





Fernando Flores

Inventando la Empresa del Siglo XXI

DOLMEN Ediciones

Marzo de 1993, 106 pp.

Según el autor, el propósito de su libro es: 1) Intentar reorganizar la teoría de la administración, haciendo uso de percepciones derivadas de la filosofía del lenguaje en la tradición de Austin y Searle y la hermenéutica de la facticidad de Heidegger, tal como es interpretada por Hubert Dreyfus; y, 2) Aplicar estas percepciones al diseño práctico de productos para la Oficina del futuro.

Dentro de las primeras cosas que destaca Flores en su libro, es que las fuerzas tecnológicas y económicas están convergiendo y generando una situación nueva, revolucionaria, en el mundo de la oficina, trayendo con ellas nuevas posibilidades y esperanzas, así como amenazas. Esto, dicho por él en 1996, no nos resulta para nada extraño en la actualidad, debido a la incorporación de Chile a un mundo globalizado.

De igual manera, a partir de tal perspectiva, Flores sostiene que no se ha ofrecido ningún enfoque serio para analizar las posibles prácticas que asumen los humanos frente a esta problemática, las que, si existieran, podrían servir de base para la evaluación o para el diseño de equipos. No hay nada en las ciencias de la Administración, ni aun en los intentos modernos de crear una ciencia de la complejidad, que

pueda afirmar que ofrece tal enfoque. Es básico para proporcionar tal mirada, ver a la administración y a la comunicación dentro de una perspectiva unificada, necesidad que implica abandonar la visión equivocada de la administración que separa entre transmisión y procesamiento de información y la toma de decisiones, no planteando, por lo demás, otras alternativas.

Flores propone que es posible un nuevo enfoque si exploramos el dominio de los fenómenos a los cuales pertenece la administración: la comunicación y el compromiso. Lo esencial del nuevo enfoque puede resumirse en lo siguiente:

- Las unidades básicas en la comunicación son el lenguaje y los compromisos.
- A las estructuras generales de las unidades de interacción corporativa se les llame Conversaciones para la Acción.
- El proceso de conversación se produce contra un trasfondo de subposiciones y prácticas que podemos llamar trasfondo del escuchar y a relevancia.
- Es posible ver las organizaciones como redes de conversaciones elementales que articulan una red de compromisos.
- La Administración y la comunicación no se pueden diferenciar de la articulación real de esta red.

Con relación a aquello, el autor nos dice que es posible concebir una nueva familia de herramientas que proponen coordinadores, los que tendrían un papel fundamental en el diseño de la Oficina del Futuro.

La teoría que desarrolla Flores es diferente de aquella que comúnmente se usa para estudiar la Comunicación y la Administración. Toma un enfoque unificado analizando la comunicación en función de los compromisos hechos en las conversaciones y

oikos 69

651913 N° 11 (2000)

Inventando la empresa del siglo XXI [artículo] Klaudio Araya Pizarro

AUTORÍA

Araya Pizarro, Klaudio

FECHA DE PUBLICACIÓN

2000

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

Inventando la empresa del siglo XXI [artículo] Klaudio Araya Pizarro. il.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

[Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile](#)