

La columna de...

ALEJANDRA LOYOLA,
SOCIA DE THEHOUSE ADVISORY.

Los valores olímpicos en la empresa

En los JJ.OO. de París 2024, vimos cómo miles de deportistas de alto rendimiento se preparan para esta cita planetaria que ocurre cada cuatro años. Todos ellos comparten un propósito común: estar presentes en la mayor competición deportiva del mundo. Este objetivo impulsa a los atletas a dedicarse con esfuerzo, pasión y compromiso inquebrantables, permitiéndoles competir al más alto nivel.

Hace algunos años, hemos visto cómo las empresas han evolucionado desde contar con la clásica declaración de misión y visión, hacia una nueva definición; un propósito organizacional que inspire a sus colaboradores y apalanque el logro de objetivos y los resultados del negocio. El propósito organizacional responde profundas interrogantes tales como ¿Qué necesidad del mundo resuelve nuestra organización? ¿Con qué capacidades únicas contamos? ¿Cuál es el valor que entregamos a nuestros distintos stakeholders? ¿Cuál es la motivación que compartimos?

Varios estudios confirman que aquellas organizaciones que logran poner su propósito en el centro y convertirse en "purpose-driven organizations" logran destacar en entornos sumamente desafiantes y competitivos, al igual que los atletas de París. Ejemplos como el equipo de gimnasia de USA liderado por Simone Biles, Cole Hocker y su oro en los 1.500 metros planos, o la tiradora chilena, Francisca Crovetto que hace algunos días se convirtió en la primera mujer en la historia de Chile en ganar medalla de oro, muestran cómo vivir los valores olímpicos permite competir exitosamente en ambientes de alto rendimiento.

Cumplir el propósito organizacional y convertirse en una "purpose-driven organization" no es sencillo; requiere alinear y movilizar a toda una organización. Algunas empresas ya se han embarcado en este viaje y declaran valores corporativos similares a los vistos en los JJ.OO. Uber enfatiza "Go get it." Komatsu promueve la superación y perseverancia. Starbucks valora el coraje. BHP impulsa el "Marcar la diferencia" y Mercado Libre afirma "Competimos en equipo para ganar."

Sin duda, los valores de los JJ.OO. ayudan e inspiran, ofreciendo una guía sobre los tipos de valores que pueden adoptar las empresas como valores corporativos para estar presentes en mercados y ambientes competitivos. París 2024 no solo nos dejó un gran espectáculo deportivo y de valores olímpicos, sino también una lección valiosa para el mundo empresarial. Las organizaciones tienen hoy el desafío de materializar su propósito y convertirse en "purpose-driven organizations", alineando desde la atracción del talento, rutinas de coordinación y gestión, hasta la toma de decisiones bajo la óptica del propósito y los valores que declaran.

La colaboración, excelencia, disciplina, resiliencia y el desafío constante en la cancha, en una pista atlética o piscina, son valores olímpicos que nos han hecho vibrar en estas semanas de competencia y están más vigentes que nunca en la cultura de exitosas empresas. ¡Sigamos su ejemplo!