

EMPRESAS Y NEGOCIOS



Escuela de Negocios y
Economía PUCV

Opinión



Pablo Díez Bennewitz
Académico Escuela de
Negocios y Economía PUCV

Prudencia y racionalidad

Después de la amplia mayoría (62%) del triunfo del Rechazo en el plebiscito de salida y sin olvidar la todavía más amplia mayoría (78%) que optó por un cambio de Constitución en el plebiscito de entrada, ahora la política definirá el mecanismo que nos conduzca hacia una nueva Carta Magna.

En eso están los políticos, buscando la convergencia de principios que guíen el nuevo proceso. Si bien algunos claman de que pasan las semanas sin humo blanco al respecto, bien vale la pena la prudencia y la racionalidad, con tal de que el marco de acción nos oriente, esta vez sí, a una Constitución que concite un sensible respaldo para su promulgación.

Prudencia y racionalidad. Las lecciones del reciente proceso están a la vista, es un deber de los futuros constituyentes ponderar lo sucedido, en ningún caso ignorarlo.

Una Constitución debería regir por varias décadas. Luego, su diseño debe analizar los desafíos a largo plazo, obviando el presente. No quedarse en la borrasca actual. Al final de cuentas, las urgencias pasan y las embarradas quedan.

Esto exige una labor impecable en forma y contenido, en lo reglamentario y comunicacional, en lo técnico y legal, incluyendo por cierto en la justa medida de su representatividad a todos los sectores relevantes de la convivencia política nacional y también a los pueblos originarios.

En mi opinión, se necesita solidificar la credibilidad institucional en vez de degradarla. La meta es aprobar la nueva Constitución por una clara mayoría electoral, mientras que su camino es la prudencia y la racionalidad.

pablo.diez@pucv.cl

MARCA EMPLEADORA Y NUEVAS GENERACIONES



ADMINISTRACIÓN. Una mirada a los desafíos en prestigio laboral de las organizaciones.

EDMUNDO VARELA CANDIA
Doctor en Psicología Pontificia Universidad Católica de Chile.
Ingeniero Comercial PUCV.
Académico Escuela de Negocios y Economía, PUCV.
edmundovarela@pucv.cl

Son los postulantes, cada día más, quienes están analizando a las organizaciones para seleccionar en cuál de ellas van a trabajar.

Esto no ocurría tanto hace algunas décadas, cuando las organizaciones abrían una posición y esperaban diversos interesados para su proceso de reclutamiento y selección. Las empresas compiten por las competencias laborales, y hoy es la/el joven quien tiene una parte importante de la decisión: de si va a trabajar ahí, o no.

Las organizaciones de hoy necesitan desarrollar una estrategia de employer branding o marca empleadora, lo que implica mostrar su cultura organizacional y valores a potenciales colaboradores. Una imagen realista y fidedigna, por supuesto, que interese a las personas a conocer más sobre la empresa y trabajar en ella.

ESTRATEGIA

Diseñar una estrategia de marca empleadora requiere toda una reflexión respecto de cómo se organiza el trabajo en la empresa, con relación a la estrategia corporativa, y cómo ésta pudiera ser intere-

sante para determinados grupos de trabajadores.

Se requiere tener claro el relato o historia a transmitir a los distintos públicos. Los propios colaboradores pueden ser embajadores de la organización y compartir a través de medios digitales oficiales cómo es trabajar ahí. Transmitir autenticidad, diversidad, credibilidad, y manteniendo cierta conectividad con los interesados.

Para la organización también es importante este proceso de reflexión interno, que le permite identificar su ADN como organización. Pensar sobre cuáles son sus atributos clave y cuál sería la mejor forma de transmitirlos.

Una estrategia exitosa de marca empleadora responde a preguntas como, por ejemplo, ¿cómo hacer que personas con las competencias que estamos buscando conozcan la empresa?, ¿cuál sería la mejor forma o canal para conectarnos con ellos/as? Es decir, identificar el talento que busca atraer, los medios para hacerlo y haber estructurado el trabajo en la organización, de manera que este resulte atractivo para una persona con las competencias buscadas.

NUEVAS GENERACIONES

El atraer talento o competencias laborales de personas más jóvenes requiere repensar la estrategia de compensación total. Aquella combinación de beneficios económicos y emocionales, que buscan todos los trabajadores.

Son tiempos en que la remuneración ha perdido cierta preponderancia entre los más jóvenes, que buscan un buen ambiente de trabajo, desarrollo profesional y personal. Les interesa mucho el reto, y cómo los aprendizajes ofrecidos pudieran ayudarles a futuro a emprender y montar sus propias empresas. Factores que deberían ser incorporados a una estrategia de marca empleadora, y cuidar siempre el no proyectar expectativas mayores a las que verdaderamente se pueden cumplir.

Hay que ofrecer una propuesta de valor a las nuevas generaciones, que tienen nuevos intereses, expectativas y valores. Algunos pueden hacer más foco en el desarrollo de carrera o el clima laboral, y otros en compatibilizar mejor el trabajo y su tiempo libre. Hacerlos participar de proyectos específicos desafiantes, y que ellos sientan que dejan un legado en la organización.

Por otra parte, tener siempre presente que mucha de esta información acerca

de cómo es trabajar en una empresa fluye por redes sociales y por opiniones de amigos y familiares. Es posible saber cómo la empresa se comporta con el medioambiente, su interés por los temas de innovación, laborales, de género o inclusión en general. Y esta propuesta de valor debiera ser consistente desde el primer contacto con la persona hasta que finalice su relación laboral.

Al implementar esa propuesta de valor o estrategia de marca empleadora se está comunicando a los públicos de interés cómo es la cultura organizacional y trabajar ahí.

Las nuevas generaciones traen mucha creatividad, y aportan perspectivas novedosas e interesantes a las organizaciones. Los ambientes flexibles, amigables y de aprendizaje pueden ser para muchos de ellas/os incluso más atractivos que la compensación económica. Hay que recordar también que valoran un estilo de liderazgo cercano, cálido y de retroalimentación permanente. Buscan una empresa socialmente responsable, que impacte de manera positiva a las comunidades locales y compartan su conocimiento. Y quizás lo más importante: que aquello que se está prometiéndole hacia afuera sea coherente con la realidad interna de la organización. ☞

libros

ANALYTICS Y BIG DATA



Este libro, de Sebastián Maldonado y Carla Vairretti, se enfoca en la enseñanza de técnicas analíticas apoyada por ejemplos aplicados a negocios, integrando la teoría y la experiencia de los autores.

Como tal, se constituye en una buena guía que estudia las competencias clave para crear valor en base a datos de empresas, algo que no solo interesa a analistas o consultores que deseen profundizar en estos temas, sino que a ingenieros y estadísticos que quieran aplicar estos conocimientos en los negocios.

Con todo, el diseño amigable del texto facilita el aprendizaje de estas materias, lo que lo hace recomendable incluso para personas con experiencia básica de análisis de datos y herramientas computacionales.

RIL EDITORES
403 PÁGINAS
PRECIO: \$ 78.000

web



WWW.ASECH.CL

Esta es la Asociación de Emprendedores de Chile (Asech), que se ha venido a consagrar como la asociación, más grande del país.

La Asech reúne a un grupo variado de personas que lo conforman: consejeros, profesores, evaluadores y profesionales ligados a distintas áreas, cuyos valores, que actúan como guías inspiradoras, son libertad, valentía, disrupción, igualdad de oportunidad y colaboración.

El propósito de la Asech es que Chile llegue a convertirse y consolidarse como el mejor país para emprender; en el que todos, independiente de su origen, tienen iguales oportunidades para comenzar un proyecto o empresa.

Los pilares, en cuanto a lo que hace la Asociación para sus casi 40 mil socios, son ser su voz, proveerles información, formación de redes, formación/educación y defensa de los asociados.