



DRUCKER PARA TODOS LOS DÍAS

DRUCKER FOR EVERY DAY

Fecha de recepción: 01/10/2015 Fecha de aceptación: 30/11/2015

Cuauhtémoc Celaya-Corella¹

El final del siglo xx, la evolución en la dirección de las empresas, la marcó un pensador que fue conocido en el mundo académico de los Estados Unidos como el *Filósofo de la Gerencia*. Reconocido mundialmente por las grandes corporaciones transnacionales, Peter Drucker vino a darle a la función gerencial, el nivel de importancia ejecutiva, del cual carecía antes de él. Los grandes modernizadores de la administración, enfocaron sus conocimientos y esfuerzos al diseño y mejora de los procesos, a la implementación de la calidad y su control, al esquema organizacional, pero ninguno entró al despacho que decía GERENCIA, averiguó que se hacía y en que se podía mejorar lo que se hacía.

Peter Drucker fue observando como los factores humanos tenían que ser tomados en cuenta por la gerencia, si quería que la organización lograra éxitos con los procesos, los sistemas, el control de calidad, la innovación y el valor hacia el mercado. Darle al factor humano su lugar en el desempeño, sumándole una conceptualización del entorno y buscando embonar el trabajo de todos en los esquemas en que se van moviendo los mercados, le podría dar a la empresa, el posicionamiento requerido al esfuerzo realizado y, por tanto al éxito.

De los libros escritos por Peter Drucker, su amigo y colega economista, Dr. Joseph A. Maciariello, obtiene las reflexiones más adecuadas a la tarea de la

¹ Licenciado Cuauhtémoc Celaya-Corella, Licenciado en Administración de Empresas. Profesor de medio tiempo de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Profesor de tiempo completo en la Universidad de Occidente. Domicilio: Avenida de las Américas, Módulo IV, Colonia Universitarios, Culiacán, Sinaloa, México, Teléfono: 016677521859 Ext. 106, Correo electrónico: celayacorella@hotmail.com

gerencia, y la presenta en este libro que tituló *Drucker para todos los días*. En él, además de provocar la reflexión con la lectura, deja un consejo en cada página para que el lector, el empresario o el estudiante se forme un concepto filosófico de la tarea que el importante puesto de gerente de empresa, debe de tener.

Liderazgo, futuro y gerencia se suscitan a través de las páginas, tocando cada responsabilidad a cargo de la gerencia. Se adelanta a los nuevos criterios que desde su perspectiva eran tendencia en el uso de los sistemas computacionales y su impacto en el desarrollo operativo, las nuevas conductas derivado de ello, la participación de la empresa en la civilización de las ciudades, las funciones de investigación que le corresponden a las empresas, el valor hacia el mercado, el cuestionamiento del yo gerente y en que participo para cambiar, el trabajo interno de dirigir, la empresa ante la tendencia ecológica, la ética de la empresa y su responsabilidad social.

Nada dejó por fuera Drucker cuando visualizó a la gerencia y su sentido de responsabilidad. Separarse de ese sentido, decía, acarreará en el mediano plazo, debilitamiento social, demeritamiento de los valores, y por tanto, la aparición de los grandes obstáculos que frenan el desarrollo. A saber: el burocratismo social de la empresa, la corrupción, el engaño y, posteriormente, la pérdida del respeto y la obediencia a la misión de la empresa y a la autoridad establecida.

En esa visión crítica de Drucker, el sentimiento de una actitud gerencial debe permear en todo el personal. Eso lo confirma señalando : “La exigencia de una *actitud gerencial*, incluso por parte del trabajador de menor rango, es una innovación”. A partir de este criterio, la obligación de la gerencia es para el académico Drucker, una tarea irrenunciable y por tanto adquiere categoría de natural al trabajo que debe desarrollar quien ocupa el cargo de gerente. Llevar a ese grado el sentimiento que debiera privar en el equipo de trabajo, lograría una rápida integración humana y en trabajo en equipo que lograría elevadas calificaciones en lo que plantearan, desarrollaran y ejecutaran. Pero, en la condición latina, el buscar despertar esa actitud, esa conducta, no produce motivación a los gerentes, y a veces “da miedo” que el personal se supere.

Dentro de la generación académica de escritores de fines del siglo xx, contemporáneos a Drucker, puede decirse que ninguno, o tal vez muy pocos, visualizaron el futuro con tanta precisión como este pensador de origen austríaco. Fue el primero en afirmar que la sociedad del futuro sería la sociedad del conocimiento, y lo basaba en tres criterios: el conocimiento viaja aún más fácilmente que el dinero, la movilidad hacia arriba es para todo mientras esté basada en una educación formal que es fácilmente adquirible y, el potencial para el fracaso, e igual para el éxito, pues cualquiera podrá adquirir los medios de producción, es decir, el conocimiento requerido para el empleo. A partir de esto señaló, las organizaciones serán altamente competitivas.

Con respecto a esta visión de futuro, expresó en una conferencia ante empresarios: La planificación a largo plazo no es pensar en decisiones futuras, sino en el futuro de las decisiones presentes.

Con una frase, delineó el perfil que debe tener un gerente: “Ninguno debería ser nombrado para una posición directiva si su visión se enfoca sobre las debilidades, en vez de sobre las fortalezas de las personas”.

Gustaba a los grandes consorcios y corporativos, porque veía con claridad en donde podría la empresa perder su posicionamiento. Por ejemplo, dijo que no importaba que las ventas subieran, a menos que éstas lo hicieran como respuesta de estar logrando mayor penetración en el mercado. Porque, decía también: hay un engaño oculto en muchos directivos que creen que la empresa avanza porque vende más, pero esto no es válido si está perdiendo posición de mercado. Eso lleva a entender que los gerentes se preocupan más por vender y no por afianzarse en el mercado. Error muy común, lo señalaba en muchos gerentes.

Fue un seguidor de la innovación empresarial en todos sus campos, por supuesto que todo era a partir de una sólida posición gerencial. Se basaba en que la mortandad de nuevos productos y servicios, se debía al desconocimiento que los gerentes tienen de las estrategias empresariales. La estrategia empresarial correcta, tienen una altísima probabilidad de éxito, señalaba.

En su círculo del conocimiento, recomienda que cada gerente debería provocar su propia obsolescencia. Y recargaba su criterio en un axioma sencillo, decía: “Es mejor que el gerente haga obsoleto su producto o servicio, a que lo haga la competencia”. Es decir, para él, el término *esperar a ver qué hace la competencia*, no es un esquema de alta administración, es más bien mediocridad administrativa. Él impulsaba a que los gerentes de grandes corporaciones, pusieran a trabajar a sus laboratorios de investigación en nuevos productos, sin importar si el resultado de esa investigación taladra la posición que se tenga en el mercado. Dar saltos de canguro, es mejor que el paso acompasado y seguro de una tortuga. Con ello se refería a las gerencias tardadas en responder a las tendencias de los mercados, y en aquellas organizaciones que tardaban mucho en “aprender” lo que hacían. Por eso asegura que las grandes compañías automotrices del oriente, le ganaron el mercado a las convencionales industrias automotrices norteamericanas. Veía venir de oriente, una corriente de administración basada en los logros de los equipos de trabajo, más que en los sistemas burocráticos, que no se percataron de cuándo cambiaron las coordenadas empresariales y cuándo las tendencias doblaron y cambiaron rumbos económicos y sociales.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Drucker, P.F. y Marciariello, J.A. (2006), *Drucker para todos los días. 366 días para reflexiones clave para acertar en sus negocios*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.