

EMPRESAS Y NEGOCIOS



Escuela de Negocios y
Economía PUCV

Opinión



CLAUDIO LEÓN DE LA BARRA SOTO
Académico, Escuela de
Negocios y Economía,
PUCV

Humor y humoristas

Al propósito del Festival de Viña del Mar ha surgido nuevamente la discusión sobre los límites del humor en temas sensibles, como: el mundo LGBT, derechos de las mujeres, de los discapacitados y de los enfermos, entre otros.

Los argumentos de unos dan cuenta que ciertos temas no es posible de "festinar" porque, además de ofender la dignidad de ciertos grupos de personas, tienden a perpetuar abusos como el machismo y la discriminación, y delitos, tales como el femicidio y la violación. Otros plantean que cualquier tema es permitido en el humor porque es solo eso... humor, evitando caer en las sensibilidades exageradas, el único límite sería el no ofender a personas específicas.

Cuestionable resulta este último argumento porque el que define qué es una ofensa es el aludido en la rutina humorística y no el que busca generar la risa; más aún si hay miles de personas escuchando. Tampoco resultan muy valederos los argumentos sobre "...hay muchos canales de TV... y si no le gusta puede cambiarse". Más allá que cada uno vea o escuche lo que quiera, el hecho de que alguien se sienta ofendido o humillado debiera ser un asunto importante para todos, siendo la empatía un valor fundamental.

En mi opinión, lo propio del humor es la habilidad para cambiar rápidamente una lógica en una historia con el fin de producir una sorpresa y, de ahí, la risa; de este modo el humorista, en especial el profesional, no debiera enfocarse inflexiblemente en temas o perfiles de personas ya repetidos, porque lo único que muestra es falta de creatividad.

claudio.leondelabarra@pucv.cl



EL ROL DEL PROPÓSITO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL

ADMINISTRACIÓN: Es indispensable diferenciar entre el propósito, la misión y la visión.

FERNANDO ALVARADO QUIROGA

Licenciado en Ciencias Sociales,
Universidad Católica de Lovaina, Bélgica.
Doctor (c) en Ciencias Sociales,
Universidad Católica de Lovaina, Bélgica.
Profesor Emérito, Escuela de Negocios
y Economía, PUCV
fernando.alvarado@pucv.cl

Para el Profesor Steven Mc Shane, en su libro "Canadian Organizational Behaviour", la cultura organizacional está formada por los valores y creencias que son consideradas la manera correcta de pensar y actuar frente a oportunidades y problemas en la organización.

Su función fundamental es ser un factor integrador de las personas, haciéndolas sentirse parte de la organización; contribuyendo a la cohesión organizacional.

Así, la definición del "Propósito" organizacional es clave, como lo señala Kenneth Mikkelsen, asociado en la Peter Drucker Society, en Europa y en el Copenhagen Institute for Future Studies. En un artículo en la revista Global Focus de 2017:

EL CASO MAHINDRA

Es una empresa de India, nacida en 1945 y dos años más tarde entró a la manufactura de automóviles.

El grupo Mahindra creció hasta convertirse en una federación multinacional de compañías en diversos sectores, como: energía, defensa, aeroespacial y otros; son alrededor de

doscientas mil personas que trabajan en casi cien países.

En este crecimiento, Mahindra estimó reforzar su propósito fundamental, para ello contrató, en el año 2007, una consultora para realizar un diagnóstico de su cultura organizacional y de su marca.

El estudio consistió en tres etapas:

a) Entrevistas internas, y focus groups, para conocer los valores y las percepciones de las personas que trabajaban en la compañía.

b) Estudios para conocer la percepción de las personas fuera de la compañía sobre cómo percibían a India y a sus habitantes.

c) Estudio para conocer la opinión de los clientes en los mercados claves.

El estudio de su cultura organizacional insistió en precisar los conceptos de propósito y crecimiento en la compañía, en especial en relación a las personas.

El propósito es lo que guía a la compañía (Why), la misión es su cómo (How) y la visión es su futuro (where and what).

Para Mikkelsen esto es importante de diferenciar para aclarar la relevancia del "Propósito", que es esencial para la cohesión y crecimiento de la compañía.

Desde la perspectiva de las personas se insistió en cambios en los procesos de comunicación, competencias de liderazgo, capacidades para el management del cambio y procesos de reclutamiento.

Para su estrategia de cambio era importante el desarrollo de características de liderazgo, por esto inauguraron en el año 2015 la llamada MAHINDRA LEADERSHIP UNIVERSITY donde realizaron diversos programas, basados en la experiencia laboral (70%), interacción con otras personas (20%) y cursos de educación formal (10%), llamándolo el Modelo 70, 20, 10.

Con este marco de referencia se realizaron cambios en la cultura organizacional de Mahindra.

Un aspecto relevante en su propósito fue acerca de la responsabilidad social de la compañía; se realizaron acciones para apoyar a niñas, jóvenes y agricultores más carenciados.

Para Mahindra, señala Mikkelsen, lo importante es visualizar los desafíos del futuro en relación al propósito de la compañía.

ESTUDIO DE DELOITTE SOBRE EL PROPÓSITO.

En el 2014 un estudio en Deloitte, acerca de la cultura organizacional, estableció que tener claro el propósito en la organización contribuía a varios aspectos:

Por una parte, se establece claridad, lo que contribuye a trabajar en contextos de incertidumbre, complejidad y ambigüedad, por otra parte, se construye unidad, entrega coherencia y sentido de pertenencia.

Algo muy importante, señalan los especialistas, es que el propósito entrega una sen-

sación de sentido al trabajo que se realiza.

Esto se refleja también en los cambios que realizó Mahindra, ya que el propósito compartido es clave en el desarrollo de la estrategia y Mahindra utilizó estas variables.

CAMBIANDO Y REFORZANDO CULTURA ORGANIZACIONAL

Algunos factores estudiados por el Profesor Steven Mc Shane para reforzar la cultura:

a) Las acciones de los fundadores pueden ser reforzadas a través de los líderes transformacionales que pueden realizar cambios, conservando lo esencial de la cultura organizacional.

b) Introducir incentivos consistentes con la cultura, principalmente para reforzar los valores culturales.

c) Mantener una fuerza de trabajo estable, para comunicar y reforzar las creencias y valores.

a. Para realizar cambios culturales se necesitan cambiar a los llamados "senior executives".

d) Gestionar las redes culturales a través de acciones en las cuales existan frecuentes interacciones de las personas para compartir historias de la compañía.

e) Seleccionar personas que puedan coincidir con perfiles adecuados a la cultura organizacional, para realizar cambios profundos es necesario tener diversidad que pueda contribuir a los cambios.

libros

MARKETING EDUCATIVO



Carlos Llorente, en el primer capítulo: Customer experience, enfatiza la importancia del cambio hacia una organización centrada en las personas, explica los factores influyentes en este ítem, como: el proceso de decisión de compra, metodología experiencial, espacios de aprendizaje, entre otros. El segundo capítulo, se enfoca en el diseño del producto, que corresponde al proyecto educativo, se destaca que el producto debe ser único y fácilmente reconocible por el público objetivo. Los siguientes capítulos se dedican a los temas de Marketing online, nuevas líneas de ingreso y canales de captación. Cada uno de estos se aborda con un lenguaje sencillo y se utilizan ejemplos de colegios que, en la actualidad desarrollan algunos de los ítems mencionados.

EDITORIAL ALFAOMEGA
142 PÁGINAS
PRECIO \$ 7.800

web



[HTTP://WWW.FINANCE.YAHOO.COM/](http://www.finance.yahoo.com/)

Si se encuentra en búsqueda de información financiera de empresas en Bolsa, chilena u alrededor del mundo, éste es el sitio web que buscaba. Su contenido incluye información histórica, tanto nominal como ajustada, para realizar diversas estimaciones financieras, gráficas dinámicas presentadas en series de tiempo sumamente útiles, variadas comparaciones entre el rendimiento de compañías con respecto a información financiera corporativa (e.g. venta, EBITDA, ratios, etc.), aplicaciones para el cribado de acciones al conformar tu portafolio y los principales índices para realizar benchmarks adecuados al riesgo sistemático asumido. Todo lo anterior junto con noticias relevantes y contingentes, las que mantendrán su atención y ampliarán su dominio en las empresas y mercados.