

## THIS IS WHAT JOB SEEKERS THINK ABOUT CEOs WHO TAKE A STAND ON SOCIAL ISSUES

Una de las principales características del mundo actual es la importante influencia que existe acerca de los temas sociales, diversos estudios demuestran que la postura de un ejecutivo sobre temas sociales puede afectar la percepción de la empresa por parte de un solicitante de empleo, pero no de una buena manera. Los directores ejecutivos de todo el mundo se han vuelto cada vez más vocales sobre los problemas sociales y políticos. En Estados Unidos sugiere que la postura de un ejecutivo tiene un impacto, y de una manera sorprendente. Las personas tienen más del 20% de probabilidades de querer trabajar para una empresa donde el ejecutivo adopta una posición humanista sobre un tema político no relacionado con su empresa. Este efecto es cierto pero depende de la edad, educación, género u orientación política del solicitante de empleo. Y curiosamente, el buscador de trabajo no necesita estar de acuerdo con las opiniones del ejecutivo.

Se sabe que los profesionales se sienten atraídos por empresas con una buena reputación y un historial ético positivo, además existe poca información acerca de cómo responden las personas cuando los ejecutivos de forma personal toman una actitud sobre los asuntos políticos o sociales algo que puede causar gran expectativa en el mundo laboral.

Los empleados quieren que los ejecutivos para quienes trabaja asuman una postura más liberal y humanista, sea cual sea su posición. Ya sea si el tema es sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo, la inmigración entre otros temas sociales.

Sin embargo, no todo activismo es atractivo para los posibles empleados. Los ejecutivos necesitan demostrar los principios "correctos". Investigaciones demuestran que el efecto positivo del activismo del ejecutivo se deshace si se vuelve políticamente activo para oponerse a los valores humanistas, como cuando los líderes hablan en contra del matrimonio entre personas del mismo sexo. Es más probable que las personas quieran trabajar para una empresa con un ejecutivo que no tiene nada que ver con una en la que él o ella se enfrente a tales problemas. Se cree que los empleados potenciales ven la postura política del ejecutivo como una señal de cómo los empleados serán tratados en la empresa. Ya que si adopta una postura humanista sobre un tema social, independientemente de si ese puesto es compartido por el empleado, será visto como un indicador de que los trabajadores recibirán un trato humano si terminan trabajando para la empresa.



## EL AMBIENTE DE TRABAJO

Este efecto fue más pronunciado cuando una ejecutiva femenina se involucró en activismo político. Esto podría deberse a los estereotipos de género: la expectativa de que un estilo de gestión femenino se asocie más a menudo con atributos como la atención o la preocupación por los demás. Las personas perciben el activismo como más congruente con el papel de una ejecutiva femenina. Al parecer los empleados potenciales esperan implícitamente que las mujeres líderes sean más propensas a defender los valores humanistas. Durante años, la convención gerencial ha sido evitar tomar una posición de principios sobre asuntos de actualidad y política por temor a alienar a clientes claves, personas de los gobiernos o accionistas. Investigaciones sugieren que si quieren atraer a los mejores candidatos, los ejecutivos y las empresas deberán ser más vocales para abordar los desafíos sociales y ambientales.

Pero no será suficiente escribir "activismo de ejecutivo" en el perfil del rol junto con objetivos de desempeño financiero difíciles. Demostrar simpatía por las creencias humanistas aumentará las expectativas de que los empleados y las partes interesadas de la compañía sean tratados de manera justa y con respeto. Por lo tanto, el ejecutivo que habla también debe estar preparado para tomar medidas.

## LAS EMPRESAS COMO SOLUCIÓN DE PROBLEMAS SOCIALES

El mundo está lleno de problemas sociales algunos más escuchados que otros pero todos con el mismo fin que sean escuchados y que las organizaciones den su apoyo moral y económico y que es mejor ver a las empresas como parte de la solución y no parte del problema. La desnutrición, el acceso al agua, el cambio climático, la deforestación, la inseguridad, la carencia de comida, la falta de asistencia médica, la contaminación entre otras problemáticas, son desafíos que mucha personas todavía creen que sólo pueden abordarse a través de las organizaciones no gubernamentales o sociales.

La percepción generalizada que se tiene desde la sociedad es que estos problemas han sido causados por las empresas en el desarrollo de sus negocios y en la búsqueda de ganancias. Justamente esas empresas son las que pueden generar recursos con sus negocios para combatir los problemas sociales y medioambientales. Evitar la contaminación, mejorar el clima laboral, velar por la salud de los trabajadores, genera buenas prácticas y procedimientos eficientes que repercuten en mayores ganancias.

## ¿Se involucran las empresas lo suficiente en abordar los problemas sociales?

Las empresas tienen una fuerte conciencia acerca del rol que les corresponde frente a los desafíos de la sociedad en la que desarrollan su actividad. Afortunadamente, se está rompiendo, este punto de vista, la distinción entre grandes empresas y empresas pequeñas. Hasta hace unos años, parecía que sólo las organizaciones de mayor volumen se podían permitir el lujo de destinar recursos para gestionar el razonable retorno a la sociedad de una parte de sus ganancias. De hecho, la gran mayoría de empresas tenían destinados a departamentos dedicados específicamente a esta labor. Las pequeñas y medianas empresas, por el contrario, debían concentrar todos sus recursos en el propio negocio. Por su tamaño, no tenía sentido que destinen fondos a asuntos sociales. La buena noticia es que muchas empresas pequeñas van incorporando de manera proporcionada prácticas para hacer frente a problemas sociales. Y lo mejor es que hay un gran de crecimiento. Además, muchas empresas identifican en este campo grandes oportunidades.

## VALOR COMPARTIDO

*“Una comunidad necesita empresas exitosas que ofrezcan empleos y oportunidades de creación de riqueza para sus ciudadanos”*

Es definido como la forma de abordar y resolver un problema social con el uso de un modelo de negocio adecuado para tal fin. El éxito económico de una empresa está directamente relacionado con su competitividad. No obstante, la lógica empresarial hace cada vez más evidente que ninguna empresa puede ser exitosa si la comunidad donde opera no lo es. La competitividad de una empresa y la salud de las comunidades donde opera están fuertemente entrelazadas. Una empresa necesita una comunidad exitosa, no sólo para crear demanda por sus productos, sino también para brindar activos públicos cruciales o llamado también ayuda social y un entorno que apoye al negocio.

El valor Compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre el progreso económico y el social. De esta manera, la generación de valor económico empresarial, está relacionada y depende de la creación de valor para la sociedad.

## Pero ¿cómo se crea valor compartido en una empresa?

Hay tres formas diferentes de hacerlo: Reconcibiendo productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor, y construyendo un grupo de empresas interrelacionadas de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa. Cada una es parte del círculo virtuoso del valor compartido; al incrementar el valor en un área aumentan las oportunidades en las otras. El capitalismo ha fallado en atender las más importantes necesidades de la sociedad, como la salud, la generación de bienestar, la nutrición, la protección y la preservación del medio ambiente entre otras. Por ello, y a pesar de que las empresas han sofisticado sus productos, han perdido oportunidades de innovación y crecimiento al perder de foco las verdaderas necesidades de la sociedad. Es necesario, y casi imprescindible entonces, reconcebir los productos y mercados, para satisfacer necesidades en los mercados subatendidos a menudo se requieren productos rediseñados o métodos diferentes de distribución.

**- Redefinir la productividad en la cadena de valor es entender que los problemas de la sociedad pueden crear costos económicos en la cadena de valor de una firma;** Por esta razón es urgente internalizar esos problemas y atenderlos para beneficiar a la sociedad y a la empresa. Los sistemas de proveedores locales traen beneficios empresariales como la disminución de costos de transporte y tiempos de abastecimiento. Y entre los beneficios sociales y colectivos se destacan: la disminución de las emisiones de carbono al reducir las necesidades de movilidad, y la contribución al desarrollo económico las comunidades, generando un mayor reconocimiento de la marca al tener una relación más cercana con la comunidad. Por donde se le mire es una relación ganar - ganar.

**- La construcción de empresas interrelacionadas;** mejora la productividad de la compañía dado que los proveedores locales capaces fomentan una mayor eficiencia logística y una colaboración más fácil. Tener capacidades locales más sólidas en áreas como capacitación, servicios de transporte y sectores relacionados también eleva la productividad. Y a la inversa, la productividad sufre si no se cuenta con un clúster de apoyo. Por todo lo mencionado anteriormente, conducir los negocios integrando el concepto de valor compartido en la estrategia, permite posibilidades de innovaciones en los mercados, productos y configuraciones de la cadena de valor de las empresas, asegurando utilidades económicas en el largo plazo y creando beneficios para la sociedad.

El valor compartido tiene la llave para abrir la próxima oleada de innovación y crecimiento para las empresas. También reconectará el éxito de la empresa con el de la comunidad de maneras no percibidas durante la era de los enfoques estrechos de la gestión, del pensamiento cortoplacista y de las crecientes separaciones entre los diversos estamentos de la sociedad.

## **CONSECUENCIAS DE NO APOYAR LOS PROBLEMAS SOCIALES:**

Solucionar los problemas sociales genera sostenibilidad, no sólo para la sociedad, sino también para los propios negocios. Si el entorno se devalúa, el contexto de negocio se hace más frágil. El entorno más adecuado para el desarrollo de la actividad empresarial está definido por una buena calidad de los sistemas políticos, normativos, sociales y ambientales. El deterioro de cualquiera de estas variables perjudica los resultados económicos a corto plazo y compromete su sostenibilidad a medio y largo plazo. Velar por la mejora de la sociedad crea las mejores condiciones para el éxito de cualquier proyecto empresarial.

Sin embargo, la acción social no es territorio para aficionados ni para gente que actúa solamente con buena voluntad. Existen personas que no creo en la responsabilidad social de organizaciones que ponen en marcha iniciativas de cara a la galería, mientras desatienden aspectos de la legislación laboral, o no dan un buen servicio al cliente o defraudan a Hacienda. A partir de ahí, se introducen las responsabilidades secundarias, no directamente exigibles, pero muy convenientes para la sostenibilidad de los negocios: acciones directas para resolver problemas sociales. El consejo que esta se pueda dar a estas acciones sea muy focalizadas y que tengan que ver con el conocimiento adquirido a través de la propia actividad. Tiene sentido que una empresa de distribución colabore con Bancos de Alimentos, o que un cuerpo de bomberos facilite que algunos de sus miembros acudan como voluntarios a zonas afectadas por una catástrofe.