

Presentación

El mundo y nuestra forma de vida han cambiado mucho en las últimas décadas. Gran parte de estos cambios ha sido, directa o indirectamente, influenciada por el rápido e incesante avance tecnológico. Incluso la dinámica social parece obedecer a este ritmo acelerado, y asistimos a fenómenos nuevos en plazos relativamente cortos. En este número, *Tiempo de Opinión* reúne seis ensayos cuyo común denominador es el análisis de la transformación que ha experimentado la realidad social, económica y política en las últimas décadas, y su relación con el mundo de los negocios.

Makaly Rivera reseña cuarenta años de historia de la gestión de los recursos humanos en el Perú. Señala que mientras en los años setenta la unidad encargada del manejo del personal intermediaba entre este y la empresa y lidiaba con el sindicato y la estabilidad laboral, hoy, convertida en área gerencial, gestiona el talento humano, elemento estratégico para la empresa y el país.

Análisis similar realiza Pilar Rojas sobre el mundo del marketing. Se remonta a los orígenes de esta actividad, cuando era considerada un nexo entre el fabricante y el consumidor, y analiza su evolución hasta nuestros días, en que se desenvuelve en un contexto altamente cambiante en el que el consumidor adquiere cada vez más poder, y el consumo se vuelve una fuerza social y cultural.

Jorge Yamamoto nos introduce en el estudio científico de algo que parece inasible: la felicidad, pero que es cuantificable si se la concibe como bienestar. Presenta un modelo de medición y gestión del bienestar laboral llamado Índice Chamba 1.0, la primera escala psicométrica de satisfacción con el trabajo basada en estudios científicos en la cultura peruana.

Volvemos al marketing con Antonieta Hamann, quien trata sobre el marketing ecológico y el papel relevante que en esto juegan los consumidores al exigir a las empresas prácticas que contemplen la protección del medio ambiente. El artículo plantea una serie de interrogantes sobre la aplicación de este marketing en las empresas, las características y conocimientos del consumidor, y la sensibilización de la población sobre esta materia.

Juan Carlos Ladines analiza los cambios producidos en el sistema internacional y explora la posibilidad de una integración económica y política entre cuatro nuevos actores: Brasil, Rusia, India y China, conjunto de países a los que se les ha denominado BRIC (de *brick*, ladrillo, por su solidez económica) y que atraen la atención del mundo por sus perspectivas como potencias económicas.

Cierra este número Oswaldo Morales, con un tema de especial interés para un país multicultural como el nuestro: la gestión de la diversidad cultural en el entorno de negocios. Aborda específicamente el ingreso de profesionales extranjeros al Perú, donde enfrentan la necesidad de adaptarse a la cultura nacional e interactuar con peruanos que provienen, a su vez, de diferentes vertientes culturales.

Peter Yamakawa T., Ph.D.

Vicerrector de Investigación
Universidad ESAN