

Valores Compartidos

Por: Jorge e. Pereira (www.mercadeo.com)

"Necesitamos hoy más que nunca, sólidos principios y valores. Es nuestra obligación velar todos juntos para que nuestra sociedad siga siendo una sociedad de la que podemos sentirnos orgullosos".

Stéphane Hessel.

El concepto de hacer negocios sigue basándose en lo que hace 40 años enunciara Milton Friedman, en un artículo del New York Times: "la responsabilidad social de los negocios es incrementar sus utilidades".

Este concepto es el que ha estado de moda y sigue vigente. Esto lleva a colegir que una gran mayoría las empresas no son "buenos" ciudadanos corporativos". La mayoría de los programas de responsabilidad empresarial se trata de ser menos malos. Sus acciones se limitan a programas temporales en lugar de cambios holísticos y sistemáticos, que se requieren para generar los cambios necesarios.

De modo pesimista Paul Hawken en "Ecología del Comercio" (1993), decía "Si cada compañía en el planeta adoptara las mejores prácticas ambientales de las empresas líderes, el mundo aún va hacia la degradación y el colapso seguro". Esto, luego de 18 años, no ha cambiado mucho.

No solo la legitimidad de las empresas ha caído a niveles no vistos en la historia, sino la de todas las organizaciones, incluyendo partidos políticos, empresas financieras, gobiernos, iglesias, etc. Las organizaciones se encuentran atrapadas en un círculo vicioso. No es posible revertir, en corto plazo, la pérdida de valores éticos en que hemos caído. La crisis de valores y liderazgo son notoria, y pareciera que van en incremento.

El capitalismo en asedio

Las empresas, como entes generadores de valores pueden y deben hacer algo. Los profesores Michael E. Porter y Mark R. Kramer publicaron un artículo relacionado con la necesidad que las empresas reorienten sus estrategias y de este modo el capitalismo sea reinventado. Lo titularon

"Creating Shared Value". Ese documentos, que se publicara en la edición de Harvard Business Review de enero-febrero del 2011, comenzaba diciendo: "el sistema capitalista se encuentra bajo asedio".

A todos los que vemos noticias internacionales nos consta que los negocios se están viendo como la causa de los problemas sociales, ambientales y económicos. Las empresas se perciben que han prosperado a expensas de las comunidades. Por ello, Porter y Kramer dicen que el propósito de las corporaciones debe ser redefinido. Entienden que el concepto de responsabilidad social no ha tenido los resultados que se esperaba.

Lo que esperan los consumidores

Muchos gerentes y empresarios, pensando solo en sus intereses, no han percibido lo que esperan los consumidores de las empresas, en el 2011. Un estudio de Cone Communications y Echo Research, de Febrero del 2011, realizado en 10 países encuestando a 10,000 consumidores, encontró que estos quieren en un porcentaje superior al 60% que las empresas cambien el modo en que operan, alineándose con las necesidades sociales y ambientales.

2

El estudio mencionado indicaba así mismo que 53% de los consumidores prefieren marcas asociadas con buenas causas, cuando precio y calidad son similares. Esto debería ser una clara llamada de atención para los gerentes y empresarios que siguen aferrados a las viejas creencias.

PRODUCTO y el CONSUMIDOR

Cuando precio y calidad son similares, 53% de los consumidores prefieren marcas asociadas con buenas causas.



Valores Compartidos de Porter y Kramer

¿Cómo pueden las empresas pasar por alto el bienestar de sus clientes, el agotamiento de los recursos naturales vitales para sus negocios, la viabilidad de proveedores clave, o las dificultades económicas de las comunidades en las que producen y venden?

De acuerdo a Porter y Kramer, la solución para las empresas radica en el principio de **compartir valores**, que envuelve crear valor económico en una forma que también cree valores para la sociedad haciendo frente sus retos y necesidades. Los negocios deben reconectar el éxito empresarial con progresos social.

El concepto de valores compartidos puede definirse como las políticas y prácticas operacionales que aumentan la competitividad de las empresas, mientras que simultáneamente hacen progresar las condiciones sociales y económicas en las comunidades en que operan.

Para darse cuenta de ello se requiere de líderes y administradores que desarrollen nuevas aptitudes y nuevos conocimientos - como son la profunda apreciación de las necesidades sociales, las verdaderas bases de la productividad empresarial y la habilidad de colaborar a través de la delgada frontera que separa el lucro y lo sin fines de lucro. Quizás más importante de todo, aprender a crear valores compartidos es nuestra mejor oportunidad de legitimar nuevamente el hacer negocios.

3

Hay tres formas en que las empresas pueden crear oportunidades de valores compartidos:

- Conceptualizar de una forma diferente productos y mercados
- Redefiniendo la productividad en la cadena de valor
- Permitiendo el desarrollo de "clusters" (grupos de empresas) locales

Toda empresa debe tomar decisiones y ver oportunidades a través del lente de los valores compartidos. Esto dará lugar a un nuevo enfoque que generará mayor innovación y crecimiento para las empresas - a la vez que muchos beneficios para la sociedad.

El concepto de valores compartidos identifica y expande el vínculo entre sociedad y progreso económico. El concepto se basa en la premisa que tanto el progreso económico, como el progreso social, deben conseguirse usando principios de valor.