

CONTENIDO

Agradecimientos	ix
Prólogo de Carlos Llano	xi

PRIMERA PARTE

¿QUÉ ES EL LIDERAZGO?

Introducción: Donde no hay Distinción hay Confusión	3
El Proceso de Dirección; Elección de Futuro y Procesos Espontáneos	9
Procesos Espontáneos y Procedimientos de Avance	15
Procesos, Procedimientos y Liderazgo	19
Ruptura, Procedimientos y Liderazgo	29
Empresa, Institución, Procedimientos y Liderazgo	33

SEGUNDA PARTE

CÓMO OPERA EL LIDERAZGO

Análisis del Liderazgo	39
------------------------------	----

TERCERA PARTE**CENTRANDO MÁS EL CONCEPTO**

Diversos Enfoques sobre el Liderazgo	71
Espigando Referencias	75
La Referencia de Última Hora	93
A Modo de Resumen	97

CUARTA PARTE**EL LIDERAZGO EN ACCIÓN**

Aprender el Liderazgo	105
Liderazgo y Poder	109
Liderazgo y Maquiavelismo	119
Líderes y no Líderes	123
Un Ejemplo en Vivo	129
Y una Apuesta: Menem, el Nacimiento de un Líder	135
Dirección y Liderazgo; su Encuentro en la Acción	139
IBI-ELENES	147
Antecedentes	147
Proceso de Fabricación	149
El Proceso de Cambio 1982-1986	149
Pensando en el Futuro	151
Políticas Básicas	154
Las Águilas de IBI	155
Algunos Resultados	158
Javier Elenes	159
El Liderazgo y la Exigencia	163
Javier Elenes después de IBI	171
Aterrizando la Síntesis	175

QUINTA PARTE**LIDERAZGO Y SOCIEDAD**

Liderazgo y Sociedades Avanzadas	187
Un Repaso a los Síntomas	191
¿Hay o no hay Problemas?	201
Buscando el Diagnóstico	205
Las Voces Positivas	213
Sociedad, Liderazgo, Dios	221

BIBLIOGRAFÍA	225
---------------------------	-----

ÍNDICE	229
---------------------	-----

Tabla de contenido

Prefacio xiii
Agradecimientos, xvii

Parte 1. Elementos de la visión y los valores del líder	1
1. Visión: La fuente fundamental de poder	3
Visiones nacionales	3
Visiones globales	4
La corporación como una institución	5
La visión corporativa	6
La visión como atributo primordial del liderazgo	7
Derechos y deberes del empleado	8
Instituciones gubernamentales y de servicio público	10
La visión del líder como la fuente de poder	11
Dar poder a los demás	11
El resultado del poder debe ser un alto desempeño	12
2. Valores: El fundamento de la visión	16
Primeras investigaciones sobre valores corporativos	16
¿Cuáles son los valores que las compañías excelentes sustentan?	17
Hacer explícitos los valores	18
Phillips Petroleum	19
Brunswick	20
Herman Miller, Inc.	21
Cooper Tires	22
Relación de los valores con las utilidades	22
Un estudio de caso: Formulación de la visión y los valores de IBM	23

Misión de IBM	25	
Metas de IBM	26	
3. Misión y metas		28
Misión: Lo que aspiramos ser	28	
Preguntas claves con respecto a la misión ampliada	30	
Fronteras de la misión	39	
Modelos de protagonismo de los Estados Unidos	40	
Metas: Lo que nos comprometemos a lograr	41	
La participación en la fijación de metas asegura el compromiso	42	
Las metas simples son metas efectivas	43	
La prioridad de las metas	44	
La nobleza de la causa	45	
Las metas completan la declaración de la visión corporativa	46	
4. Estrategias y tácticas: Cómo garantizar el compromiso y la responsabilidad		49
El compromiso requiere confianza	50	
Planeación estratégica: Un proceso fundamental de liderazgo	50	
Estrategias	51	
Tácticas y responsabilidad	54	
Medición y acción	58	
Responsabilidad	59	
Flujo ascendente <i>versus</i> flujo descendente	60	
“El gran plan del jefe”	60	
Estrategia <i>versus</i> técnicas analíticas	62	
Parte 2. Proceso de planeación de la reunión de liderazgo: “Cómo hacer las cosas”		65
5. Selección del grupo central		67
Cómo hacer las cosas	68	
Proceso de planeación de la reunión de liderazgo	69	
Selección del grupo central	70	
Visión global del proceso de planeación de la reunión de liderazgo	73	
Pautas para formular la visión corporativa	75	
6. Preparación del grupo central		77
El cuestionario confidencial	77	
La entrevista confidencial	81	

El libro de datos de planeación	83	
Reservas del CEO	84	
Reservas del grupo	85	
Evolución de planes estratégicos	87	
7. Primera reunión de liderazgo: Formación de la visión		88
Hacer de la formación de la visión el tema principal	89	
Definir los valores compartidos	91	
Esbozar la misión y las metas corporativas	93	
Asignar los equipos de trabajo	95	
Planear y aprender	97	
Crecer y sobrevivir	98	
8. Segunda reunión de liderazgo: Consenso estratégico		100
Hacer del consenso el tema principal	100	
Convertir en realidad la visión	103	
Preparar para el compromiso	104	
Conservar el impulso entre reuniones	105	
Evaluación de líderes empresariales de los Estados Unidos: ¿hombres débiles o héroes?	107	
9. Tercera reunión de liderazgo: Compromiso total		109
Hacer del compromiso el tema principal	109	
El proceso de planeación de la reunión de liderazgo:		
Características distintivas	113	
El factor determinante fundamental de la salud estratégica	114	
El proceso de planeación de la reunión de liderazgo (PPRL) y la gestión de la calidad total (TQM)	116	
Parte 3. Visión, comunicación, gestión de servicio y renovación		119
10. Comunicación de la visión global: El desarrollo a corto plazo		121
Informe de desempeño en la comunicación de la estrategia	122	
La comunicación es la clave para el compromiso	123	
El comienzo del desarrollo del líder	123	
Planeación del desarrollo	124	
Tareas a corto plazo	126	
Resumen ejecutivo de tres hojas	127	
La necesidad de enfoque	128	
Confidencialidad	135	

11. Comunicación de la visión global: El desarrollo a largo plazo	137
Su gente	138
Sus consumidores	145
Su junta directiva	146
Sus accionistas e inversionistas	146
La comunidad y los entes reguladores	147
Orientación y repetición	147
Ponga en práctica lo que afirma	148
Los valores globales exigen una mente abierta	148
Check-List de desarrollo para el CEO	149
12. Cómo convertir la visión en una realidad: Gestión de servicio	151
Signos estratégicos vitales	152
Revisiones trimestrales del plan	154
Agenda de la revisión trimestral	156
Proceso de revisión anual: Convertir la visión en realidad	158
Estructura de la reunión	159
Fracasos de la gestión de servicio: "Las compañías menos admiradas"	163
13. El proceso de renovación en acción	165
El proceso de renovación en Phillips Petroleum	166
Misión corporativa	167
Valores y creencias	169
Metas a largo plazo	171
Oportunidades y obstáculos	174
Vínculo de la visión y la remuneración	176
Vínculo de la visión y el liderazgo en Outboard Marine Corporation, Rubbermaid y Herman Miller	176
14. Sustentación de la visión y los valores corporativos a través del tiempo: Un estudio de caso de IBM	180
La salud estratégica de los competidores de IBM en los Estados Unidos	182
Posición de mercado y poder	184
El panorama global	186
Los japoneses	186
Inversiones en investigación y desarrollo	188
Otras inversiones y sociedades	189
Imagen agrietada de IBM	190
Gestión	192
Guerra competitiva	193

Una nueva estructura para enfrentar nuevos desafíos	194
Renuncia de Akers	195
Parte 4. Vínculo de la visión con la planeación estratégica tradicional y otros tipos de organizaciones	197
15. Planeación estratégica: Convertir la visión en realidad	199
La planeación es la función más fundamental del líder	199
Planeación formal e informal	200
El propósito de la planeación estratégica	201
¿Tareas del liderazgo en la planeación estratégica	203
La participación creciente del CEO en la planeación	205
La planeación es lo que el CEO determina	206
16. Visión y valores en otros tipos de organizaciones	208
Visión y valores en las instituciones sin ánimo de lucro	209
Áreas de fortaleza	209
Desarrollo institucional	210
La planeación de metas	211
Visión y valores en la empresa familiar	212
Visión y valores en la pequeña empresa	213
Visión y valores en Rusia	215
Resumen visual	216
Algunas Rx decisivas	216
Bibliografía	219
Índice	221