

NEGOCIOS CON CORAZÓN: MÁS QUE UNA UTOPIA, UNA OPORTUNIDAD

En el alma, en el espíritu, en el corazón reside la fuerza necesaria para hacer de una organización una comunidad humana que trascienda los límites propios de quienes solo piensan en metas puntuales y no en propósitos trascendentes para sus negocios. Así comenzó la conferencia de uno de los más importantes empresarios de comienzos del siglo XX en una reunión en la que estaban sus empleados y las familias de ellos junto con los socios, autoridades del Estado y uno que otro espontáneo. Al finalizar, todos se miraron con expresiones de sorpresa. Unos minutos después, se sirvió un refrigerio. La conversación de todos tuvo como tema central una pregunta: ¿cómo puede un empresario de esta magnitud hablar de espíritu en el negocio cuando estamos acostumbrados a verlo solo como un acumulador de riqueza?

Esta anécdota sirve para introducir en esta oportunidad el capítulo de negocios con corazón como la estrategia innovadora para el siglo XXI. Y no estamos formulando una utopía. Probablemente, esta es la opción más adecuada en un mundo en el que las condiciones que afectan la dignidad y la legitimidad de muchos seres humanos son cada vez más frecuentes y críticas. La idea de que es factible la sostenibilidad con base en la producción de bienes y servicios que afecten la sustentabilidad del planeta está mandada a recoger. Hoy en día asistimos al escenario en el que requerimos hacer compatible la productividad empresarial con la calidad de vida en todos los órdenes.

Y, ¿cómo lo podemos lograr? Proponemos cuatro grandes estrategias:

Provocar la educación del consumo responsable

1

Acostumbrados como estamos a “comprar todo”, requerimos cambiar ese paradigma por el de “invertir todo”. Cuando la empresa ofrece sus productos-servicios también ofrece un determinado nivel de responsabilidad con el consumidor. Y, a su vez, cuando este adquiere el producto-servicio asume una responsabilidad consigo mismo y con la comunidad que lo alberga. ¿En qué consiste esta inversión? Básicamente, se trata de crear la consciencia necesaria para comprender que estamos integrados con el planeta y que todos nuestros comportamientos afectan su salud. Entonces, nos podemos dedicar a utilizar el avance tecnológico para identificar usos responsables y éticos de lo producido.

Dice el Banco Mundial que “la actividad humana está calentando el planeta. Durante el pasado milenio, la oscilación de temperatura media de la Tierra se mantuvo dentro de un intervalo de menos de 0.7°C; en cambio, las emisiones de gases de efecto invernadero de origen humano han provocado un aumento dramático de la temperatura del planeta durante el último siglo. El aumento futuro proyectado durante los próximos 100 años debido al crecimiento de las emisiones podría representar un calentamiento del planeta de 5°C con respecto al período preindustrial. Este calentamiento no se ha registrado nunca en la historia de la humanidad y los efectos físicos resultantes limitarían gravemente el desarrollo. Solo con medidas inmediatas y ambiciosas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero es posible evitar este calentamiento peligroso”.

Recuerdo una experiencia que viví hace poco en un viaje a Guatemala en donde tuve la maravillosa oportunidad de conocer un grupo de personas que trabajan incesantemente en la comprensión del legado maya y su aplicación al siglo XXI, que llegaron al punto de entender que siempre existe en toda decisión una manifestación clara del conjunto de creencias de quien la toma. Su propuesta es simple y apabullante: hagamos consciencia de lo que creemos para evaluarlo a la luz de lo que queremos. Si es consistente, mantengamos el esfuerzo para lograrlo; si no lo es, hagamos el pare para reconsiderar nuestras acciones o nuestras creencias. Educarnos para el consumo responsable es consolidar las creencias que nos permitan utilizar lo que requerimos, reutilizar lo que se pueda y destruir, con ciclos de rápida degradación, lo que convirtamos en basura.

Consolidar empresas con pensamiento global y actuación local

3

Ya no es posible encerrarse en la casa para que las cosas no sucedan. Así esté encerrado, el tiempo del planeta continúa y genera los impactos perceptibles o imperceptibles que inciden en el trabajo de cualquier empresa. La primera gran responsabilidad de un gerente contemporáneo es tener maestría de contexto, es decir, estar atento a lo que sucede en el mundo para actuar en su propio ámbito. Las tendencias del desarrollo empresarial no pueden ser ajenas a las dinámicas de las múltiples variables que generan el presente que vivimos. Por lo tanto, gerenciar es hoy el arte de leer lo que sucede para decidir sobre lo que aún no está sucediendo. Nuestras empresas deben fortalecer la capacidad de identificar rápidamente los hechos que inciden sobre su desarrollo con el fin de crear las condiciones propicias para dar las respuestas adecuadas en el momento que se requieran. Los consumidores están en cualquier lugar del mundo, a la vuelta de la esquina o a la vuelta del continente, reclamando satisfactores para sus deseos y esperando opciones innovadoras. La generación joven de hoy tiene una marcada tendencia a la satisfacción inmediata, asociada al uso de la tecnología actual y se predice, con cierto grado de seguridad, que esta tendencia crecerá de manera acelerada en los próximos años. Negarnos a ver la realidad no hace que esta se modifique, solo que se incremente nuestra ceguera. Y las empresas deben disminuir sus cegueras para perdurar. De ahí que es indispensable mantener la mirada en el mundo para actuar en la esquina en la que tenemos nuestra empresa.

Construir tejido social sólido basado en el respeto

2

No nos extrañamos con las cifras alarmantes que las distintas instituciones dedicadas a investigar los fenómenos de violencia, disgregación comunitaria, desplazamientos forzados y demás fenómenos de desarticulación social entregan en sus más recientes publicaciones. Las empresas juegan un papel relevante en esos fenómenos, bien sea por su participación directa o indirecta o por su desprecio de las condiciones de la sociedad que las alberga. Hoy en día es imposible pasar desapercibido frente a este tipo de actitudes. Las redes sociales, la comunicación en línea y en tiempo real, y tantos otros instrumentos de las tecnologías de información y comunicaciones hacen evidente todos estos procesos sociales de manera que antes nadie imaginaba. Probablemente, este es un momento histórico en el que todos estamos involucrados en el destino de nuestros congéneres, lejanos y cercanos. Llegó el momento de promover la construcción del tejido social mediante el fortalecimiento de sentido de pertenencia, la convivencia, la participación, la seguridad y el uso y disfrute de todos los productos tangibles e intangibles que la sociedad está creando incesantemente con el fin de hacer de la vida cotidiana una mejor experiencia. Las comunidades ubicadas en las distintas latitudes del planeta reclaman su lugar para consolidar sus costumbres, en sintonía con el contexto actual y proyectado en el futuro como una opción digna.

Orientar el esfuerzo al desarrollo que genere crecimiento

4

El crecimiento económico no genera directamente desarrollo. Esta afirmación tantas veces estudiada y validada, incluso por premios Nobel de economía, se nos olvida con frecuencia. ¿De qué nos sirve incrementar los índices de crecimiento económico si este va directamente asociado a variables tales como la concentración de la riqueza y la extinción de las condiciones básicas de sustento para la base poblacional? El mundo mira hoy con horror el incremento infame de la miseria en distintos lugares. Y las organizaciones productivas tienen uno de sus mayores retos entre las manos: conciliar la productividad empresarial con el desarrollo social. ¿Cómo se hace evidente esta relación? Entre otras muchas formas, de las siguientes maneras: afianzando las estructuras que irradian el beneficio económico de los distintos grupos de interés de la empresa en programas y proyectos que afecten positivamente la educación, la salud, la salubridad, la seguridad y la consolidación de comunidades productivas desde esquemas de microempresas hasta empresas satélites de la producción. En la medida en que más personas se beneficien del trabajo de una empresa, más comunidades tienen opciones de proyectarse en el futuro con firmeza y plenitud. Por otro lado, es indispensable recuperar el valor de las artes como el camino expedito para consolidar la identidad cultural y la fortaleza espiritual de los grupos humanos. La música, la pintura, el baile, la gastronomía, la transmisión de la historia, etcétera, son medios que garantizan que un pueblo afiance su permanencia gracias a la diferenciación que los hace legítimos e importantes.

En síntesis, los negocios con corazón trascienden el ámbito del interés particular de unos pocos para insertarse en un mundo que los reclama como parte de su devenir y como fundamento para la construcción de futuros retadores y grandiosos. Las organizaciones que hacen negocios con corazón se reconocen profundamente humanas y, por lo tanto, siempre se inspiran en la generación de riqueza en todos los órdenes, más que en utilidades de corto plazo.

Jesús Antonio Muñoz Cifuentes es Magíster en Dirección Universitaria; especialista en Administración, Gerencia de Recursos Humanos y Alta Gerencia; experto en Control Total de la Calidad; y psicólogo. Es autor de libros sobre Administración, Gestión Humana y Liderazgo, ponencias en congresos y artículos en revistas especializadas. Ha sido directivo en organizaciones privadas de Colombia, así como asesor y consultor internacional en los temas de transformación organizacional, gestión y liderazgo estratégico, y gestión humana (BANCO MUNDIAL, AID, PNUD). Actualmente es Profesor de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, así como profesor invitado en universidades suramericanas y norteamericanas.

 **Universidad de los Andes**
Facultad de Administración



PROGRAMACIÓN 2012

Santo Domingo, República Dominicana



PROGRAMA AVANZADO EN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Módulo 1
Logística Estratégica
Jueves 9, viernes 10 y sábado 11 de agosto, 2012

Módulo 2
Distribución Estratégica
Jueves 6, viernes 7 y sábado 8 de septiembre, 2012

Módulo 3
Gestión Estratégica de las Operaciones
Jueves 4, viernes 5 y sábado 6 de octubre, 2012

Módulo 4
Abastecimiento Estratégico
Jueves 15, viernes 16 y sábado 17 de noviembre, 2012

PROGRAMA AVANZADO EN MARKETING ESTRATÉGICO

Branding & Brand Asset Management
Jueves 19, viernes 20 y sábado 21 de julio, 2012

Análisis del Comportamiento del Consumidor
Jueves 23, viernes 24 y sábado 25 de agosto, 2012

Estrategias Competitivas de Marketing
Jueves 27, viernes 28 y sábado 29 de septiembre, 2012

Comunicación Efectiva en Marketing
Año 2013

Esta información está sujeta a cambios sin previo aviso.

Información e inscripciones:

809.542.0126

informacion@intras.com.do

www.intras.com.do



Síguenos en   