

El Gurú

Cuando el silencio de los CEO se torna insostenible



JORGE MEDINA
Inversionista ángel y director de empresas

En las últimas cuatro décadas, la forma de evaluar a las empresas ha cambiado dramáticamente. Los activos físicos y recursos financieros ya no constituyen su mayor valor. Lo que más cuenta hoy son elementos intangibles, como el sentido de propósito de la compañía, el impacto positivo que genera y el liderazgo empresarial. Reputation Institute estima que casi el 84% del valor de una empresa se basa ahora en factores de reputación. ¿Y cómo logra una empresa el favor de los consumidores y el respeto de la sociedad? En el mundo interconectado de hoy, todo parece contar, incluso lo que se dice o se calla.

La percepción que se tiene de las empresas depende—en buena medida y entre otros factores— de la postura que tomen sus CEO en asuntos sociales y políticos que son importantes para sus diferentes ‘stakeholders’. Los trabajadores, por ejemplo, desean identificarse con un propósito superior y quieren que sus compañías contribuyan a marcar una diferencia. Los consumidores, a su vez, buscan identidad y conexión con las empresas y el cómo son estas suele tener más relevancia en sus decisiones de compra, que los propios bienes y servicios que adquieren.

“Ser eficientes en los negocios y no preocuparse por lo que piensan los demás” ha dejado de ser un paradigma válido. La digitalización y las redes sociales han hecho que los negocios sean cada vez más ‘personales’. Los medios de comunicación y la opinión pública buscan conocer lo que piensan los líderes empresariales sobre asuntos que afectan a la sociedad.

Una investigación de Edelman Trust Barometer muestra que casi 6 de cada 10 consumidores no respetan a los CEO que guardan silencio sobre problemas importantes. El estudio de Sustainable Brands “Marcas y Posición: El propósito social es el nuevo paradigma”, encontró que el 64% de los consumidores piensa que es extremadamente importante que los CEO de las empresas en las que compran asuman posiciones explícitas en temas sociales, y señalaron que es muy probable que adquieran sus bienes y servicios basados en tal compromiso.

Cada vez más, surgen investigaciones que apoyan el imperativo absoluto de los CEO de expresarse con claridad, no solo sobre los asuntos de sus industrias, sino especialmente sobre los imperativos sociales y políticos que enfrentan las sociedades en las que operan. Por ejemplo, un estudio efectuado este año por BRANDfog



ILUSTRACIÓN: GIOVANNI TAZZA

& McPherson Strategies presenta resultados muy connotativos. El 93% de los consumidores dijo que es probable que compre más a una compañía cuyo CEO habla sobre temas sociales con los que está de acuerdo, mientras que el 84% dijo que es menos probable que compre si el CEO expresa un sentimiento con el que difiere.

Por su lado, el 82% de los empleados encuestados afirmó que considera importante conocer la posición de su CEO en temas sociales que le interesan, y 3 de cada 4 manifestaron que es muy importante que los CEO

comuniquen su opinión públicamente con respecto a asuntos claves. El 86% de los entrevistados cree que los CEO que defienden los derechos de los demás demuestran un gran liderazgo y 9 de cada 10 piensan que cuando un CEO habla sobre problemas que les importa, eso afecta su visión de la empresa y determina la reputación de la marca.

Los tiempos han cambiado con el desarrollo de la tecnología digital, la llegada de los ‘millennials’ y el poder de las redes. Hablar sobre los imperativos políticos y sociales representa una gran oportunidad para las empresas y sus CEO, y puede ayudarlos a diferenciar su marca e incrementar su éxito. Aunque, más importante, puede contribuir a lograr una sociedad más justa, inclusiva y sostenible. Una reciente investigación de Edelman contiene un hallazgo interesante: “Crear confianza (69%) es ahora el primer objetivo de los CEO, superando a la producción de productos y servicios de alta calidad (68%)”.

La época en la que los CEO no comentaban sobre políticas públicas y la necesidad de hacer reformas (a no ser que les afectaran directamente) ha empezado a quedar atrás. Ahora se implican más, especialmente en países como Estados Unidos en donde los máximos ejecutivos de empresas globales—como Merck, Intel, Under Armour, Google, Microsoft, Verizon, Apple, Airbnb, Box, Facebook, Salesforce, Goldman Sachs, JP Morgan, Bank of América, Total, BP, entre otras—han expresado claramente sus opiniones sobre una serie de problemas sociales y políticos.

Mientras que muchos líderes globales han encontrado en Twitter el canal ideal para expresarse sobre asuntos importantes, otros—a fin de evitar el riesgo de represalias—lo hacen en conjunto. Así, centenares de líderes empresariales han firmado recursos y cartas abiertas al presidente Trump pronunciándose contra la expulsión de transexuales del ejército, el veto migratorio, la decisión de terminar con el programa de Acción Diferida para los Llegados en la Infancia (DACA) o firmando declaraciones como la de “We are still in” (“Seguimos dentro”) para apoyar las acciones sobre el cambio climático y permanecer en el Acuerdo de París.

En el Perú, nuestros mayores imperativos políticos y sociales se relacionan con la necesidad de una mayor transparencia y con mejorar nuestra precaria institucionalidad, incluyendo llevar a cabo las postergadas reformas de la justicia y de la política. En el hiperconectado mundo de los negocios, en el que el valor de lo intangible y lo reputacional es lo que más cuenta, los CEO tienen muy cuesta arriba no pronunciarse sobre temas de interés público y su silencio se torna insostenible.

“En el hiperconectado mundo de los negocios, en el que el valor de lo intangible y lo reputacional es lo que más cuenta, los CEO tienen muy cuesta arriba no pronunciarse sobre temas de interés público y su silencio se torna insostenible”.

El Comercio no necesariamente coincide con las opiniones de los articulistas que las firman, aunque siempre las respeta.