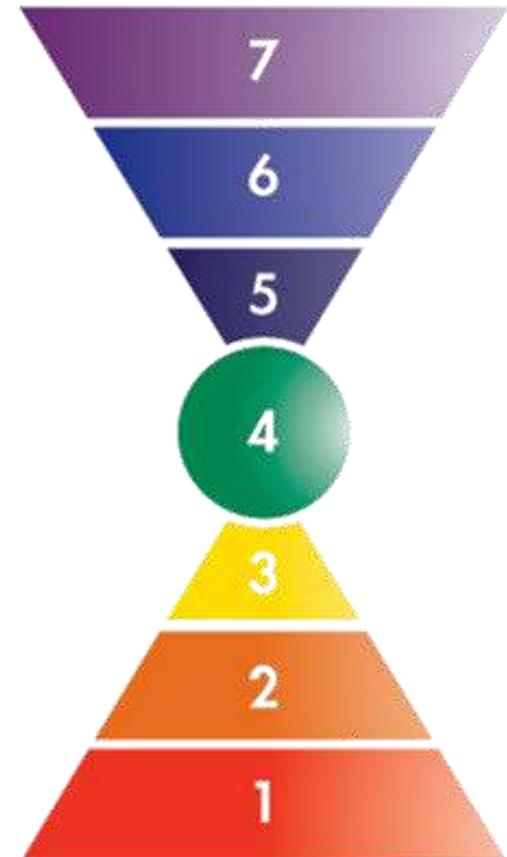
“yo expreso mi talento, con ilusión y compromiso personal, para aportar valor a los demás, mientras me divierto trabajando”

“hay un proyecto en el que yo elijo participar, para trabajar en equipo crecer profesionalmente y evolucionar como persona”

“yo quiero conseguir poder, autoridad y prestigio profesional para progresar y satisfacer mis necesidades de autoestima”

“yo quiero conseguir aprecio y reconocimiento personal para satisfacer mis necesidades de pertenencia”

“yo quiero conseguir estabilidad laboral, ingresos seguros y protección para satisfacer mis necesidades de supervivencia”



Engagement: Nuevo Paradigma

En este equipo...

“yo siento que lo que hacemos es útil a los demás y que con nuestro trabajo personal contribuimos a crear un mundo mejor”

“yo me realizo como persona, coopero con los demás para un mismo fin y con mi trabajo contribuyo a marcar la diferencia”

“yo expreso mi talento, con ilusión y compromiso personal, para aportar valor a los demás, mientras me divierto trabajando”

“hay un proyecto en el que yo elijo participar, para trabajar en equipo crecer profesionalmente y evolucionar como persona”

“para poner en práctica nuestro proyecto, necesitamos gestionar procesos y tecnologías”

“para poner en práctica nuestro proyecto, necesitamos gestionar personas y equipos”

“para poner en práctica nuestro proyecto, necesitamos gestionar recursos y presupuestos”





LOS EQUIPOS RESILIENTES

Crear equipos resilientes

- Capaces de mantener su cohesión interna en crisis de cambio y en las situaciones de incertidumbre.
- Dispuestos a lograr resultados superiores, aún en condiciones adversas, sin perder su foco estratégico.



¿Cómo funcionan?

Como una comunidad de emprendedores, con visión compartida y principios comunes, que usa su creatividad y su capacidad de innovación para crear riqueza y prosperidad.



Gracias