

El Gurú

Empresa consciente: estar despierta y responder a un propósito elevado



JORGE MEDINA
Director de empresas e inversionista ángel

Las empresas cumplen un importante rol en el desarrollo sostenible de los países, no solo en el aspecto económico sino en lo social y humano, lo cual redundará en su propia sostenibilidad. Esto es cada vez más evidente, debido al surgimiento de iniciativas globales lideradas por CEO que buscan mejorar el impacto positivo de la libre empresa en el mundo. A propósito de ello, en mis últimas dos columnas he tratado sobre el movimiento del capitalismo consciente, lo cual ha generado –en mis conversaciones e intercambios con empresarios y ejecutivos locales– una pregunta frecuente: “¿qué es una empresa consciente?”.

Pues bien, sobre la base de diversos ejemplos en el mundo, podemos sostener que una empresa consciente es aquella que está despierta, que se da cuenta de lo que ocurre a su alrededor, que reconoce que sus acciones (y omisiones) generan consecuencias en sus empleados, clientes, proveedores, comunidades, inversionistas y en la sociedad en general. Es una empresa que no se excusa en la ignorancia (que es lo opuesto a la consciencia) ni que se esconde en iniciativas de responsabilidad social que, en muchos casos, están concebidas solo para mejorar su imagen. Una empresa consciente es aquella que siempre tiene presente su propósito elevado (para qué existe) y que mira el largo plazo sin dejarse ganar por la coyuntura. Es aquella cuya organización, procesos y operaciones diarias responden a un propósito superior, y que sabe que las ganancias vendrán como resultado de cumplir tal propósito. En ese orden.

Un asunto que ilustra cómo el tema está calando cada vez más en las agendas de los directorios corporativos es lo que recordábamos hace poco sobre la última carta anual de Larry Fink, CEO de BlackRock, la mayor gestora de fondos del mundo, en la que hizo un llamado a las empresas a desarrollar estrategias de largo plazo que no solo logren resultados económicos sostenibles, sino que contribuyan positivamente con la sociedad, beneficiando a todas las partes interesadas. En su mensaje dejó claro que sin un sentido de propósito ninguna empresa alcanzará su máximo potencial y sacrificará su futuro, porque perderá la confianza de sus ‘stakeholders’ al sucumbir a presiones de corto plazo.

Resulta evidente que el llamado de Fink no responde a un objetivo filantrópico sino a uno estrictamente de negocios, para asegurar la sostenibilidad empresarial. Pero Fink no está solo: Indra Nooyi,

CEO de PepsiCo, ha implantado una filosofía que llama “rendimiento con propósito”, con grandes inversiones para producir bebidas y comida más saludables para la población. Southwest Airlines, quizá la aerolínea más exitosa y rentable de la historia, cuyas estrategias responden a su propósito de “democratizar el cielo” (viajar en avión será una opción para todos). Whole Food Market (adquirida hace poco por Amazon en US\$13.700 millones), cuyo propósito es que la gente se alimente mejor y aumente su esperanza de vida. Unilever, cuyo propósito es hacer de la salud un lugar común en el mundo. Estos, entre otros, ilustran ejemplos de empresas que quieren mejorar el mundo.

Guy Kawasaki, uno de los mayores expertos en nuevas tecnologías y marketing, señala que la mejor razón para comenzar una empresa es que esta tenga un sentido: crear productos y servicios que hagan del mundo un lugar mejor. Esto es fundamental para el éxito de los negocios, tal como lo demuestra el inglés Simon Sinek –en su famoso TED ta-



ILUSTRACIÓN: GIOVANNI TAZZA

lk “How great leaders inspire action”, visto por 40 millones de personas –en el que nos explica el comportamiento del mercado. Señala que cuando la empresa pone a las personas en el centro mismo de su propósito y muestra coherencia entre lo que dice y hace, logra que sus consumidores encuentren en ella valores alineados con los suyos, creando así un fuerte vínculo difícil de ser superado. Concluye que la gente no compra lo que hacen las empresas, sino el porqué lo hacen”, es decir, por su propósito.

Por supuesto, no podemos ignorar las formas poco éticas en que el capitalismo ha sido ejercido por algunas empresas que han acumulado riqueza en forma poco ética, evadiendo impuestos, ignorando su responsabilidad frente a las comunidades en las que operan y cometiendo actos de corrupción. Pero al mismo tiempo, debemos reconocer que existen buenas empresas que tienen la visión correcta de la verdadera naturaleza del capitalismo y que operan con un actuar ético y responsable con sus empleados, clientes, proveedores, medio ambiente, comunidades e inversionistas.

En este sentido, Bill George, ex CEO de Medtronic, dice que la empresa privada, bien liderada y centrada en valores, puede contribuir a la humanidad mejor que cualquier otra organización en la sociedad. Este pensamiento va en línea con la tesis del movimiento capitalismo consciente, que sostiene que el capitalismo es la fuerza más poderosa para el desarrollo económico y social del mundo y que las empresas con un elevado nivel de conciencia –motivadas por propósitos superiores– son capaces de ver claramente las interdependencias que existen entre todos los ‘stakeholders’, incluyendo el planeta que todos compartimos, lo que les permite alinear e integrar sus objetivos con los intereses de todos. ¿El resultado?: empresas más exitosas, rentables y sostenibles.

Al respecto, existe abundante evidencia de estudios e investigaciones que demuestran que las empresas que practican el capitalismo consciente tienen más éxito que sus pares. Por ejemplo, Raj Sisodia, distinguido profesor de Babson College y cofundador del movimiento capitalismo consciente, analizó a 28 empresas que identificó como conscientes (basado en sus propósitos declarados, la calidad del servicio al cliente, sus políticas de compensación a su gente, la inversión en sus comunidades y su impacto en el medio ambiente) y determinó que 18 de ellas –las que cotizan en bolsa– durante los años 1996 a 2011 superaron al índice S&P500 ¡en 10,5 veces! Queda claro que, para asegurar su éxito y sostenibilidad, las empresas deben despertar a un nivel superior de consciencia y responder a un propósito elevado.

“Sin un sentido del propósito –señala Larry Fink, CEO de BlackRock– ninguna empresa alcanzará su máximo potencial y sacrificará su futuro, porque perderá la confianza de sus ‘stakeholders’ al sucumbir a presiones de corto plazo”.