

Por un propósito elevado: mejorar el mundo, por Jorge Medina

“Crear valor compartido no es caridad, tampoco responsabilidad social, es hacer negocios conectando el éxito de la compañía con el progreso social”, afirma el empresario e inversionista ángel



Empresas



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

Lima, 18 de abril de 2018
Actualizado el 18/04/2018 09:39 a.m.

Tras el desarrollo de las **redes sociales** y el incremento en las comunicaciones, el mundo le plantea un nuevo reto al **sector privado**: ser verdaderos agentes de cambio.

Hoy, solo uno de cada dos personas confía en las **empresas** (52% de la población mundial, según el Barómetro de Confianza Edelman 2018). Casi dos tercios de los encuestados quiere que los CEO tomen la delantera en el diseño de políticas públicas, en vez de esperar las iniciativas gubernamentales. El 64% cree que una empresa puede tomar medidas que aumenten sus ganancias y, al mismo tiempo, resolver los problemas de la humanidad. Los siguientes ejemplos muestran el surgimiento de un liderazgo consciente que está escuchando este clamor ciudadano.

En el 2006, PepsiCo, la matriz de Pepsi, Frito-Lay, Gatorade, Tropicana y Quaker, adoptó un propósito elevado que va más allá de la rentabilidad: la sostenibilidad. Su CEO, Indra Nooyi, lo llama Performance with Purpose –una suerte de desempeño con sentido o resultados con responsabilidad– y consiste en crear un mundo más sano. No solo han reducido la cantidad de calorías en sus productos para cuidar la salud de sus consumidores, sino que han generado mayor valor a sus trabajadores, proveedores y al planeta mismo, pues –por ejemplo– desde el 2011 han producido ahorros por más de US\$600 millones al reducir su impacto al medio ambiente.

¿Y el resultado para sus accionistas? Un nuevo récord en el cuarto trimestre del 2017: PepsiCo elevó su dividendo en 15% y anunció una recompra de acciones de US\$15 mil millones que se completará en los próximos tres años. Además, tienen un potencial de rendimiento anualizado de más de 10%. The Reputation Institute la coloca entre las 100 empresas con mejor reputación en el mundo y Ethisphere 2018, entre las 135 compañías más éticas del planeta.

Nestlé, por su parte, se ha propuesto erradicar el hambre y proteger el medio ambiente, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En la última década ha reformulado 6.500 productos y hoy el 75% de su portafolio mejora los criterios nutricionales de la Organización Mundial de la Salud. Además, ha reducido sus emisiones directas de gases de efecto invernadero por tonelada de producto en casi 40%. Como resultado, Nestlé ocupa el primer lugar de su industria en el Índice de Sostenibilidad 2017 del Dow Jones, y está entre las 15 empresas que hacen bien haciendo el bien, según el Fortune Change the World List 2017.

De otro lado, a través de su programa Healthyimagination –un catalizador de la innovación para los desafíos globales de la salud– GE ha desarrollado más de 50 productos y tratamientos de bajo costo que satisfacen las necesidades de salud de bebés y madres en países en desarrollo. Su objetivo es llegar a 100 millones de pacientes nuevos cada año. Así, GE ha conseguido ingresar a nuevos mercados en los que no podía operar con sus productos tradicionales.

El CEO de Danone, Emmanuel Faber, dijo el año pasado que la comida es un derecho humano, y se ha planteado como objetivo que su compañía entre al mundo de las B Corp o Empresas B, es decir, de las que asocian el crecimiento económico con la promoción del bienestar social y ambiental.

En la región tenemos a Natura. Certificada como una B Corp, la empresa brasileña de cosméticos es la decimonovena compañía más sustentable del mundo y la primera de Latinoamérica, según el ránking Global 100 elaborado por Corporate Knights. También es la única empresa sudamericana que figura entre las 135 empresas más éticas de Ethisphere 2018. Su utilidad neta consolidada al tercer trimestre del 2017, excluyendo los efectos no recurrentes, es 137% con respecto al mismo período del 2016.

En la India, Unilever comenzó a vender su jabón Lifebuoy a US\$0,03 e inició una campaña para enseñar a madres y niños a lavarse las manos para reducir las muertes por diarrea. En su primera incursión, consiguió que estas caigan de 36% a 5% en Thesgora, el pueblo indio con el mayor índice de esta enfermedad mortal. Hoy, las ventas anuales de este jabón crecen a dos dígitos y la campaña está en más de 16 países salvando –literalmente– a millones de niños de muertes prematuras.

Esta manera consciente de hacer negocios es conocida también como creación de valor compartido (shared value), un concepto instaurado por Michael Porter y Mark Kramer, que sostiene que la eficiencia en la economía y en el progreso social no son opuestos. Crear valor compartido no es caridad, tampoco responsabilidad social, es hacer negocios conectando el éxito de la compañía con el progreso social. Es ver en los problemas sociales y ambientales una oportunidad de negocios para mejorar las condiciones de las comunidades en las que operan.

El nuevo [consumidor](#) —conectado e informado, con mayor poder adquisitivo y con nuevos hábitos de consumo— premia el [liderazgo](#) consciente y valora a las empresas que generan cambios. Ello hace prever que solo sobrevivirán las [marcas](#) que se ganen la confianza de las personas.