

WebRETAIL

[Inicio](#) [Informes](#)

Alineamiento auténtico

4 octubre, 2019 en [Informes](#)

0

[Tendencias](#)[Comentarios](#)[Última](#)**El acuerdo de Coto**

16 SEPTIEMBRE, 2019

Con nuevo presidente

28 AGOSTO, 2019

Coto ratificó su plan de inversión

16 AGOSTO, 2019

Cambia su estrategia en Argentina

18 SEPTIEMBRE, 2019

Recent News

¡Cobertura exclusiva!

4 OCTUBRE, 2019

"Vení a comprar corriendo..."

4 OCTUBRE, 2019

"Cumple Coto. Cumplimos con vos"

4 OCTUBRE, 2019

Anunció designación

4 OCTUBRE, 2019

El poder del propósito.

Si está buscando construir una cultura saludable que lleve a un alto desempeño, tal vez sea momento de dejar atrás los asientos tipo puf, y tomarse en serio el vivir los valores clave y enfocarse en alinear a su gente y procesos con sus objetivos de negocios.

Si le pregunta a muchos ejecutivos hoy, le dirán que están realmente acertados con su cultura corporativa. Y tienen los PowerPoints, la declaración de visión y las mesas de pool para probarlo. Pero resulta que cuando se trata de cocinar una cultura organizacional efectiva, una que lleve al desempeño final de la empresa y al cumplimiento de objetivos estratégicos, los negocios de hoy fallan al mezclar la salsa secreta.

El estudio "Return on Culture" conducido por Grant Thornton EEUU y Oxford Economics halló una desconexión significativa entre la forma en que los ejecutivos y los empleados ven la cultura de la empresa. Mientras que el 80% de los ejecutivos cree que una cultura organizacional saludable es crucial para alcanzar los objetivos estratégicos clave, sólo el 50% de los empleados está de acuerdo. Con menos de la mitad de los ejecutivos reportando que creen que una cultura saludable es importante para el compromiso de los empleados, no sorprende que sólo 10% de los empleados se describan a sí mismos como altamente comprometidos.

El hecho es que pocas empresas tratan la cultura con el mismo rigor con el que identifican y

mitigan el riesgo financiero, operacional o de mercado. Fallan en considerar el riesgo que resulta de las acciones y decisiones individuales de una fuerza de trabajo entera que puede o no estar convencida del sistema de valores de la empresa. Y con la urgencia de diferenciarse en el mercado, construir una cultura organizacional auténtica, alineada, es crucial.

“El estado de la cultura corporativa es un punto interesante en este momento,” explicó Chris Smith, Managing Principal de la Práctica de Estrategia y Transformación de Grant Thornton EEUU. “La cultura es lo que impulsa la afinidad con la marca, y los clientes realmente se identifican de una forma más auténtica y efectiva con su empresa cuando esta tiene una cultura auténtica”, agregó.

¿Cómo convertirse en una marca auténtica? Primero, es imperativo ser brutalmente honesto acerca de quién se es y quién se aspira a ser. Las actitudes, creencias y valores deben estar completamente alineados. “En el fondo, la cultura se trata de saber auténticamente quién es y cómo evolucionará,” dijo Smith. “La realidad es que si no se suscribe a una cultura auténtica, perderá clientes, perderá empleados y su competidor estará allí recibiendo los brazos abiertos”.

Para ser verdaderamente auténtica, una organización debe alinear todos sus comportamientos y actividades a sus valores centrales. Uno de los valores de Grant Thornton es no sólo estar enfocado en el cliente, sino también apoyar a las comunidades del cliente. Smith transmitió un ejemplo específico: “Tenemos un cliente de servicios financieros muy grande que está muy enfocado en ayudar a su comunidad a prosperar. El equipo de consultoría de Grant Thornton pasó un fin de semana con el cliente para ayudar a renovar un pueblo local y asistir a los menos afortunados. Ese es un ejemplo de cómo nuestra cultura auténtica cobra vida en base a quién Grant Thornton dice que somos”.

Mostrar autenticidad es igual de importante para los empleados de una organización. “Los empleados de hoy quieren trabajar para empresas que son auténticas”, dijo Erica O'Malley, socia de Estrategia Organizacional de Grant Thornton EEUU. “Quieren entender cómo su trabajo contribuye al éxito general de la empresa. Y quieren asegurarse de que lo que la organización muestra sea realmente cómo es. Y si no, aprovecharán la oportunidad para encontrar una organización que lo sea”.

Las empresas deberían poder identificar su singularidad y comunicar y demostrar quiénes son para los empleados y clientes. ¿Por qué existe la empresa? ¿Cuál es su propósito central? ¿Por qué es única? ¿Cuáles son sus valores clave? ¿Cómo maneja los errores la organización? ¿Cómo toman decisiones los equipos?

Predicar con el ejemplo

Cuando se trata de cultura, actuar es importante, pero actuar en forma visible es aún más importante. Las culturas saludables empiezan con el compromiso del CEO. Aunque 85% de las empresas S&P muestran la cultura y valores corporativos en su sitio web, sus comportamientos deben seguir sus palabras para poder impactar en el compromiso, confianza y resultados. El desempeño final del negocio se ve impactado cuando los líderes aseguran que los valores son apoyados por políticas y estrategias.

Como notó Ann Rhoades, co-fundadora de Jet Blue y anterior Directora Ejecutiva de Personas de Southwest Airlines y de Promus Hotel Company, “Tiene que mostrarle a las personas cuáles son los valores, empezando desde arriba, a través de su comportamiento. No puede definir comportamientos para todos, excepto para el CEO. Los comportamientos respaldados por valores tienen que ser consistentes a través de la organización. Eso es lo que crea una gran cultura. En mi opinión, garantizará mayor desempeño”.

El compromiso sucede cuando los empleados sienten que son parte de la misión central, pero este debe estar arraigado al liderazgo auténtico, modelos de negocio y estrategias culturales. Considere el caso de Netflix, que ha sido frontal por mucho tiempo acerca de su política de despedir a aquellos empleados que consideren solamente "adecuados". En su declaración de misión organizacional oficial, espera que los reclutadores den el máximo esfuerzo aun sabiendo que "pueden no estar en el equipo para siempre".

En el famoso "portal de cultura" de Netflix, la empresa menciona sus generosos paquetes de salida como beneficio: "Generalmente ofrecemos un mínimo de cuatro meses de salario como indemnización, dándole tiempo a nuestros ex compañeros para encontrar una nueva empresa." El "test de retención" también se describe en el documento. "Nos enfocamos en el juicio de los managers a través del 'test de retención' para cada una de sus personas: si uno de los miembros del equipo estaba pensando en irse a otra firma, ¿el manager intentaría evitar que se fueran?"

El portal de cultura de la firma refuerza aún más los valores de la empresa, comunicando su filosofía de tratar a los empleados como miembros de un equipo deportivo: "Nuestro modelo es ser un equipo, no una familia. Una familia se trata de amor incondicional, más allá del comportamiento inusual de sus hermanos. Un dream team se trata de impulsarse a uno mismo a ser el mejor compañero que puede ser, preocupándose intensamente por sus compañeros, y saber que puede o no estar en el equipo para siempre".

No hay confusión acerca de los valores de Netflix o de los comportamientos que espera de sus empleados. La empresa, de hecho, sigue siendo un codiciado lugar para trabajar y fue un paso más adelante de otros como Google, Apple, Amazon, Hulu, Disney y Facebook para llevarse el puesto número 1 de la encuesta 2018 de Hired, en la cual trabajadores de tecnología rankearon a las empresas para las cuales tenían más ganas de trabajar.

Etiquetas: [Alineamiento auténtico](#) [El poder del propósito.](#)

WebRETAIL

Encontrarán información sobre Retail, industrias, movimientos empresariales y novedades para mantenerte al día sobre lo que rodea a tu compañía.

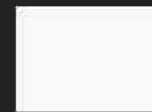
Seguinos



Buscar por Categorías

Brands
Color Sepia
Industria
Informes
Mercado
Minireportajes
Protagonistas
Retail Day
Retailer
Sin Categoría
Tech

Noticias Recientes



¡Cobertura exclusiva!
4 OCTUBRE, 2019



"Veni a comprar corriendo..."
4 OCTUBRE, 2019

El poder del propósito. Si está buscando construir una cultura saludable que lleve a un alto desempeño, tal vez sea momento de dejar atrás los asientos tipo puf, y tomarse en serio el vivir los valores clave y enfocarse en alinear a su gente y procesos con sus objetivos de negocios.

Si le pregunta a muchos ejecutivos hoy, le dirán que están realmente acertados con su cultura corporativa. Y tienen los PowerPoints, la declaración de visión y las mesas de pool para probarlo. Pero resulta que cuando se trata de cocinar una cultura organizacional efectiva, una que lleve al desempeño final de la empresa y al cumplimiento de objetivos estratégicos, los negocios de hoy fallan al mezclar la salsa secreta.

El estudio "Return on Culture" conducido por Grant Thornton EEUU y Oxford Economics halló una desconexión significativa entre la forma en que los ejecutivos y los empleados ven la cultura de la empresa. Mientras que el 80% de los ejecutivos cree que una cultura organizacional saludable es crucial para alcanzar los objetivos estratégicos clave, sólo el 50% de los empleados está de acuerdo. Con menos de la mitad de los ejecutivos reportando que creen que una cultura saludable es importante para el compromiso de los empleados, no sorprende que sólo 10% de los empleados se describan a sí mismos como altamente comprometidos.

El hecho es que pocas empresas tratan la cultura con el mismo rigor con el que identifican y mitigan el riesgo financiero, operacional o de mercado. Fallan en considerar el riesgo que resulta de las acciones y decisiones individuales de una fuerza de trabajo entera que puede o no estar convencida del sistema de valores de la empresa. Y con la urgencia de diferenciarse en el mercado, construir una cultura organizacional auténtica, alineada, es crucial.

"El estado de la cultura corporativa es un punto interesante en este momento," explicó Chris Smith, Managing Principal de la Práctica de Estrategia y Transformación de Grant Thornton EEUU. "La cultura es lo que impulsa la afinidad con la marca, y los clientes realmente se identifican de una forma más auténtica y efectiva con su empresa cuando esta tiene una cultura auténtica", agregó.

¿Cómo convertirse en una marca auténtica? Primero, es imperativo ser brutalmente honesto acerca de quién se es y quién se aspira a ser. Las actitudes, creencias y valores deben estar completamente alineados. "En el fondo, la cultura se trata de saber auténticamente quién es y cómo evolucionará," dijo Smith. "La realidad es que si no se suscribe a una cultura auténtica, perderá clientes, perderá empleados y su competidor estará allí recibéndolos con los brazos abiertos".

Para ser verdaderamente auténtica, una organización debe alinear todos sus comportamientos y actividades a sus valores centrales. Uno de los valores de Grant Thornton es no sólo estar enfocado en el cliente, sino también apoyar a las comunidades del cliente. Smith transmitió un ejemplo específico: "Tenemos un cliente de servicios financieros muy grande que está muy enfocado en ayudar a su comunidad a prosperar. El equipo de consultoría de Grant Thornton pasó un fin de semana con el cliente para ayudar a renovar un pueblo local y asistir a los menos afortunados. Ese es un ejemplo de cómo nuestra cultura auténtica cobra vida en base a quién Grant Thornton dice que somos".

Demostrar autenticidad es igual de importante para los empleados de una organización. "Los empleados de hoy quieren trabajar para empresas que son auténticas", dijo Erica O'Malley, socia de Estrategia Organizacional de Grant Thornton EEUU. "Quieren entender cómo su trabajo contribuye al éxito general de la empresa. Y quieren asegurarse de que lo que la organización muestra ser sea realmente cómo es. Y si no, aprovecharán la oportunidad para encontrar una organización que lo sea".

Las empresas deberían poder identificar su singularidad y comunicar y demostrar quiénes son para los empleados y clientes. ¿Por qué existe la empresa? ¿Cuál es su propósito central? ¿Por qué es única? ¿Cuáles son sus valores clave? ¿Cómo maneja los errores la organización? ¿Cómo toman decisiones los equipos?

Predicar con el ejemplo

Cuando se trata de cultura, actuar es importante, pero actuar en forma visible es aún más importante. Las culturas saludables empiezan con el compromiso del CEO. Aunque 85% de las empresas S&P muestran la cultura y valores corporativos en su sitio web, sus comportamientos deben seguir sus palabras para poder impactar en el compromiso, confianza y resultados. El desempeño final del negocio se ve impactado cuando los líderes aseguran que los valores son apoyados por políticas y estrategias.

Como notó Ann Rhoades, co-fundadora de Jet Blue y anterior Directora Ejecutiva de Personas de Southwest Airlines y de Promus Hotel Company, "Tiene que mostrarle a las personas cuáles son los valores, empezando desde arriba, a través de su comportamiento. No puede definir comportamientos para todos, excepto para el CEO. Los comportamientos respaldados por valores tienen que ser consistentes a través de la organización. Eso es lo que crea una gran cultura. En mi opinión, garantizará mayor desempeño".

El compromiso sucede cuando los empleados sienten que son parte de la misión central, pero este debe estar arraigado al liderazgo auténtico, modelos de negocio y estrategias culturales. Considere el caso de Netflix, que ha sido frontal por mucho tiempo acerca de su política de despedir a aquellos empleados que consideren solamente "adecuados". En su declaración de misión organizacional oficial, espera que los reclutadores den el máximo esfuerzo aun sabiendo que "pueden no estar en el equipo para siempre".

En el famoso "portal de cultura" de Netflix, la empresa menciona sus generosos paquetes de salida como beneficio: "Generalmente ofrecemos un mínimo de cuatro meses de salario como indemnización, dándole tiempo a nuestros ex compañeros para encontrar una nueva empresa." El "test de retención" también se describe en el documento. "Nos enfocamos en el juicio de los managers a través del 'test de retención' para cada una de sus personas: si uno de los miembros del equipo estaba pensando en irse a otra firma, ¿el manager intentaría evitar que se fueran?"

El portal de cultura de la firma refuerza aún más los valores de la empresa, comunicando su filosofía de tratar a los empleados como miembros de un equipo deportivo: "Nuestro modelo es ser un equipo, no una familia. Una familia se trata de amor incondicional, más allá del comportamiento inusual de sus hermanos. Un dream team se trata de impulsarse a uno mismo a ser el mejor compañero que puede ser, preocupándose intensamente por sus compañeros, y saber que puede o no estar en el equipo para siempre".

No hay confusión acerca de los valores de Netflix o de los comportamientos que espera de sus empleados. La empresa, de hecho, sigue siendo un codiciado lugar para trabajar y fue un paso más adelante de otros como Google, Apple, Amazon, Hulu, Disney y Facebook para llevarse el puesto número 1 de la encuesta 2018 de Hired, en la cual trabajadores de tecnología rankearon a las empresas para las cuales tenían más ganas de trabajar.

Etiquetas: Alineamiento auténtico El poder del propósito.