

El gurú

Capitalismo consciente, una nueva filosofía empresarial



JORGE MEDINA
Inversionista ángel y director de empresas

Hace dos semanas tuvo lugar en Dallas la conferencia que organiza anualmente Conscious Capitalism –organización mundial dedicada a la difusión de una filosofía empresarial conocida como Capitalismo consciente– que ha asumido el reto de articular una comunidad de líderes que promueve la proliferación de empresas comprometidas en crear un mundo mejor. En la cita, más de 800 empresarios y ejecutivos compartimos ideas y experiencias en la aplicación de este nuevo modelo de gestión empresarial.

¿Y qué caracteriza a las empresas que siguen la filosofía del Capitalismo consciente (CC)? Aprovechan el enorme potencial de sus organizaciones para generar impactos positivos y sostenibles en la sociedad, poniendo al ser humano en el mismo centro de sus propósitos. Y si bien el concepto de CC no debería resultarnos extraño, pues se basa en los conocidos fundamentos del capitalismo, como son: el intercambio voluntario, el espíritu empresarial, la competencia, la libertad de comerciar y el estado de derecho; sí tiene como característica especial el profundo énfasis que pone en la transparencia, la confianza, la colaboración, la compasión y la creación de valor sostenible, elementos esenciales para el funcionamiento saludable de cualquier economía.

En la conferencia de este año diversas empresas presentaron exitosos modelos de negocios, basados cada cual en un propósito elevado. Fue revelador comprobar cómo justifican plenamente su existencia al generar beneficios en los que todos ganan. Y no solo se trata de grandes corporaciones como Google, Whole Foods Market, Southwest Airlines, The Container Store, Tata Projects, Patagonia, Unilever u otras que practican CC, sino de empresas medianas y chicas que ejercen un liderazgo consciente al más alto nivel.

Por ejemplo, entre los casos presentados este año estuvo el del chef y empresario Chad Houser, quien mostró cómo la empresa puede cambiar la vida de muchos. Según relata él mismo, en el 2008 estaba en la cima de su carrera y acababa de ser nominado como el mejor cocinero prometedor en Dallas por la revista D. Ese año le pidieron que asistiera a una competencia de helados en el Dallas Farmers Market, donde enseñó a ocho niños de un centro correccional juvenil a hacer helados. Houser continuó trabajando con los niños casi inmediatamente después y, en el 2015, abrió Café Momentum, un restaurante gourmet en el centro de Dallas, cuyo propósito incluye pasantías remuneradas de un año para jóvenes –hombres y mujeres– que salen de las cárceles juveniles del condado y que, sin una oportunidad, la gran mayoría volvería a delinquir. Trabajan como camareros y cocineros, a pesar de que más del 60% cae bajo el adjetivo ‘sin



ILUSTRACIÓN: GIOVANNITAZZA

hogar’. Medio en broma, Houser describe su filosofía como “sacar a los niños de la cárcel y enseñarles a jugar con cuchillos y fuego”.

Otro caso fue el que presentó Shawn Nelson, CEO y fundador de Lovesac, una empresa de muebles de alta gama que propugna un nuevo estilo de vida: disminuir los desechos y la contaminación ambiental inspirando a la gente a comprar menos muebles, invirtiendo en aquellos que pueden durar toda una vida. Sus productos incluyen sofás modulares y bolsitas tipo frijoles (‘sactionals’ y ‘sacs’) flexibles y duraderos, que pueden reducir o incrementar en tamaño y forma, según cambien las necesidades de sus propietarios, evitando así que se deshagan de sus muebles actuales para reemplazarlos totalmente. Nelson, un emprendedor visionario con foco en la sostenibilidad, posee numerosas patentes en el sector de muebles y ha recibido muchos reconocimientos.

De otro lado, algo que demuestra cómo CC está calando en el sector corporativo global es la última carta anual de Larry Fink, CEO de BlackRock, la mayor gestora de fondos del mundo. En su carta reflexiona sobre los problemas más apremiantes del planeta y sobre cómo BlackRock debe adaptarse para servir mejor a sus clientes, quienes son los propietarios de las empresas en las que invierte. Fink hace un llamado a las empresas a desarrollar estrategias de largo plazo que no solo logren

“El Capitalismo consciente tiene como característica especial el profundo énfasis que pone en la transparencia, la confianza, la colaboración, la compasión y la creación de valor sostenible”.

resultados económicos sostenibles, sino que contribuyan positivamente a la sociedad, beneficiando a todas las partes interesadas. Fink dice que sin un sentido de propósito ninguna empresa alcanzará su máximo potencial, sucumbirá a presiones de corto plazo y, en última instancia, perderá la confianza de sus stakeholders por sacrificar el largo plazo.

En su llamado, Fink dice que las empresas deben hacerse preguntas como: ¿qué papel desempeñamos en la comunidad? ¿Cómo estamos gestionando nuestro impacto en el medioambiente? ¿Trabajamos por la diversidad? ¿Nos estamos adaptando al cambio tecnológico? ¿Apoyamos el reciclaje? ¿Brindamos oportunidades para que nuestros empleados y nuestra empresa se adapten al mundo cada vez más automatizado?

Ed Freeman, creador de la Teoría de Stakeholders y quien estuvo presente en la conferencia, señaló que “el capitalismo es la forma más exitosa de cooperación social humana jamás creada”. John Mackey, fundador y CEO de Whole Foods Markets, también expositor de esta añada: “Capitalismo consciente es la forma más compleja del capitalismo que refleja y aprovecha la naturaleza interdependiente de las partes interesadas en un negocio”.

¿Por dónde empezar entonces? Aunque esto será motivo de una próxima entrega en esta columna, conviene adelantar que, sea que se trate de una nueva empresa o de una ya existente que decida poner en práctica un modelo de gestión más responsable y sostenible, sus directivos deben saber que, según el libro “Conscious Capitalism” de John Mackey y Raj Sisodia, la creación de una empresa consciente parte de cuatro premisas: 1) la búsqueda de un propósito elevado, 2) el logro del ejercicio de un liderazgo consciente, 3) la creación de una cultura empresarial consciente y 4) la integración de la empresa con todos sus stakeholders, para poner énfasis en una estrategia win-win en lugar del tradicional trade-off.

El Comercio no necesariamente coincide con las opiniones de los articulistas que las firman, aunque siempre las respeta.