

Directivos

LA OPINIÓN DEL EXPERTO

José Aguilar analiza las lecciones sobre gestión que pueden extraerse de películas como la historia de una familia estadounidense que no obtiene los objetivos propuestos, pero sí consigue algún que otro triunfo

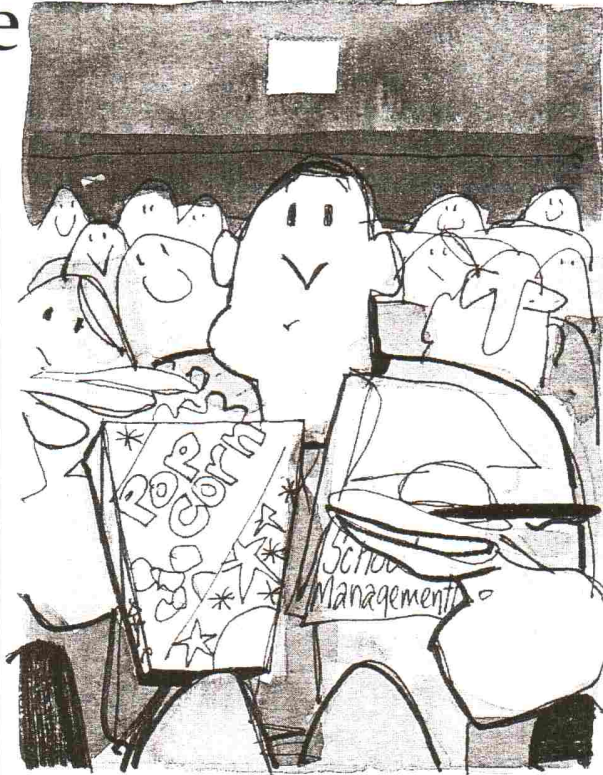
El viaje de la pequeña Miss Sunshine

El empleo de películas como herramienta para el desarrollo de competencias directivas no es nuevo. Sin embargo, en los últimos años, esta técnica ha alcanzado un nivel de desarrollo que la equipara a otros medios más consagrados, como la discusión de casos, los ejercicios en entornos no convencionales (*outdoor training*, etc.) y las sesiones de formación en el aula. Las películas que triunfan suelen apelar a dimensiones de los comportamientos humanos con las que muchos (o todos) nos vemos identificados. Si consiguen captar nuestra atención es porque relatan historias que hacen continuos guiños a experiencias muy próximas: los afectos, las aversiones, los motivos que están detrás de los encuentros y desencuentros, los sentimientos que acompañan a situaciones de éxito o de fracaso... ¡Desconecta! Es recomendable ir al cine para descansar y para romper con la rutina de lo cotidiano.

Desde el instante en que se apagan las luces, comienza un momento de evasión que nos transporta a mundos distintos al que encontramos cada día en nuestra oficina o lugar de trabajo. ¿Tan distintos? Sin llegar al extremo de la obsesión, algunas personas han desarrollado la capacidad de establecer relaciones entre esos mundos de ficción y otros espacios mucho más reales. Desde las culturas más antiguas, los relatos son uno de los instrumentos más eficaces para transmitir formas de abordar las propias actividades y de regular los comportamientos: los mitos, las parábolas, las fábulas, los cuentos, han creado más pautas de conducta que todos los tratados teóricos. Por ejemplo, los modos en los que se configuran las relaciones entre los personajes de una película pueden ayudarnos a entender (y a corregir) determinadas dinámicas de un equipo de trabajo. Hay que dirigir en los despachos, pero la butaca de una sala de cine puede dar ideas. Propongo un caso reciente.

La victoria de un equipo de perdedores. La película revelación de la pasada edición de los Oscar fue *Pequeña Miss Sunshine*. Con un presupuesto bajo y una historia aparentemente simple, este *road movie* se presentó en la sala con cuatro nominaciones y salió del teatro Kodak con dos estatuillas (actor de reparto y guión original). Juega con una metáfora muy socorrida, la del viaje. También aquí los antecedentes nos llevan muy lejos (al menos, hasta la *Odisea* de Homero).

Relatar un viaje es un modo de describir el curso de la vida (o de un proyecto personal o profesional). El viaje no es un simple desplazamiento. Los protagonistas hacen el viaje, pero el viaje también los hace a ellos. Las distintas peripecias de un itinerario van transformando a quienes hacen el camino. Esta es ya una buena enseñanza. Cuando un proyecto no cambia a los que lo emprenden, probablemente tampoco consigue muchos efectos de mejora en la empresa. Por el contrario, un buen indicador del éxito de un proyecto es la transformación efec-



ESTEBAN

tiva de sus protagonistas, que no son iguales antes y después de ese viaje.

En el caso de la película, el equipo que emprende su aventura no puede ser más desalentador. En torno a una niña que se presenta a un concurso de belleza infantil, encontramos a su padre, un consultor que predica la fórmula del éxito mientras que él mismo fracasa; el abuelo drogadicto y marginal; el tío frus-

Hasta el equipo aparentemente peor dotado es capaz de ponerse en movimiento si existe un proyecto

trado sentimental y profesionalmente, recién salido de un intento fallido de suicidio; el hermano, sumergido en un completo mutismo a consecuencia de una lectura mal asimilada de Nietzsche, y la madre, al borde de su resistencia por tener que convivir en una compañía tan poco gratificante. Los recursos materiales tampoco son para tirar cohetes: una furgoneta amarilla, desvencijada y con frecuentes averías.

La primera reflexión que suscita el planteamiento de la película es que hasta el equipo aparentemente peor dotado es capaz de ponerse en movimiento si existe un proyecto y un objetivo. Aquí, de nuevo, no es el equipo el que hace el proyecto, sino más bien al contrario. Ya lo decía el viejo Aristóteles: lo que crea uni-

dad es la causa final. En lenguaje actual, lo que da cohesión a un grupo de trabajo no son los recursos de los que dispone, ni las estructuras formales que lo organizan, ni siquiera los perfiles personales de sus componentes. Gente distinta con un objetivo compartido puede formar un excelente equipo.

La gestión de lo imperfecto. Utilizo esta expresión para describir otra enseñanza muy sugerente de la película. La descripción de los personajes puede hacer pensar en una película pesimista. Algún episodio macabro de este relato podría confirmar aún más este dictamen. Pero ocurre todo lo contrario. Precisamente porque los personajes no permiten augurar un buen resultado, precisamente porque los recursos de los que disponen no son adecuados, el modo en que progresan en su viaje resulta muy alentador.

Las historias de éxito en las que los mejores, con los mejores medios, alcanzan el éxito, no son relatos con los que un profesional se pueda identificar, de ordinario, al cien por cien. Lo más común es que nos encontremos con carencias de tipo personal o material, y que nos enfrentemos a retos que aparentemente requieren de un arsenal mejor dotado. En la película, los protagonistas no alcanzan exactamente los objetivos inicialmente propuestos, pero al final consiguen unos logros que, sin duda, superan sus expectativas. En eso estamos.

Socio director de Mindvalue

NOMBRAMIENTOS

nombramientos@cincodias.es

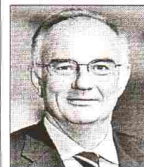
• **JOSÉ MARÍA SUMPSI** Subdirector general de Agricultura y Defensa del Consumidor de FAO. Catedrático de Economía y Política Agraria y experto en política agraria, desarrollo rural y economía de los recursos naturales, ejerce su actividad docente e investigadora desde el Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias de la Universidad Politécnica de Madrid.



• **JUAN RAMÓN RODRÍGUEZ** Director de negociación estratégica de Havas Media. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, con un máster en Marketing y Dirección Comercial en el ESIC, ha desarrollado su carrera en publicidad, donde fundó la agencia de publicidad y relaciones públicas Línea 3. En CP Comunicación ocupó el cargo de supervisor de cuentas para clientes.



• **YVES FARGUES** Presidente y consejero delegado de Gefco. Tiene 56 años, es licenciado en Ciencias Económicas. Inició su carrera en Renault, donde asumió la dirección de control de gestión y la filial electrónica en EE UU. Ocupó el cargo de director general de Caberson International, donde fue responsable de transportes terrestres europeos.



• **IGNACIO DURÁN** Director del Hotel M. A. Nazaries Business & Spa. Su trayectoria profesional de casi 20 años se ha fraguado dentro del sector turístico. Técnico en Actividades Turísticas por la Escuela Oficial de Turismo de Sevilla, con tres cursos de Filología en la Universidad de Granada, comenzó como recepcionista en el Hotel Luz Granada y después en el Hotel Torrequebrada.



• **MANUEL ROYO** Director de marketing del suroeste europeo de Grundig. Tiene 36 años de edad, es ingeniero técnico superior de Telecomunicaciones y completó sus estudios con un máster en Dirección de Empresas. Inició su carrera profesional en Grundig en 1996, como responsable de proyectos del departamento de sistemas de televisión interactiva para hoteles.



• **MIGUEL SENADO** Gerente de desarrollo y tecnología de Quota Solutions. Licenciado en Informática, ha desarrollado su carrera en el área de las tecnologías de la información. Ha trabajado en Simplicity Software, Grupo Logístico CCH, y Exel Logistics. También ha realizado desarrollo de aplicaciones y ha sido responsable de nuevos proyectos en Liberty Voz.



• **JORDI SALLÉS** Director financiero de la división de tenis de IMG. Está licenciado en Empresariales y es MBA por Esade. Inició su trayectoria profesional con IMG en 1993, como responsable financiero de la división española de la agencia. Dos años más tarde, asumió también el control de la compañía en Latinoamérica.



• **MARIBEL GONZÁLEZ** Directora de marketing y desarrollo de negocio de Allen & Overy. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y máster para profesionales y directivos por el Instituto de Empresa, comenzó su carrera profesional en Estados Unidos, incorporándose posteriormente en España en puestos de dirección de marketing.

