

Decisiones y el costo de equivocarse en ello

En cualquier organización la Ética, Filosofía y Valores van de la mano en la toma de decisiones de cualquier índole desde las operativas hasta las estratégicas. El problema es que muchas veces ese hecho se ignora o se “deja a un lado”, en aras de otro objetivo, que inclusive puede ir en contrasentido de la visión y misión planteada por la empresa. Por otro lado, y quizás aún más grave, existe una doble filosofía, la escrita en papel y otra la que realmente se vive día a día en las empresas.

El número de organizaciones que así funcionan en el mercado son muchas. Desafortunadamente esto tiene un fuerte costo para la sustentabilidad de una organización y bajo ciertas circunstancias llega a dañar la imagen y credibilidad de un país. Esta situación se ve reflejada en el caso Volkswagen-Alemania.

Entendamos que la palabra cultura son aquellos elementos de intercambio que todos los integrantes de un grupo compartimos. Los intercambios en el grupo y hacia afuera del grupo dependen de los valores, actitudes y conductas que tenemos. Ahora bien, Peters y Waterman en 1985 trasladaron ese concepto a la empresa y que luego se denominó cultura organizacional.

La empresa Volkswagen gozaba del privilegio de ser la mayor empresa automotriz a nivel mundial, pero ese hecho está siendo trastocado por una mala decisión, cuando se decidió manipular las pruebas de emisión de gases y engañar a los clientes. Después de que se hizo público y que la empresa aceptó los hechos, ha

tenido efectos nocivos para los siguientes stakeholders:

- a. A Volkswagen le ha implicado que:
 - El valor de sus acciones caiga por encima del 30%
 - Multas y gastos crecientes ya que los autos están llegando a los talleres por los clientes molestos
 - Caída en las ventas de sus automóviles en general
 - Pérdida de confianza en la marca, y
 - Daño a la marca

Este error en una decisión (no puedo llamarla estratégica, debido a que la estrategia de cualquier organización se deriva de la Misión y Visión), le costará a Volkswagen fácilmente más de 30 millones de dólares este año. Sin embargo, tendrá que “invertir” mucho en los próximos años para recuperar la confianza de sus clientes y recuperar la credibilidad y la imagen de la marca. Esa marca que llenaba de orgullo a muchos alemanes.

- b. Los consumidores que tienen autos marca Volkswagen verán depreciadas sus unidades en el mercado, y algunos destinarán tiempo y dinero para llevar su auto al taller y “corregir” el sistema de emisión. O bien simplemente porque molesto está demandando a la empresa por los daños ocasionados.

- c. La ciudad de Wolfsburg (en Alemania) donde más de la mitad de la población trabaja para la empresa. Enfrentará un fuerte desempleo, disminución de los ingresos y ese salario que era superior al promedio del establecido en Alemania, hoy se verá mermado.



- d. Países, como México, que producen autos de la Volkswagen tienen el mismo augurio, desempleo, menos exportaciones, etc. Por eso, el gobierno de Puebla se ofreció a comprar unidades y así evitar el despido de los trabajadores en la planta localizada en dicho estado.
- e. Alemania, como marca país y la frase "Hecho en Alemania" también han sido perjudicadas. Ellos eran considerados como "símbolos de fiabilidad, pericia técnica y máxima ingeniería en la producción automotriz". Los automóviles era uno de los principales productos exportados por el país.

- Gráfico. VW, un engaño "made in germany"; <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2015/10/4/grafico-vw-un-engano-made-germany>
- Germany is Not Volkswagen; <https://www.project-syndicate.org/commentary/german-successful-corporate-culture-by-dalia-marin-2015-10>
- VW's Emissions Scandal Has Its German Hometown Facing an Uneasy Future; http://www.nytimes.com/2015/10/06/business/international/volkswagen-wolfsburg-diesel-emissions-scandal.html?_r=0

Los daños son cuantiosos y aún no se terminan de contabilizar, pues la historia apenas empieza. No obstante, se observa que siempre una decisión debe estar fundamentada en valores y ética en beneficio de la empresa misma y sus stakeholders. Además es vital tomar decisiones que lleven a la organización a cumplir su Visión y que está sea sustentable.

Si quieres saber más sobre la situación puedes consultar las siguientes ligas:

- El impacto del escándalo de Volkswagen en la marca "Hecho en Alemania"; http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150923_vw_escandalo_marca_alemania_men
- ¿El fraude de Volkswagen afectará el "Made in Germany"? <http://www.merca20.com/el-fraude-de-volkswagen-afectara-el-made-in-germany/>

Dra. Mercedes Muñoz
Marmunoz04@gmail.com

