

# Los cuatro pilares del capitalismo consciente, por Jorge Medina

“El consumidor actual hace consultas online, usa redes sociales para preguntar y opinar, y pone en la balanza no solo lo que hacen las empresas, sino cómo y por qué hacen lo que hacen”, señala Medina



Confianza del consumidor



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

Lima, 18 de junio de 2018  
 Actualizado el 18/06/2018 04:00 p.m.

En una reciente entrevista, el destacado académico y consultor Michael Porter sustentó por qué el progreso social debe figurar en la agenda de todo líder empresarial (progreso social es la capacidad que tiene una sociedad para crear bases sólidas que permitan a sus ciudadanos y comunidades satisfacer sus necesidades humanas, a la vez que crean condiciones para que todos sus miembros alcancen su máximo potencial).

Porter señaló que, desde la crisis financiera del 2008, los ciudadanos esperan cada vez más que los líderes empresariales desempeñen un papel protagónico, no solo en mejorar el crecimiento económico, sino en asuntos que impacten favorablemente en sus clientes, empleados y comunidades, al mismo tiempo que protegen el medio ambiente.

Porter afirma que cada vez es más evidente que un modelo de desarrollo humano basado exclusivamente en el crecimiento económico resulta incompleto, pues una sociedad que falla en atender necesidades humanas básicas y en equipar a sus ciudadanos para mejorar su calidad de vida, proteger el medio ambiente y brindar igualdad de oportunidades no está teniendo éxito. En el Perú hemos comprobado la validez de tal afirmación, pues dos décadas de crecimiento económico no han servido para crear las estructuras que nos permitan iniciar la senda hacia nuestro desarrollo sostenible.

Estos temas deben estar muy presentes en las agendas de los directorios, fundamentalmente hoy en día en que todo está cambiando, especialmente la conducta de los consumidores, quienes –empoderados por la tecnología y las comunicaciones– son más conscientes al comprar e invertir. El consumidor actual ve el mercado desde una óptica distinta: hace consultas online, usa redes sociales para preguntar y opinar, y pone en la balanza no solo lo que hacen las empresas, sino cómo y por qué hacen lo que hacen.

Lamentablemente, para muchos, el capitalismo se ha convertido en sinónimo de problemas globales, incluyendo la desigualdad social. Pero esto no tiene que ser así. Practicar capitalismo consciente –una filosofía que propugna que la libre empresa es el sistema más poderoso de cooperación social y progreso humano– puede encaminar a la humanidad hacia su desarrollo, si se logra explotar el enorme potencial que tienen los negocios para generar impactos positivos. Los cuatro pilares sobre los que descansa este pensamiento son: 1) propósito superior, 2) liderazgo consciente, 3) cultura empresarial y 4) integración con todos los ‘stakeholders’.

**Propósito superior:** es muy común ver objetivos centrados en la primera y última líneas del estado de ganancias y pérdidas (los famosos ‘market share’, ‘revenue’ y ‘net profit’), y aun cuando la rentabilidad es fundamental, el factor más importante para asegurar la sostenibilidad empresarial es definir un propósito elevado. Este es consecuencia de cuestionar para qué existe nuestro negocio, de reflexionar sobre los valores que constituyen los fundamentos de nuestra empresa y de hacernos conscientes del impacto que generan nuestras decisiones. El propósito –que difiere de la misión y visión– surge de la oportunidad para resolver un problema o satisfacer una necesidad humana. La importancia de explicitarlo así a todos hace la diferencia. Nuestros colaboradores, por ejemplo, encuentran un punto en común que va más allá de la simple ejecución de sus tareas. Nuestros clientes se identifican con nuestro propósito, mostrándonos su preferencia. El propósito puede cambiar si las circunstancias cambian. Hasta no hace mucho, Google tenía como propósito organizar la información del mundo; hoy, es más que eso: hacer la información asequible y útil a todos. Es decir, un propósito superior –en tanto inspire, convoque e involucre– nos ayudará a encontrar nuestra identidad y nos permitirá operar en consecuencia, aportando al mundo al mismo tiempo que aseguramos nuestra sostenibilidad.

**Liderazgo consciente:** muy probablemente, el elemento más relevante para transformar una empresa tradicional en una consciente sea su líder o CEO. Un líder consciente ve la rentabilidad de la empresa no como un fin en sí mismo, sino como un medio para generar bienestar a la sociedad a través de los bienes y servicios que brinda. Cuando uno ve que al más alto nivel de la organización existe el convencimiento y el compromiso de que el capitalismo consciente garantiza la sostenibilidad, bien puede afirmar que la transformación de la empresa ha empezado, pues nadie mejor que el líder para ser el principal impulsor del propósito elevado, especialmente cuando sus acciones reflejan congruencia entre lo que piensa, dice y hace, tanto dentro como fuera de la organización.

**Cultura empresarial consciente:** ¿cómo hacer para despertar pasión por nuestra marca y ser los proveedores preferidos en nuestra industria? Nada más efectivo que transmitir una genuina cultura consciente. Y eso se logra cuando los cimientos de nuestra empresa (valores, principios y prácticas) resultan evidentes a todos nuestros 'stakeholders' a través de la forma como operamos. Cuando ellos comprueban que vivimos nuestros valores y que honramos nuestra promesa declarada en nuestro propósito, nos adelantamos a cualquier duda o interrogante, pues es nuestro comportamiento lo que al final del día genera confianza, identificación, orgullo y lealtad en nuestros clientes, a la vez que motiva e inspira a las mejores personas a trabajar con nosotros.

**Integración con los 'stakeholders':** al no operar aislados y estar cada vez más interconectados y ser más interdependientes, resulta fundamental incluir en nuestra ecuación a todos a quienes impactamos como empresa, sin excepción, pues de una u otra manera todos están relacionados con nuestra marca y podemos beneficiarnos mutuamente.

El hacer empresa 'normalmente', buscando la rentabilidad a cualquier costo, sin otro propósito que el dinero y el poder, nos puede pasar una factura muy alta. Un líder consciente no concibe, ni siquiera por un momento, pensar así. Afortunadamente, cada vez existe mayor evidencia de que el número de empresarios que practica el capitalismo consciente está en aumento, para bien de la humanidad.