

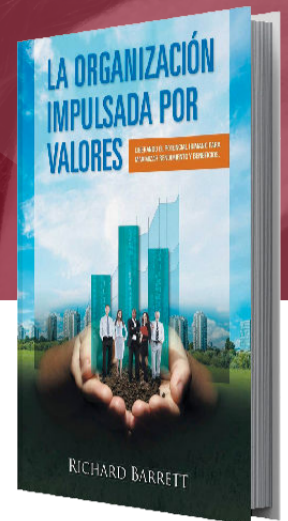
GRANDES LIBROS DE MANAGEMENT

2ª sesión

PROGRAMA
28/FEB, 2023

“LA ORGANIZACIÓN IMPULSADA POR VALORES”

Lulu Publishing Service. Torrazza Piemonte (Italia).



EL AUTOR

Richard Barret, (Kinston Up Hull, Reino Unido, 1945). Es autor, conferenciante internacionalmente reconocido por ser líder en la evolución de los valores humanos en los negocios y en la sociedad.

Es Presidente de *the Academy for the Advancement of Human Values*, Fundador del *Barrett Values Centre*, del *Leader of the global Humanity Awareness Initiative*, de *Developer of the Barrett Culture Analytics for Organizations* y del *Global Wellbeing Indicators for nations*. También es *Fellow of the World Business Academy*, y *Former Values Coordinator at the World Bank*. Así mismo, es miembro fundador de *V20 (Values) Task Force del G20*.

Es el creador de la red internacional *Cultural Transformation Tools* que ha apoyado en los procesos de transformación de más de cinco organizaciones en sesenta países.

Entre sus obras se encuentran: *The New Leadership Paradigm* (2011), *Building a Values Driven Organization: A Whole System Approach to Cultural Transformation* (2006), *Liberating the Corporate Soul: Building a Visionary Organization* (1998), *El nuevo Paradigma del liderazgo*, *Coaching Evolutivo* o *Las métricas de la condición humana*.

Referencias sobre el autor

<https://uk.linkedin.com/in/barrettvalues>

Sitios web

<http://richardbarrett.net>

<https://www.valuescentre.com/>

https://www.youtube.com/watch?v=6cwMw5_4kHU

https://www.youtube.com/watch?v=IKR9x_YKJOE

https://www.youtube.com/watch?v=WX_DskhnxS4

EL LIBRO: ESTRUCTURA Y UNA VALORACIÓN

Estructura

El libro se estructura en cuatro grandes partes con un total de dieciséis capítulos y dieciocho anexos. Curiosamente, situando el Índice al final.

La Parte I **-Comprendiendo los valores-** tiene cuatro capítulos: El 1, explica la organización “Impulsada por valores”; en el 2, “El impacto de los valores en el Rendimiento”; en el 3, “Lo que quieren los empleados” y en el 4, “El sistema de cambio integral”.

La Parte II **-Mapeando los valores organizacionales-** recorre de los capítulos del quinto al octavo. En el 5, establece “El modelo” basado en los siete niveles de consciencia tanto personal como organizacional. En el 6, establece “Las herramientas de transformación cultural”. En el 7, presenta al lector “Dos estudios de caso longitudinal” y en el 8, añade “Más casos de estudio”.

La Parte III –**Diagnosticando los valores de liderazgo**– tiene como eje central de los cuatro capítulos centrados en el liderazgo. Así, en el 9, aborda “El rendimiento del liderazgo”; en el 10, mide ese rendimiento –“Midiendo el rendimiento de los líderes”; el 11, presenta “Casos de estudio de liderazgo” y en el 12, “El líder coach”.

La parte IV –**Alineación estructural**– comienza “Seleccionando los Valores guía preconizados por la organización” (capítulo 13); en el 14, “La democracia en la organización”; en el 15, desarrolla “Incorporando la cultura” y en el 16, “La Organización en el siglo XXI”.

Una valoración

Este es un libro que se fundamenta, sobre todo, en la trayectoria del autor como consultor y en su experiencia con organizaciones y empresas. Se podría decir que se mueve entre la práctica profesional y la teoría generada a través de esa práctica profesional. Un libro que recoge el rigor de la academia y, a la vez, la experiencia de muchos años como consultor en el mundo de las organizaciones y empresas. El libro está muy equilibrado entre la teoría –la ‘cabeza’– y la práctica –la ‘acción’-. Este equilibrio entre pensamiento y acción se puede ir apreciando a lo largo de todas sus páginas.

ALGUNAS AFIRMACIONES DEL LIBRO A MODO DE RESUMEN PARA COMENTAR

“Nuestros líderes empresariales no son tan sólo líderes empresariales, sino también, junto con sus familias, ciudadanos de nuestra sociedad global: son parte de nuestra humanidad común”. (p. XXXVI)

¿Cómo cree usted que los líderes empresariales contribuyen a ‘nuestra humanidad en común’, al humanismo? ¿Podría ponernos alguno ejemplo de ‘casa’ (Valencia, España) y algún otro de fuera?

“Los valores que escojas para tu organización deben guiar tu proceso de toma de decisiones: tanto en lo que haces como en la forma en que lo haces”. (XL)

¿Nos pondría algún ejemplo donde tomó una decisión en base a los valores de su empresa y cómo llevó a cabo esa decisión?

“Cuando una organización tiene una perspectiva única en el mundo, no trata de imitar a sus competidores”. (p. 12)

¿Cuál es la perspectiva única de su empresa?

“¿Qué tienen que hacer las organizaciones para crear una fuerza de trabajo altamente motivada, por la que los empleados estén dispuestos a dedicar una cantidad significativa de su energía discrecional, así como su compromiso y creatividad, para hacer que la organización tenga éxito?”. (p. 26)

¿Qué cree usted que las organizaciones tienen que hacer? ¿Nos podría poner algún ejemplo concreto donde en su empresa consiguió un éxito?

“La implicación (engagement) emocional es principalmente una función del alineamiento de los valores”. (p. 63)

¿Qué hacen –‘políticas’, ‘medidas’...– en su empresa para alinear los valores?

“...la cultura de una organización es el reflejo de los valores y creencias (consciencia) de su/s líder/s”. (p. 73)

¿Nos comenta algún caso de su empresa en que el éxito conseguido fue en colaboración con otros?

“Para innovar, es necesario comprometer las mentes de sus empleados”. (p. 104)

¿Nos podría poner un ejemplo de innovación llevado a cabo en su empresa?

“Un valor fundacional o central es algo que todos considera de vital importancia para el funcionamiento de la organización”. (p. 234)

¿Cuáles son los valores fundacionales de su empresa? ¿Por qué son esos y no otros?

“La conclusión del compromiso es este: cualquier persona, organización o causa con la que se sienta comprometido, es porque se identifica con ella; y todo aquello con lo que una persona se identifica es porque le importa. Sin embargo, sólo sentirá ese compromiso con la persona, organización o causa si siente también que ello le apoya en la satisfacción de sus necesidades personales”. (p. 278)

¿Cómo generan en su empresa ‘compromiso’ con sus stakeholders? ¿Nos podría poner algún ejemplo?

CODA FINAL

"En el caso de las personas, lo que las sostiene y mantiene sanas son sus valores y creencias, lo invisible. Lo que es visible son sus acciones y comportamientos". (p. 73)

"El amor es el gran conector, mientras que el miedo es el gran separador". (p. 195)

"...los líderes de nuestras organizaciones tendrán que adoptar un nuevo paradigma de liderazgo, un cambio en el enfoque del "yo" al "nosotros"; desde "lo que es mejor para mí" a "lo que es mejor para el bien común"; y de "ser el mejor del mundo" a "ser el mejor para el mundo". (p. 281)