



Nace el 'centro de inteligencia para la automoción'. El acuerdo suscrito por la Diputación vizcaína, los ayuntamientos de Amorebieta y Ermua, el Cluster Acicac y las empresas CIE Automotive, ZF Lemforder TVA, Carbureibar, Amaya Tellería y Microdeco ha dado lugar a la creación de la Fundación AIC (Automotive Intelligence Center) que persigue, en una primera fase, impulsar la implantación de 6 unidades de I+D, una incubadora de empresas y un centro de formación en Boroa.

TRIBUNA LIBRE



Sabin Azua

El título de este artículo puede resultar algo provocador dado que durante muchos años todos los consultores del área estratégica hemos fomentado la identificación de la Visión y la Misión de la Empresa como un compendio del sentido de dirección estratégica de las organizaciones. De hecho es difícil encontrar empresas e instituciones que no hayan incorporado este concepto a la praxis de sus organizaciones.

La Misión ha muerto. Potenciemos la identidad de la Organización

En mi opinión el concepto tiene la bondad de resumir el planteamiento estratégico de una organización pero contiene varias limitaciones en su uso práctico: 1) la mayor parte de las empresas buscan una frase marketiniana que tenga fuerza a nivel interno y externo, 2) en numerosas ocasiones es válida para la organización y al mismo tiempo para una empresa competidora, 3) generalmente está vinculado con el sentido de futuro de la organización sin tener en consideración otros elementos vertebradores del proceso de transformación, 4) normalmente es formulada por consultores (ó fuertemente influida por ellos) y no por los responsables de conducir el proceso de transformación de las empresas. Creo que el entorno competitivo en el que nos movemos así como la necesidad de vincular a las empresas con un proyecto propio, hace necesaria la búsqueda de nuevos conceptos que contengan el proyecto estratégico de una organización. En ese sentido estamos trabajando en la formulación del concepto de Identidad de la Organización, como alternativa al concepto de Misión. La Identidad de la Organización par-

te de la consideración de que en el entorno competitivo existe un lugar específico que solamente una organización puede llenar, no hay dos proyectos empresariales idénticos, por lo tanto debemos desarrollar los diseños estratégicos sobre la mejor manera de ocupar ese espacio reservado para nuestra organización. En mi opinión, la Identidad de la Organización se conforma en base a la adecuada combinación de tres elementos básicos:

- La Historia de la Organización. Es lo que algunos llaman el Código Genético de una organización. La estrategia de una organización estará fuertemente influenciada por las decisiones y los sucesos vividos por la organización en el pasado. Muchas veces nos olvidamos en las fases de diseño estratégico de las organizaciones de los condicionantes derivados de la historia de la misma.
- Las Limitaciones y Oportunidades derivadas de la Situación Actual. El proyecto estratégico debe tener en consideración tanto las limitaciones como las oportunidades que surgen de la situación de partida de la organización: sus accionistas, el equipo directivo, los sistemas de gestión, etc. Muchas veces el diseño de las Misio-

nes se olvida de tener en consideración estos elementos que terminan limitando las capacidades de desarrollo futuro.

- El Sentido Aspiracional. Es el Sueño sobre el futuro de la organización, el espacio que desea ocupar, el modelo de transformación, el sentido de dirección futuro que debe orientar el proceso de toma de decisiones en la organización y los esfuerzos de innovación de las personas para avanzar hacia nuevos espacios únicos, diferenciales.

Creo que la búsqueda de nuevos conceptos en materia de gestión y de concretar los mecanismos de implantarlos en las organizaciones es una de las tareas más relevantes para el desarrollo de la competitividad de las empresas de nuestro entorno, siendo la formulación de estrategias innovadoras el motor de la transformación de las organizaciones. Creo que el Cluster del Conocimiento del País Vasco es el ámbito ideal para la innovación en este campo.

Sabin Azua, Socio-Director de B+I Strategy. Miembro de la Junta Directiva del Cluster del Conocimiento (1999-2001), que este año celebra su décimo aniversario.

EL COLADOR



Jesús Galindo

Las televisiones escarban para mantener sus índices de audiencia. Han llegado tan hondo que se divisa El Caso.

¡Miedoooooo!

La primera lección sobre comunicación me la dio un amigo médico. Infatigable en el estudio y dotado de una gran inteligencia, pero machacado a diario en los cuidados especiales hospitalarios. Cuando se ponía delante del televisor jamás renunciaba a ver las películas de puñetazos con el guión más simple. Se trataba de que la sucesión de fotogramas eliminara cualquier intención de que las neuronas empezasen a cruzarse para articular pensamientos. En la televisión parece que han llegado a la misma conclusión, no se sabe si por convencimiento, o por no molestar, que al final es peor. Los augurios han quedado de manifiesto en un estudio realizado por la revista Consumer de Eroski sobre los informativos de las principales cadenas de televisión, en las que la información de calidad cede ante el chascarrillo de ascensor, lo que además se contagia a toda la programación -esto no lo dice el estudio de Eroski-. Sí es importante destacar que el análisis cuantitativo de Consumer-Eroski se olvida de un detalle importante: los informativos son formatos de gran audiencia y los programadores los quieren ~~estimar~~ como chicles, así que lo que antes ocupaba media hora, llega con anuncios a los 50 minutos, incluso a una hora, lo que obliga a aligerarlos e introducir elementos que van del crimen pasional, a los vídeos de primera -no se cansan de enseñarnos la de fugados por las autopistas estadounidenses-, pasando por muchas ingentes opiniones anónimas a pie de charco. Eroski hace la comparación de 2006 con 2002; si echara más atrás la moviola, el resultado sería más aterrador que la apertura en primer plano de Hilario Pino. La cultura de 'El Caso', aquella que adormece la política con sangre, mucha, y tormentosas vidas y desavenencias familiares, arrasa. En estos cuatro años, sólo hay tres grupos de noticias que han ganado porcentaje significativamente: los sucesos, que saltan del 6,7 al 17,8 por ciento, y la seguridad con videoclips de productos preventivos como armarios bunker, rayos láser, alarmas, verjas, etc., lo que no debe extrañar después de meter el miedo en el cuerpo a todo quisque. El tercer bloque al alza es el tiempo, básico desde que Mariano Medina apareció por el Paseo de La Habana, y ahora con categoría de trascendente por el imparable avance de la cultura del ocio. Es un hecho neuronal: si llueve, habrá menos delitos... ¡pero cómo se pondrán la carreteras!

Jesús Galindo (j.galindo@grupoxxi.com)