

LA CREACIÓN DE VALOR Y LOS VALORES

Por Alberto Pérez Endara¹

Bienvenidos a esta tercera y última entrega alrededor del tema de la CREACIÓN DE VALOR. En la anterior mencioné una premisa que me permitirá desarrollar este artículo: “el valor incorpora valores”.

Recordemos que la empresa, todas, están obligadas a crear valor si desean permanecer en el tiempo. Hoy diríamos, si desean ser sostenibles. Por tanto, es claro que podemos y debemos hablar de sostenibilidad en varios órdenes: sostenibilidad financiera, sostenibilidad ambiental y sostenibilidad social. La empresa que perdure, será aquella que es capaz de ser consistente en la creación o generación de valor en esos tres grandes aspectos.

Abro aquí el debate acerca de cuál de esos tres pilares es el más importante. Me parece que el tema da para mucho, porque sin duda, la sostenibilidad es un asunto primario relevante.

Es altamente probable que todos, o casi todos, hayamos alguna vez tomado un avión. En el proceso inicial de abordaje, la tripulación nos hace un repaso de los aspectos más importantes que debemos tomar en cuenta durante el vuelo. En un cierto punto, nos recuerdan que en caso de despresurización, caerán las mascarillas de oxígeno. Allí nos instruyen que los adultos deben asegurar primero su flujo de oxígeno, incluso antes de ayudar a otros, aún si éstos fueren niños.

Esta experiencia tan ordinaria, me sirve para sostener mi teoría de que la sostenibilidad financiera –es decir, la creación de valor económico para el accionista-, es lo primero que debe buscar la empresa.

Parto de tres premisas:

- 1) “Si no creo valor para mí, difícilmente podré crear valor para otros”.
- 2) “Si creo valor para mí, estaré en capacidad de generar valor para otros”.
- 3) Y que “el bien de la persona es el principio, fin y fundamento de toda institución social”.

Retomando el relato del avión, el dinero es el oxígeno que la empresa requiere para sostener sus operaciones y crecer. Es claro que no es el fin, no es el todo, no es la explicación última de la misión de la empresa. Pero sin oxígeno, la vida no es posible.

¹ Alberto Pérez Endara, Gerente General de **Thinktank Ecuador Consulting**. Ingeniero Civil, MBA de IESE Business School y Profesor de Finanzas y Estrategia a nivel posgrado. www.thinktankecuador.com

Toda empresa tiene (o debería tener) una misión, es decir, un gran objetivo que explica su razón de existir. Y tal misión perdurará en la medida en que la sociedad tenga necesidad de ser provista con ese objetivo. Fíjate que esto aplica para todo tipo de empresa: sea privada o estatal.

La empresa determinará los caminos idóneos para alcanzar su misión, de manera que el resultado final, expresado en unidades monetarias, sosteniblemente sea positivo. Necesita oxígeno para vivir y sobrevivir.

Incluso aquellas empresas –las llamadas ONGs-, que se definen como sociedades sin fines de lucro, no están exentas de crear valor económico. Igualmente las empresas del Estado. Su única diferencia con las que tienen implícito su afán de lucro, es que sus resultados se reinvierten en la misma empresa (en el caso de las estatales, sus fondos van a la caja fiscal).

Asumiendo que una empresa incorporó en su cultura el VALUE BASED MANAGEMENT, entonces es de esperar que cuente consistentemente con el oxígeno necesario para continuar cumpliendo su misión.

A partir de allí, estará en capacidad de brindar oxígeno a otros. Y éste es el aporte más importante de la creación de valor: se crea valor para el conjunto de la economía, para el conjunto de la sociedad. El oxígeno más conocido es justamente la creación de empleo.

Imaginemos un entorno –léase un país- en el que se dan las condiciones que favorecen la creación de empresas y por tanto, hay una dinámica continua de generación de puestos de trabajo a todo nivel, llegando óptimamente a niveles conocidos como “pleno empleo”, es decir, que casi la totalidad de la población económicamente activa está empleada formalmente. Este bello escenario es posible si, y solo si, la rentabilidad de esos negocios supera el costo promedio ponderado de los fondos invertidos para su sostenimiento. Y en último término, si la rentabilidad mínima exigida por el accionista es superada por la realidad.

Mi tercera premisa, me permite recordar que por vivir en sociedad –y la familia es la célula de la sociedad-, tenemos unas responsabilidades éticas de las que no podemos desentendernos si queremos seguir generando oxígeno.

Es entonces un círculo virtuoso, como una suerte de bloqueo al egoísmo: la creación de valor no puede lograrse sosteniblemente a costa de alguien. La creación de valor debe irradiar a todos, no necesariamente en la misma cantidad o de igual manera, pero debe llegar a todos, de acuerdo a su involucramiento en el proceso. Los más comprometidos, lógicamente, generarán más valor.

Es así como entiendo a la empresa: un foco de irradiación –de bienes o servicios- que la sociedad los necesita, en condiciones sostenibles de calidad, cantidad y oportunidad, donde las personas crecen humana y profesionalmente al esforzarse en lograr tales condiciones. Interactúa con proveedores y competidores, para lograr la preferencia por parte sus clientes objetivos, creando su propio modelo de negocio, con el que genera riqueza al conjunto de la economía. Y luego es capaz de multiplicar las oportunidades mediante la creación de nuevos emprendimientos empresariales.

Y en el medio de todo este torbellino, están las personas, que se hacen grandes y mejores a través del trabajo bien hecho, acabado con la mayor perfección humana posible, de manera que la satisfacción sea intrínseca (felicidad) y extrínseca (progreso), para lo cual necesitan contar con medios y ambientes que faciliten su desarrollo.

Cuando empresas del Estado o las empresas privadas muestran consistentemente pérdidas –entiéndase, flujos de caja negativos-, entran en un proceso de necrosis, por la falta de oxígeno. Y no se solucionan sus problemas subvencionándolas. No, pues seguirán destruyendo valor, con la lógica afectación para todos. Se solucionan sus problemas –si aún están a tiempo-, cambiando el modelo de negocio.

La destrucción de valor tiene unos síntomas externos claros, entre ellos: el desempleo, la falta de oportunidades para el emprendimiento y su alta tasa de fracaso.

Espero que ahora se entienda por qué crear valor requiere de valores.