

El jefe de recursos humanos que no necesita tu empresa

OPINIÓN

>



JOSÉ BURGOS

Docente EPU-USMP

Como gestores de personas, el área de recursos humanos está obligada a cumplir con el propósito/misión de la organización y a velar por sus

miembros, tramitando todo lo necesario para que alcancen su potencial y lo superen largamente a fin de que logren desarrollar las competencias que les permitan cumplir las funciones y tareas asignadas.

Lo señalado significa velar también por una óptima cultura y clima organizacional, condiciones elementales para que la motivación de todos los integrantes de la organización se mantenga y acreciente. Entonces, ¿por qué algunos jefes de recursos humanos no cumplirían consupropósito? Una respuesta inicial indicaría que simplemente no han reflexionado sobre el mismo, por lo que no son capaces de trans-

mitir a sus colaboradores la "sustancia" catalizadora del actuar de su área, aquello que justifica su existencia. Diferente es el caso de aquel jefe de recursos humanos que lo conoce, pero no le importa y únicamente se contenta con actuar de una manera que asegure su estabilidad laboral en la organización. Esto es muy dañino, pues sus colaboradores, en gran medida, tendrían similar perspectiva y por consiguiente, parecida actuación.

Una tercera posibilidad es que el responsable base sus decisiones únicamente en conclusiones "huérfanas", es decir, sin que haya mediado análisis alguno; quizás porque no

sabe otra forma de analizar o porque le resulta más fácil y seguro. No resolver los problemas de manera óptima, negarlos o ignorarlos, acrecienta los mismos y su impacto negativo, el mismo que podría ser inmanejable después.

El miedo es otro enemigo del responsable de RR.HH., pues ante circunstancias que atenten contra el logro de los objetivos de su área o contra su posibilidad de continuar en la organización; puede preferir tomar la decisión de "alejarse" de aquello que remece su estado de comodidad y seguridad, presente y futura, resolviendo su disyuntiva manteniendo el status quo. Lo importante en el proceso emocional del miedo radica en la decisión que se toma sobre el mismo. Los responsables de recursos humanos deben ser capaces de asumir tal responsabilidad.

En la organización, la percepción que tienen de la misma sus integrantes, define sus emociones y sentimientos. Estos últimos devienen en comportamientos concretos que finalmente se manifiestan en la cultura organizacional. Razón por la cual, los trabajadores "piensan y sienten" el comportamiento de su área de recursos humanos como una unidad que está a su lado para ayudarlos a crecer o simplemente en su contra.

SEÑALA IPSOS PERÚ

Un 69% de peruanos busca que las marcas lo sorprendan a través de la experiencia

Consumidor quiere que las marcas lo conozcan, que sea tratado de manera personalizada, que lo sorprendan con los detalles. Recomendan mayor foco en la mujer.

VANESSA OCHOA FATTORINI
vanessa.ochoa@diariogestion.com.pe
Todo pasa y todo cambia, señala una máxima, y esto se puede aplicar también al consumidor, que está transformándose y ya no es el mismo de hace 10 años. Las empresas deben captar esos cambios que presenta y ver cómo acercar sus marcas hacia ellos.

Para darnos una idea, el 69% quiere que la marca lo sorprenda, pero no precisamente con un nuevo producto, de la mano de la innovación, sino dar fuerza a la experiencia, los detalles.

"Quiere sentir que es un buen cliente, no solo por comprar, sino que la marca le dé un espacio, sepá quién es", refirió Javier Álvarez, trends director senior de Ipsos Perú,

tras anotar que esto se desprende del estudio "Un ciudadano y consumidor en transformación", que presentará en NED 2018 esta semana.

Así, un número similar quiere que la marca lo conozca y también un 69% que sea tratado de manera personalizada. "A pesar de que la tecnología ayuda, la gente valora que lo atienda un ser humano, porque eso lo acerca a la experiencia. No quiere ser reconocido como el millennial, la generación X, o tal segmento, sino por ser quien es", agregó.

Nuevos clientes

Otro aspecto en el que se revela la transformación del cliente peruano es el tema de las familias. Si bien tres de cuatro familias son las convencionales (papá, mamá e hijos), hay un tercio que tiene hogares distintos que son formados por parejas sin hijos, mujer con mujer, hombre y hombre, o grandes grupos. "Las marcas tienen que poner



Experiencia. El consumidor valora aún que lo atienda una persona.

atención a los segmentos específicos que cada vez están creciendo más. O poner mayor mirada en la mujer, que ha cambiado, que ahora está comprometida a sentirse bien, salir, seguir estudiando y que se considera exitosa", sostuvo Álvarez.

Es así que el concepto ama de casa ya no es la mamá que cuida la casa, ahora puede ser una persona que trabaja o no, pero que tiene un encargo y gestiona el hogar. "Está

digitalizada, un 54% dice ser usuaria de Internet", refirió.

Y los cambios también se ven en el hombre. La imagen de que sale a trabajar y no se compromete con las labores del hogar disminuye poco a poco. "Hay un 10% de hombres que son amos de casa, y no es que estén inmersos en ese rol, pero pueden tener otras actividades que los hacen permanecer más en casa, y a ese público se le debe dar ciertos productos", comentó.

TENDENCIA

Quieren estar más en casa

Respecto al peruano de hace 10 años, en el caso de entretenimiento, por ejemplo, vemos que hoy es 50% más hogareño. "La inseguridad ha influido en el cambio de actividades y que busque estar más en el hogar, lo que le permite a su vez poder estar conectado con plataformas como Netflix, que es consumida por un 18%, que prefiere quedarse en casa y darle diversión a la familia completa", comentó Javier Álvarez. Además, otro rasgo que destaca es que el significado de éxito para el peruano, incluso para la generación millennial, es el tener un negocio propio, el cual lo ven como una ventaja para ayudar a sus familiares. "El concepto de éxito para el peruano deviene de tener una casa, un auto y una familia. Tal vez nos falta ser un poco más ambiciosos", acotó.

PROYECTO

Amazon evalúa impuesto en Chile

(Reuters) Amazon.com se reunió la semana pasada con funcionarios chilenos para indagar más detalles sobre un proyecto de impuesto especial con el que el país busca gravar a servicios digitales ofrecidos desde el extranjero. El jefe de política pública para América Latina de Amazon, Reuben Smith-Vaughan, acompañado de dos ejecutivos del área tributaria de la compañía y abogados chilenos, sostuvieron un encuentro con el coordinador del área tributaria, Manuel Alcalde, y el jefe de gabinete de la subsecretaría del Ministerio de Hacienda, Cristóbal Peña.

El proyecto tributario contempla un impuesto del 10% a los servicios digitales que prestan plataformas extranjeras y que se utilicen en el país. Amazon manifestó que "era muy importante conocer y cumplir en todos los países en que operan con la tributación local y por eso mismo era muy relevante saber (...) como operaría en la práctica", dijo una fuente.