

Planificación Estratégica en el espectro completo de Conciencia Organizacional.



El enfoque tradicional de gerencia, basado en dar respuesta a las presiones competitivas, parece que está lejos de dar respuesta a una sociedad en transformación. Los enfoques académicos y de consultoría tradicionales, basados en la fragmentación y linealidad, difícilmente puedan guiar a las empresas a tener éxito y trascender, en un entorno donde marca y reputación empresarial ya se entrecruzan.

Se hace necesario planificar desde una orientación más abarcadora, que redefine el propósito, los objetivos y los medios utilizados, a fin de dar respuesta al creciente llamado por la humanización de las empresas y su reinserción en la sociedad a la cual sirve y de la cual se sirve.

En este nuevo contexto, con distintos actores presionando a las empresas, la Planificación Estratégica y los escenarios de negocios deben ser revisados a la luz de nuevos grupos de interés y el creciente número de presiones que actúan sobre la organización.

Los modelos mentales heredados de la Revolución Industrial, apoyados en la administración de recursos, y soportados por las ciencias, han funcionado con éxito en ambientes de burocracia y jerarquía, comando y control. Ya hoy sin embargo, emerge la necesidad de entender a las organizaciones como sistemas humanos y a la gente como algo más que un recurso, un fin en sí mismos.

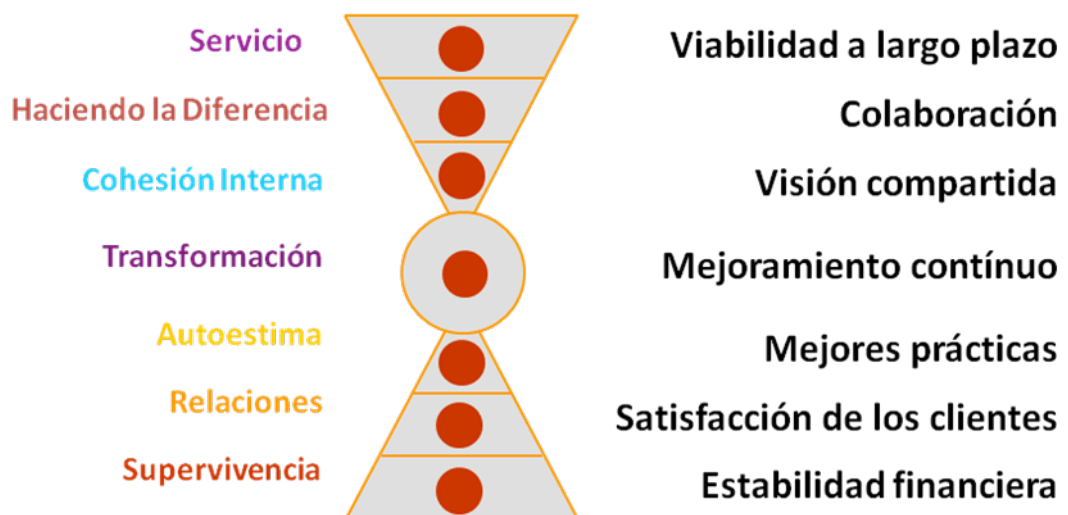
La planificación tradicional, ha buscado generar los planes y avenidas para que la empresa tenga éxito en los mercados, posiblemente sin prestar suficiente atención a las crecientes necesidades de las sociedades como un todo.

Ante esta realidad, se hace necesario un proceso de Planificación Estratégica, posiblemente más abarcador, que parta de un entendimiento ampliado de la misma empresa y que sea parte protagónica de una transformación con un enfoque que lleva a algunos autores a hablar de estar ya en la transición a una nueva era.



Difícilmente podamos estar mucho tiempo más descansando en las iniciativas de RSE para dar respuesta a las presiones sociales y ambientales. El enfoque emergente presentado en este modelo de planificación lleva a incorporar las estrategias necesarias a fin de que su organización trabaje para ser la mejor en el mundo y también para lograr ser la mejor para el mundo. Las organizaciones vistas como sistemas humanos, operan en niveles de conciencia, donde cada uno obedece a una necesidad específica de la organización y con motivaciones particulares. Las Empresas encontrarán valor en la capacidad de desarrollar la maestría necesaria para dar respuesta a cada necesidad inherente a la vida organizacional.

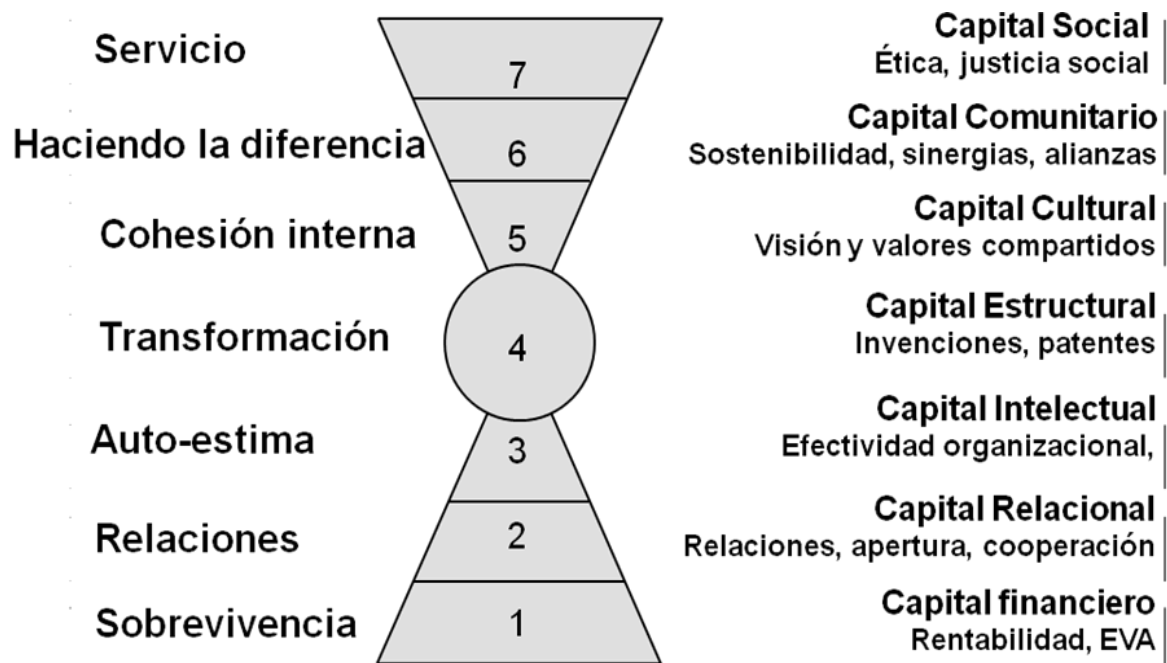
Creating, C.A., parte para este proceso de Planificación del Modelo de los Siete Niveles de Conciencia Organizacional desarrollado por Richard Barrett, ampliando el mismo a través de un cambio de paradigmas:



Las Empresas deben estar en capacidad de identificar los retos estratégicos que orienten la gestión para rentabilidad y sustentabilidad, ofreciendo respuesta al grupo de necesidades de los trabajadores, clientes, proveedores, sociedad y accionistas.

La gestión tradicional de planificación, se enriquece ahora al incorporar una perspectiva incluyente y de valor, que invita a repensar el propósito organizacional, al igual que sus declaraciones fundamentales, llegando a iniciativas puntuales y específicas para generar valor para todos los grupos de interés, ahora también en un contexto de sostenibilidad.

Este proceso de Planificación Estratégica, desde la perspectiva de la conciencia organizacional busca crear riqueza económica y valor social, al capitalizar es espectro completo de valor:



47

Metodología:

A través de talleres de trabajo con la Alta Gerencia y de arquitectura específica según la necesidad del cliente, se recomienda el siguiente enfoque como punto de partida:

1.- Un mundo en transformación: Identificación del mapa de presiones sobre el negocio. Escenarios para la operación.

2.- Presentación del Modelo de los Siete Niveles de la Conciencia Organizacional.

3.- Revisión del Marco Filosófico Actual: declaraciones de misión, visión y valores. Identificación de metas de impacto o valores.

4.- Revisión o creación de la Matriz FODA, adecuación según los resultados del trabajo previo.

5.- Identificación de los Retos Estratégicos en función de cada uno de los niveles de conciencia organizacional.

6.- Aportes por área funcional en función del espectro completo de los niveles de conciencia.

7.- Definición y clasificación de los indicadores de gestión.

8.- Plan de ejecución y seguimiento.

Cada una de estas actividades es definida en cuanto a su alcance y duración, con el equipo del proyecto y el máximo responsable del negocio.

La nueva generación de consumidores posiblemente dejen de lado muchos de nuestros hábitos y costumbres, los patrones de consumo y de valoración de empresa, se encuentran en franca transformación.

Cada vez es más difícil identificar la línea que separa a nuestros clientes de la sociedad como un todo.

Las marcas son importantes pero la reputación de nuestra empresa será fundamental.

No se trata sólo de hacer bienes, hay también que hacer el bien.