Diari de Tarragona
Economía y Negocios
21 Enero, 2018

PAÍS: España
PÁGINAS: 10
TARIFA: 4812 €
ÁREA: 900 CM² - 100%

FRECUENCIA: Semanal
O.J.D.: 8611
E.G.M.: 67000
SECCIÓN: SUPLEMENTO



Opinión

Precio del alquiler

El precio de la vivienda en alquiler experimentó en Catalunya una subida del 10,3% en 2017 y se situó en los 12,39 €/m2 al mes. Este valor se sitúa un 52,1% por encima de la media estatal, que en diciembre fue de 8,15€/m2 al mes, según los datos del índice Inmobiliario Fotocasa.

0,8%
Precio medio
El precio medio de la vivienda en alquiler en la demarcación de Tarragona subió un 0,8%

-10,7%
La mayor caída
La ciudad de Tarragona experimenta la caída más pronunciada (-10,7%) en el precio de los alquileres.

Gestión

Shanghai



XAVIER OLIVER
Profesor del IESE Universidad de Navarra

Las marcas con más valor son de compañías sin estructuras piramidales

Liderar hoy es ayudar a los demás a convertirse en los mejores del mundo

Escribo este artículo desde la escuela hermana del IESE en Shanghai durante un curso con participantes asiáticos seniors en el que vamos a descubrir, debatir y decidir sobre los cambios necesarios que deben emprenderse para asegurar un futuro mejor para su empresa, sus empleados y sus clientes. Parece fácil, pero tiene sus dificultades.

Como ya habrán podido leer en mis artículos precedentes, los frenos al cambio y a la innovación están normalmente relacionados con nuestra incapacidad de abandonar lo que hemos aprendido y hemos esculpido sobre piedra en nuestra mente y que gobierna nuestro comportamiento. La experiencia es muy valiosa, lo sabemos todos, pero también es un freno poderosísimo a los descubrimientos.

Cuando vemos que, entre las diez marcas con más valor del mundo, 6 son muy jóvenes y tecnológicas, debemos empezar a preguntarnos por qué grandes marcas archiconocidas ya no figuran entre las primeras del ranking. Y si analizamos cómo se lideran esas nuevas compañías, veremos inmediatamente que se parecen muy poco a las estructuras piramidales verticalizadas y constituidas en silos a las que estábamos acostumbrados.

Esas compañías son mucho más recientes que la mayoría de marcas muy conocidas de antaño. Implementaron, quizás por la juventud de sus líderes, metodologías de dirección que involucraban a todos, que buscaban la excelencia a través del talento y no del control, que arriesgaban y aprendían de los errores con rapidez. Empresas capaces de reaccionar en una fracción de tiempo de lo que tardaban las súper-organizadas.

De repente, el concepto de ser ágiles en la toma de decisiones, en la innovación, en los procesos, en las contrataciones y los despidos... se ha convertido en un elemento imprescindible para sobrevivir en este mundo tan veloz. Y la experiencia, la tradición y la rigidez directiva en muchas empresas lo hacen imposible, provocando que el gap con las más jóvenes se haga mayor a cada día.

Los modelos de dirección que llevan a pensar que los jefes son quienes debe tomar las decisiones y los demás son seguidores o empleados, están radicalmente reñidas con aquellos que consideran que liderar hoy es ayudar a los demás empujando, tirando de ellos y convirtiéndoles en los mejores del mundo. Y los que obviamente están ganando son los segundos porque parece que la cantidad de talento puesta al servicio del desarrollo y la innovación es la clave para los que han logrado el éxito en los últimos años y no el talento de unos pocos privilegiados con mucha información y experiencia con un ejército para llevarlas a la práctica.

DESAPRENDER
EL FRENO AL CAMBIO SE RELACIONA CON LA INCAPACIDAD DE ABANDONAR LO APRENDIDO



El gran freno al cambio no puede ser achacado a las carencias tecnológicas. Tenemos más herramientas, más dispositivos, más información, más libros que lo cuentan, más profesores convencidos, más cursos disruptivos... Entonces, ¿porqué cuesta tanto cambiar si parece que está clarísimo lo que deberíamos hacer?

Creo sinceramente que esa parálisis es debida al miedo al cambio, a la tendencia a buscar la seguridad en lo aprendido que está en nuestro ADN. Y lo que requieren las marcas hoy es que atentemos contra algunos principios que han gobernado a la humanidad durante muchos siglos. Permítanme recordarles, sin embargo, que ustedes han sido capaces de cambiar, en estos últimos años, muchos de los conceptos que tenían preestablecidos desde hacía mucho tiempo sobre la sociedad, la forma de vivir, de comprar, de disfrutar, de ayudar a los demás. ¿Por qué es tan difícil que apliquemos la misma flexibilidad ante los cambios en las empresas en las que trabajamos?

Aquí estamos, discutiéndolo en Shanghai, y espero que la conclusión a la que lleguemos es que son nuestras actitudes las que nos impiden hacerlo porque si es así, el trabajo que hacemos en el IESE para propiciar el respeto, la mejora y el crecimiento de los humanos como pieza vertebral del liderazgo, estará completamente justificado.