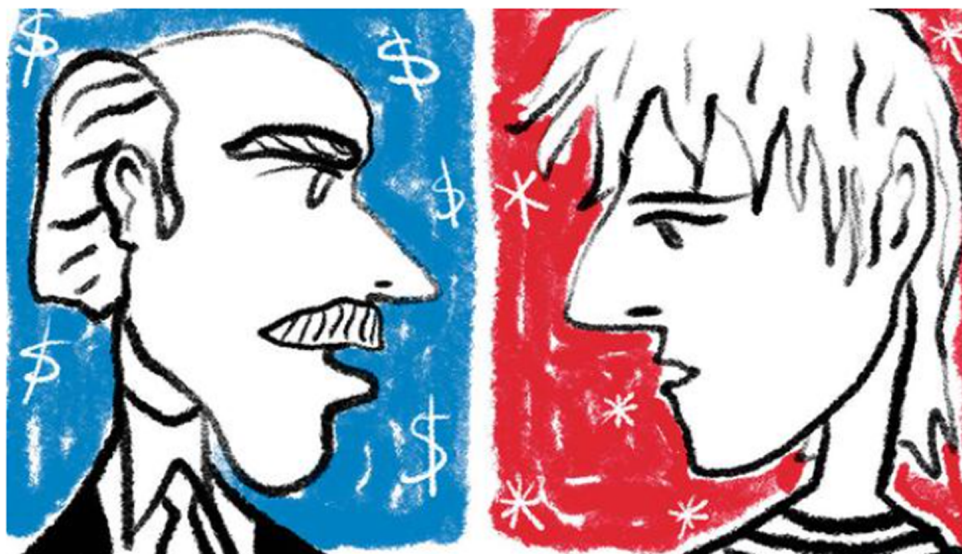


# ¡Interdependencia radical!, por Jorge Medina

“Se requiere poner al ser humano y su ecosistema en el centro de los modelos de negocios y estrategias empresariales”.




(Ilustración: Giovanni Tazza)



**Jorge Medina Méndez**  
Inversionista ángel y director de empresas  
jmedina@comercio.com.pe

Lima, 27 de mayo de 2021  
Actualizado el 27/05/2021 05:30 a.m.

Conforme a los criterios de  The Trust Project

[Saber más](#)

El **capitalismo** ha demostrado ser el mayor generador de prosperidad para la humanidad al haber abordado –mediante la libre empresa– sus desafíos más urgentes. Sin embargo, la desconfianza en el sistema ha venido aumentando debido a la mirada cortoplacista de los negocios durante las últimas cinco décadas al privilegiar la rentabilidad del accionista por sobre todas las cosas. Cada crisis durante ese período vino acompañada por una avalancha de indignación, condena y protesta contra el sistema capitalista.

Como resultado, desde hace unos años, líderes de empresas globales vienen llamando a reflexionar sobre el verdadero propósito de la empresa con miras a lograr un capitalismo sostenible que incluya el bienestar de todos. En otras palabras, lo que se nos pide es expandir nuestro nivel de consciencia para comprender plenamente la radical interdependencia de la empresa con la sociedad y el planeta.

Durante cuatro meses, el movimiento **Capitalismo Consciente Perú** reunió –en varias mesas redondas– a 110 líderes de diversos sectores (privado, público, academia, sociedad civil y medios de comunicación, incluyendo líderes millennials) para reflexionar sobre el liderazgo empresarial a fin de incrementar el impacto positivo de la empresa al país. Tales encuentros revelaron que se puede hacer mucho más, no con filantropía o RSE (siempre bienvenidas), sino mediante un actuar más consciente acerca del rol fundamental de la empresa: Resolver necesidades sociales y humanas a través de los bienes y servicios que brinda, de manera rentable y sin causar externalidades.

Los conversatorios indicaron la necesidad de redefinir el concepto de éxito empresarial y reemplazar la tradicional mirada financiera por una más holística en términos de impacto ambiental y social. Para ello, se requiere poner al ser humano y su ecosistema en el centro de los modelos de negocios y estrategias empresariales, de tal manera que los empleados, clientes, comunidades y medio ambiente tengan la misma importancia que los accionistas, reconociendo así la interdependencia radical entre todos.

Es claro que hacer **empresa** en el Perú no es nada fácil, muchas veces por la obstrucción del Estado, la impredecibilidad de nuestro sistema de justicia, la débil institucionalidad, el populismo de muchos políticos –especialmente congresistas– y la desconfianza generalizada. Sin embargo, las mesas redondas revelaron un claro consenso sobre la necesidad de renovar el liderazgo empresarial para transformar el país. El tradicional “los empresarios no participamos en política” (es decir, en lo que tiene que ver con el bien común) ha dejado de ser un paradigma válido, y el resultado de la primera vuelta electoral, mencionaron algunos, podría ser una señal de esa ausencia. Hubo mucha coincidencia en que la clase empresarial debe escuchar y dialogar más, sobre todo con quienes piensan distinto, a fin de entender cómo ciertos asuntos, que están fuera de su radar, afectan a la población.

Es necesario modificar la forma en que la empresa se vincula con la sociedad, cambiando su narrativa y adoptando un lenguaje que invite a una nueva conversación. En ese sentido, se recomendó adoptar una actitud más horizontal y humilde para construir puentes, tender alianzas y participar transparentemente en sugerir políticas públicas, pensando en el mejor interés del país. Una sugerencia recurrente fue hacer activismo empresarial para actuar más en función colectiva que individual, haciendo propuestas sobre reformas (judicial, política, regionalización, salud, educación); sugerir iniciativas para mitigar el calentamiento global; para combatir la discriminación por raza, género u orientación sexual; para mejorar la ética empresarial (incluyendo criticar y denunciar públicamente, cuando sea el caso, a empresas con malas prácticas). También, apoyar el periodismo de investigación y financiar 'think tanks' que aporten con propuestas de desarrollo social.

Restaurar la confianza en la empresa requiere, entre otras, dos cosas muy importantes. La primera, que los **CEO** se expresen públicamente sentando posición sobre los principales problemas que afectan al país; y la segunda, que cada empresa defina claramente cuál es su propósito superior (los beneficios que sus bienes y servicios generan a la sociedad), lo articule adecuadamente, supervise su cumplimiento e informe sobre sus resultados. Una buena forma de empezar sería alineando el sistema de evaluación y compensación de los CEO y principales ejecutivos con el grado de cumplimiento del propósito de la empresa. En esto, los directorios juegan un rol clave.