

Circular 983-2020

Transcribimos un muy buen artículo escrito por Felipe Morales Fredes10, publicado el día 14 de febrero de 2020 en el diario “El Economista”, sobre un tema de actualidad muy interesante, que vale la pena leer.

Capitalismo social, ¿moda o cambio de paradigma?

La definición del papel de la empresa como generadora de valor para sus diversos grupos de interés ha ganado espacio en la discusión pública económica mundial en los últimos meses

La interrogante no es nueva, ha estado en la mesa de discusión económica en las últimas décadas: ¿Cuál es el rol de la empresa en la sociedad? El modelo tradicional de negocios tiene como meta maximizar las utilidades para los accionistas, pero, ¿es esto suficiente?

La realidad, comenta Ignacio de la Vega, decano de la **Egade Business School** del

Tecnológico de Monterrey

, es que gran parte del mundo ha vivido en las últimas cuatro décadas bajo un modelo de capitalismo que, si bien ha generado prosperidad, recursos y oportunidades, también ha provocado grandes brechas, porque la riqueza no se ha repartido de manera razonable y equitativa.

Una muestra de esto es que casi la mitad de la población global vive hoy con menos de 5.50 dólares por día, por debajo de la línea del bienestar, revelan datos del **Banco Mundial**.

“La vida económica de una sociedad va evolucionando. Desde los 70, los sistemas económicos mundiales han vivido convencidos de la bondad de lo que hacían: generar crecimiento y beneficio para el accionista por encima de cualquier otro objetivo estratégico. Eso no está mal, pero desde hace un tiempo nos estamos preguntando si esto es suficiente”, expresa de la Vega.

Iniciativas para responder a este dilema se han emprendido desde diversos frentes. Uno de ellos es el movimiento Capitalismo Consciente, iniciado en el 2007 por **Raj Sisodia**, académico de la escuela de negocios del

Babson College

, y

John Mackey

, fundador de las tiendas

Whole Food

en Estados Unidos, para impulsar prácticas empresariales que eleven el sentido humano de las organizaciones.

Darle un enfoque social a los negocios, comenta **Rocío Díaz**, directora del **Capítulo México** de la agrupación, ya no es visto sólo como una buena intención de los líderes. Después de algunas décadas de prueba, es un modelo con resultados medibles y comprobables. “Está probado que es una manera muy eficiente de hacer negocios”, afirma.

Grupos de interés

Grandes asociaciones empresariales y económicas se han sumado a nivel global a la construcción de respuestas a la interrogante del nuevo rol de las empresas en la sociedad. El punto de partida de estas propuestas es la definición de quiénes son los grupos de interés de una organización, también conocidos como stakeholders.

Cuáles son estos grupos de interés: clientes, empleados, proveedores, comunidad (sociedad) y accionistas.

En los negocios tradicionales, detalla el movimiento Capitalismo Consciente, los grupos de interés son tratados principalmente como un medio para llegar al fin primordial de las empresas: maximizar las ganancias económicas; el modelo de negocios con sentido humano se centra en las necesidades de todos los stakeholders por igual.

En agosto del 2019, el **Business Roundtable**, asociación que reúne a 118 líderes de las principales empresas de Estados Unidos, hizo el primer pronunciamiento. A través de la “Declaración sobre el propósito de la corporación”, se comprometieron a impulsar un modelo de negocio con impacto social, que les permita a los ciudadanos tener éxito, una vida digna y con sentido a través de su trabajo.

Específicamente, firmaron para entregar valor a sus clientes; invertir en sus empleados con mejores sueldos, prestaciones, educación y capacitación; tratar a sus proveedores de manera ética y justa; apoyar a las comunidades donde operan, haciendo el negocio sustentable, y generar valor a largo plazo para sus socios y accionistas.

"El sueño americano está vivo, pero se está deshaciendo. Los grandes empleadores están invirtiendo en sus trabajadores y en sus comunidades, porque saben que ésa es la única vía para ser exitoso en el largo plazo", expuso Jamie Dimon, líder de la agrupación y presidente ejecutivo del banco **JPMorgan Chase**.

A esta iniciativa se sumó en las últimas semanas el **Foro Económico Mundial** (WEF, por sus siglas en inglés). En el marco de su 50 Reunión Anual a finales de enero, la agrupación emitió el manifiesto de Davos 2020: El propósito universal de las empresas en la Cuarta Revolución Industrial, en la cual impulsa el capitalismo de stakeholders como la nueva vía para los negocios con impacto social.

“¿Qué tipo de capitalismo queremos? Esa es probablemente la pregunta clave de nuestra era. Si queremos mantener el sistema económico para las futuras generaciones debemos

responderla correctamente”, puntualizó Klaus Schwab, fundador y director ejecutivo del WEF. El nuevo manifiesto establece como propósito de las empresas el colaborar con todos los grupos de interés en la creación de valor compartido y sostenido.

“Al crearlo, las empresas no cumplen únicamente con sus accionistas, sino con todos sus stakeholders: empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y la sociedad en general. El mejor camino hacia la comprensión y la armonización de los intereses divergentes de todos los stakeholders es la adquisición de un compromiso común con respecto a las políticas y las decisiones que refuercen la prosperidad a largo plazo de las empresas”, se afirma en el documento.

Cambio de paradigma

El enfoque social y consciente en la operación de las empresas es un cambio de paradigma en la forma de hacer negocios en el mundo y en México, destaca Ignacio de la Vega.

“Este nuevo paradigma trae cambios en el propósito de las empresas en la sociedad; son cambios en el modelo de negocio. Se trata ahora de negocios con un propósito muy enfocado en la gente, las comunidades, el medio ambiente. Vamos a ver grandes transformaciones”, destaca el académico de la **Egade Business School**.

Todo parte de definir el “propósito superior” de cada empresa, es decir, para qué está, qué impacto quiere causar en el mundo, explica Rocío Díaz, lo que va más allá de los conceptos tradicionales de misión, visión y valores, y desde ahí plasmarlo en la estrategia del negocio.

“El reto es ver esto, no como parte de una cultura, sino como una parte del negocio. Si lo ves como una parte del negocio, esto tiene un impacto en tu operación, tu estrategia, tus metas de negocio, tus finanzas, en todo se reflejan las prácticas conscientes”, detalla la líder de **Capitalismo Consciente**

Capítulo México

Esto no significa sacrificar la rentabilidad, agrega de la Vega, sino que es un cambio profundo

en el modelo de negocio para llegar a ella. Ya no se trata de filantropía o políticas de responsabilidad social, es una nueva forma de hacer empresa.

Bajo este nuevo paradigma, puntualiza, la organización, además de generar rentabilidad, debe maximizar el valor de los stakeholders, y esto trae resultados tangibles. “Las empresas conscientes multiplican por dos el retorno de la inversión de empresas que compiten en su misma industria con una filosofía más tradicional”, ejemplifica.

El desafío para México, comenta, es precisamente pasar de la filosofía filantrópica y de responsabilidad social de las empresas, —que sí ha causado gran impacto social a lo largo del país— a un modelo de negocio que le aporte valor a sus trabajadores, clientes, proveedores y comunidades en general.

“En México creo que todavía seguimos anclados en esa cultura de compartir y de dar en muchas organizaciones y empresas, con un alto grado de generosidad. Pero esto es otra cosa: desde el centro de la estrategia, diseñar un modelo de negocio que le aporte valor a los diferentes stakeholders; el cambio es muy profundo. Creo que vamos a ver muchas cosas interesantes en los próximos años en esto”, expresa de la Vega.

Y aunque la gran mayoría de empresas del ecosistema mexicano son micro y pequeñas —99% de acuerdo con los **Censos Económicos 2019 del Inegi**— esto no debe considerarse como un impedimento para avanzar hacia un modelo de negocio con un enfoque más social, coinciden ambos especialistas.

Las organizaciones de menor tamaño, detalla Rocío Díaz, también pueden dar “pequeños pasos conscientes” para imprimirle un sentido humano a sus negocios. Algunos aspectos a considerar, por ejemplo, tienen que ver con mayor inclusión laboral, introducción de esquemas de trabajo flexible, cambios en la estructura interna de la empresa, análisis del rol de la jefatura y definición de espacios de autogestión para el talento. “Primero, se empieza a trabajar hacia adentro”, afirma.

Pero cuál es el rol de la empresa en la sociedad. “A cada organización le tocará responder de forma individual esta interrogante”, concluye.

Pensamos que este cambio, va muy de la mano del cambio político en nuestro país y el lograr dichos cambios, debería traer paz laboral y el cerrar las brechas entre pobres y ricos que pensamos es una de las razones de los cambios políticos y sociales que se están dando de manera global.