

Entrevista con el padre de la teoría de los grupos de interés

Fuente: comunicarse

2 de noviembre 2011

El filósofo Ed Freeman es unánimemente considerado uno de los principales teóricos del pensamiento económico. En 1984 dio a conocer su celeberrima teoría de los grupos de interés cuya influencia en el desarrollo de lo que hoy conocemos como RSE ha sido determinante. En esta entrevista con ComunicaRSE, el académico de la Universidad de Virginia analiza la evolución de su teoría a lo largo de los años, expresa su opinión sobre "la idea amorfa y general de responsabilidad social", recomienda procesos para que las empresas mejoren su diálogo con los grupos de interés, valoriza el impacto de las redes sociales, repasa las lecciones éticas de la crisis financiera y presenta los lineamientos del movimiento del Capitalismo Consciente. "Decir que el propósito de un negocio es hacer dinero es como decir que el propósito de la vida es producir células rojas. Producir células rojas es necesario para que haya vida, pero esto está lejos de ser suficiente. Lo mismo con las ganancias", reflexiona en un diálogo imperdible.



Ed Freeman (Foto: Gina Vergel)

¿Cómo fue que comenzó la idea de los "grupos de interés (stakeholders)"? ¿Qué son realmente? ¿Qué destacaría como los principales desarrollos del concepto de Stakeholder entre 1984 y sus revisiones en 2007 y 2010?

La teoría de los Stakeholders consiste en la idea de que cualquier empresa crea valor para sus clientes, sus empleados, los proveedores, las comunidades y los financieros (que incluye a los accionistas, bancos, y otras entidades financieras). Los intereses de estos grupos están interconectados. Que los clientes mejoren hará que los empleados y la cadena de valor mejoren.

Para lograrlo las compañías necesitan tener un propósito. Los negocios no solo consisten en hacer dinero, aunque las utilidades siempre son importantes. Decir que "el propósito de un negocio es hacer dinero" es como decir que "el propósito de la vida es producir células rojas". Producir células rojas es necesario para que haya vida, pero esto está lejos de ser suficiente. Lo mismo con las ganancias.

El término Stakeholder fue acuñado a comienzos de 1960 en el Instituto de Investigación de Stanford, como una forma de categorizar el ambiente de los negocios. Hubo muchos pioneros en la Escuela Wharton a finales de 1970 y 1980. Yo intenté capturar algo de este pensamiento en un libro llamado "Gestión estratégica: Un acercamiento a los grupos de interés" en 1984. El libro proponía un acercamiento a la toma de decisiones a través de la estrategia basada en la idea de los grupos de interés. Creo que el principal cambio en los últimos años es que en un principio la principal contribución de la idea de las partes interesadas fue pensada frente a la existencia de muchos grupos de interés y a la necesidad de establecer prioridades y de equilibrar los intereses de múltiples actores.

Actualmente, y en mi último trabajo, diré que la principal contribución es que los intereses de estos stakeholders necesitan ser armonizados...hacer que vayan en la misma dirección. Los intereses de estos grupos son interdependientes. Haz que unos mejoren y harás que mejoren los otros.

¿Por qué propuso en 2008 cambiar "la Responsabilidad Social Corporativa" por la "Responsabilidad de las partes interesadas de la empresa"?

No sé qué tiene de diferente decir "responsabilidad social" de "responsabilidad con todos aquellos involucrados en el proceso de creación de valor". Una vez que se comienza a ver los negocios como un proceso de creación de valor para los clientes, empleados, proveedores, comunidades y accionistas, la principal obligación y responsabilidad es para con esos grupos y para lograr que sus intereses trabajen y se muevan en la misma dirección. Creo que la idea de "responsabilidad las partes interesadas" es una forma más directa y útil de pensar que la idea amorfa y general de "responsabilidad social".

¿Cómo cree que están impactando las nuevas tecnologías de comunicación de las redes sociales en el diálogo entre compañías y grupos de interés?

Las redes sociales ofrecen una tremenda oportunidad a las compañías y a los grupos de interés afines para participar y conocer sus intereses. Apenas hemos comenzado a aprovechar el poder de estas tecnologías. Espero ver en los próximos años un "estallido" de compromisos entre grupos de interés a partir del uso de estas tecnologías. Miren la forma en que ha cambiado los negocios desde la industria de la música hasta las editoriales.

¿Qué métodos o procedimientos deberían ser usados por las compañías que quieren tener un buen diálogo con sus grupos de interés?

Hay una serie de preguntas claves que los ejecutivos pueden usar para empezar a pensar en términos de interés. La primera tarea es pensar en el propósito de la empresa. ¿Por qué estamos en el negocio en primer lugar? La segunda tarea es preguntarse para quién creo valor. La tercera es preguntarse ¿cómo nuestro modelo de negocio afecta a los clientes, proveedores, empleados, comunidades y accionistas? ¿Cómo es que mejorar la situación de unos de estos grupos puede mejorar la de los otros? La cuarta tarea es preguntarse cuáles son las capacidades que necesitamos para crear más valor para nuestros grupos de interés. Y la quinta es preguntarse dónde están los conflictos clave, las ventajas y desventajas, los "puntos de dolor", etc. para que podamos encontrar una manera de crear aún más valor. Si usted conoce las respuestas a estas preguntas entonces tiene una buena idea de quién es y de qué quiere lograr, y de quiénes son sus grupos de interés.

Si usted desarrolla las respuestas a estas preguntas en diálogo con sus grupos de interés puede lograr ser aún más fuerte y construir sobre el diálogo nuevas maneras de crear aún más valor.

Desde una perspectiva ética, ¿qué lecciones dejó la crisis financiera de las subprime del 2008?

Necesitamos desesperadamente un nuevo relato para los negocios. Durante mucho tiempo hemos tenido una idea de los negocios que ya no es útil. Pensar los negocios como ganancias, o pensar en la gente de negocios como codiciosa y sólo preocupada por el dinero no funciona en el siglo XXI. El mundo está demasiado interconectado y los negocios son demasiado importantes en nuestras vidas. Los empresarios crean valor para otros. Esa es la principal razón de ser del capitalismo. Necesitamos negocios y ética. Necesitamos empresas que figuren en la sociedad en lugar de estar fuera de ella. Y necesitamos gobiernos y organizaciones no gubernamentales para que piensen como pueden mejorar el proceso de creación de valor.

Usted es uno de los embajadores del movimiento del Capitalismo Consciente. ¿Podría explicarnos en qué consiste?

El Capitalismo Consciente es otra forma de decir lo que he dicho anteriormente. Tiene una serie de principios que son consistentes con la creación de valor y el enfoque de las partes interesadas en los negocios. En primer lugar se dijo que las empresas conscientes tienen un propósito que va más allá de ganar dinero. Segundo, estas tienen un enfoque de múltiples partes interesadas para la creación de valor, como he descrito antes. Tercero, el liderazgo de estas compañías está orientado hacia el servicio de otros (stakeholders). Y en cuarto lugar tiene que haber una cultura de conciencia en la que las personas sean conscientes de las consecuencias de sus acciones. Creo que estas empresas serán las ganadoras en el siglo XXI.