

Modelo organizacional con propósito servidor: públicos de interés

David Aristizábal Silgado

Estudiante de 9 semestre de Administración de Empresas de la Unac

Introducción

Siempre he creído que las organizaciones surgieron para servir, con un propósito de servicio que contribuya al desarrollo del grupo de personas a las que aquellas afectan. Pero las empresas en la actualidad tienen un gran problema con el propósito que cumple cada una de ellas, independientemente de si es con ánimo de lucro o no, y el ánimo debería servir a la satisfacción de necesidades o el desarrollo de la capacidades del hombre; este desvío se debe o fundamenta principalmente en el beneficio económico que se puede conseguir, pero la vía adecuada debe ser la propuesta de valor que se construye entre los públicos interesados y las organizaciones.

A partir de lo anterior creo que la mayoría de empresas no están identificando a sus públicos de interés y no les están ofreciendo un servicio que cree una relación fuerte y duradera entre la organización y sus públicos. Gracias a esta razón algunas empresas están dedicándose a identificar a sus públicos y crear una propuesta de valor significativa para ellos, donde estos no sean ignorados, así como lo

reflejan investigaciones europeas, en las cuales se señala que los públicos de interés ya no pueden ser dejados a un lado por las organizaciones que deseen ir al mismo ritmo del entorno y mantenerse; es menester que las organizaciones sean responsables ante todos sus públicos, de modo que aborden y consideren las preocupaciones de todos ellos, por cuanto los públicos intervienen en la organización cuando tienen expectativas en los frutos (Whitehead et al., 1989; Thompson, 1997; Daake y William, 2000; Johnson y Scholes, 2000).

Por estos motivos las organizaciones deben preguntarse: ¿Qué importancia tiene reconocer a mis públicos? ¿Cómo les sirvo?

Identificación de los públicos de interés

Los públicos de interés de una compañía se definen según Llano en este modo: “Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una Organización. Los públicos de interés incluyen a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros

grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación” (Ronald Edward Freeman).

La anterior definición nos conduce a pensar en la importancia que tienen para la organización, y en cuáles son sus públicos, ya que estos no solo se limitan a cliente o compradores, sino a cualquier personas interesada en el propósito que la organización tiene, y saber cómo le puede servir a la creación de experiencias.

Propuesta de valor trascendente

Las personas en la actualidad, ya no son fieles ni comprometidas con una marca, empresa o propósito, que no les genere una buena perspectiva o una nueva experiencia positiva para sus vidas. Las personas valoran recordar una experiencia en la que participen y sean actores principales, ya no les agradan las empresas que realizan una publicidad solo para vender y que son tradicionales y poco participativas, que generan aburrimiento y poco interés, además de ser poco efectivas en la transmisión del mensaje a sus públicos.

La propuesta de valor de las empresas se debería basar en el servicio, donde los públicos se comprometan definitivamente con el propósito que tiene la empresa; para que esta propuesta sea así, se deben generar compromisos que impliquen la participación activa de los públicos en sus propósito, pero esto no debe quedarse solo en un compromiso hecho, sino en un cumplimiento a través de actividades visibles, que

puedan demostrar que la empresa tiene una verdadera propuesta de valor trascendente que ayude a mejorar a las personas a quienes la organización sirve.

Para que la propuesta de valor sea puesta en marcha, la empresa debe tener unas capacidades organizacionales que le sirvan a este propósito, donde la personas, la tecnología y la innovación contribuyan a la elaboración de mejores procesos, que permitan ofrecer y mantener esta propuesta, en que el compromiso que tiene la organización con sus públicos se resalte en cada actividad, procesos o compromiso que hace.

Conclusión

Pienso que una de las mejores formas de servir al desarrollo de la personas es a través de la organizaciones, donde el trabajo en equipo por parte de todos los interesados genere un valor agregado. Por este motivo, las organizaciones deben pensar fundamentalmente en que su propósito debe ser servir a los demás, y para ello deben preguntarse quiénes son las personas a quienes vamos a servir y generar para ellos una propuesta que genere valor.

Fecha de recepción: 15 de julio de 2015.

Fecha de aprobación: 15 de julio de 2015.

Correo electrónico:
silgaaristi45@gmail.com