

Palabras clave:
desigualdad,
empresa,
capitalismo,
sostenibilidad,
emergencia
climática, cuarta
Revolución
Industrial.



PABLO SÁNCHEZ

REPENSAR EL PROPÓSITO EMPRESARIAL

La redefinición del capitalismo

La emergencia climática, la grave crisis de desigualdad, los desequilibrios demográficos o la brecha digital son algunos de los principales riesgos de nuestra era que han sido provocados, en buena medida, por una visión empresarial cortoplacista y centrada únicamente en ofrecer un retorno al capital, es decir, al accionista.

Mucho se ha hablado en los últimos meses sobre la necesidad de reformular el modelo capitalista. Desde la Business Roundtable (BRT)¹ hasta el reciente Manifiesto de Davos² o desde el Círculo de Economía en España, se está planteando un debate de fondo sobre la función social de la empresa. Según estas últimas manifestaciones, la empresa no puede continuar siendo únicamente un actor cuyo propósito sea el de generar valor para el accionista. Efectivamente, se reconoce que esta receta está agotada y ha mostrado sus límites y desajustes.

La emergencia climática, la grave crisis de desigualdad, los desequilibrios demográficos o la brecha digital son algunos de los principales riesgos de nuestra era que han sido provocados, en buena medida, por una visión empresarial cortoplacista y centrada únicamente en ofrecer un retorno al capital, es decir, al accionista. La función so-

cial de la empresa, según la declaración de la BRT, debe virar hacia la generación de beneficios para todos los grupos de interés: clientes, trabajadores, proveedores, comunidades y accionistas.

El debate y reflexión es sin duda bienvenido. No obstante, si queremos que este nuevo propósito se traduzca en un cambio de paradigma empresarial sustantivo, necesitamos acompañar estas buenas intenciones de nuevos sistemas de gobierno, medición y contabilidad social que orienten la gestión y estrategia de la compañía hacia la creación de valor social. En definitiva, si no cambiamos las normas del juego, el objetivo seguirá siendo el mismo. Como afirman los fundadores del movimiento B Corp, hay tres ideas clave para convertir estas manifestaciones en acciones que nos beneficien a todos: una amplia adopción de un modelo de gobernanza orientado a los grupos de interés, que haga a los directivos de

la compañía responsables de equilibrar los intereses de los accionistas con los de otros grupos de interés; un respaldo por parte de los mercados de capitales, que premie a las empresas orientadas a la creación de valor social a largo plazo en lugar de centrar sus operaciones en los rendimientos a corto plazo; y un desarrollo de políticas públicas que aceleren este cambio de paradigma cultural ofreciendo incentivos fiscales o de compra pública.

Desde hace más de 10 años, el movimiento B Corp ha querido dar respuesta a este desafío transformando esta visión y redefiniendo el sentido del éxito empresarial. Ya que la empresa es el eje vertebrador de nuestro modelo de desarrollo socioeconómico, no se puede concebir que la empresa continúe siendo un agente generador de problemas, sino que debe convertirse en un generador de soluciones: un genuino actor de transformación social que contribuya al bienestar y progreso social. ►►

Rethink business purpose

THE REDEFINITION OF CAPITALISM

The climate emergency, the severe crisis of inequality, the demographic imbalance or the digital gap are some of the main risks of our era. They were to a large extent caused by a short-term business vision, only focused on offering a return on capital, that is, for the shareholder.

Keywords: inequality, business, capitalism, sustainability, climate emergency, IV Industrial Revolution.

¹ Business Roundtable Statement. Washington D.C., Agosto 2019.

² Manifiesto de Davos 2020. *El propósito universal de las empresas en la Cuarta Revolución Industrial*. Disponible en: <https://es.weforum.org/agenda/2019/12/manifiesto-de-davos-2020-el-proposito-universal-de-las-empresas-en-la-cuarta-revolucion-industrial>

Para ello, debemos recuperar la confianza social en la empresa y los empresarios: hoy apenas un 20 por ciento de la población confía en los líderes empresariales. Esto pasa por replantear los fundamentos del modelo empresarial clásico y concebir un nuevo modelo empresarial con propósito de beneficio colectivo, en el que la empresa combine la obtención de beneficios económicos con la intencionalidad de generar de un impacto social y ambiental positivo. Con esta idea tan poderosa se ha creado el movimiento B Corp, que hoy ya alberga a más de 3.200 empresas en 70 países y de 150 sectores distintos. Esta cifra supera las 10.000 empresas si incluimos a todas las que han adoptado el marco legal de sociedades de capital de interés general (las *benefit corporation*).

¿Y cuáles son los rasgos identitarios de todas estas empresas?

El ADN de esta nueva genética empresarial compuesta por las empresas del movimiento B Corp tiene cuatro elementos, o genes, distintivos:

1. Un propósito de impacto social y ambiental positivo.

Las empresas B Corp definen un propósito que fusiona el beneficio individual con el interés general, que vehicula las voluntades de las personas que conforman la organización y les ofrece un sentido trascendente a su trabajo y a la propia existencia de la empresa.

2. Gestión de triple impacto.

Todas las empresas B Corp utilizan la herramienta de Evaluación de Impacto B (EIB) para medir su desempeño social y ambiental con el mismo rigor que miden sus finanzas. Esta herramienta de gestión permite evaluar de forma integral el conjunto de la compañía, de forma gratuita y accesible. Hoy día, más de 100.000 empresas utilizan la EIB, lo que la convierte en la herramienta de gestión y evaluación del impacto social más utilizada en el mundo.

3. Transparencia pública.

En la era de la información inmediata, multicanal y accesible, es necesario adoptar un compromiso de transparencia para generar confianza. Por este motivo, todas las empresas B Corp aceptan que el resultado de su Evaluación de Impacto B se publique en la web de B Corporation, que puede ser consultada por cualquier ciudadano.

4. Responsabilidad legal ampliada.

Un último gen especialmente importante que incorporan las empresas B Corp es la adopción de sus compromisos y misión social en los estatutos legales de la empresa. De este modo, la responsabilidad fiduciaria de los administradores se amplía y no solo contempla los intereses de los accionistas de la compañía, sino el conjunto de sus grupos de interés, con el objetivo de lograr un equilibrio entre el corto y largo plazo y entre los diversos intereses de las personas y actores vinculados a la compañía.

La empresa no puede continuar siendo únicamente un actor cuyo propósito sea el de generar valor para el accionista

¿Qué empresas se han sumado al movimiento B Corp?

El movimiento B Corp está formado por empresas muy diversas, desde empresas emergentes (*startup*) a pymes, y desde empresas familiares hasta grandes compañías multinacionales. Entre ellas se encuentra, por ejemplo, Patagonia, que recientemente redefinió su misión y la formuló del siguiente modo: “*Patagonia is in business to save our home planet*”³. Detrás de esta misión está, según su fundador, la necesidad de alertar a todo el mundo, dentro y fuera de la compañía, que estamos ante una auténtica emergencia climática que requiere acciones decididas. Empresas reconocidas como Ben & Jerry’s, Natura, Kickstarter o el diario *The Guardian*, por nombrar algunas, también se han convertido en empresas B Corp y son líderes de esta nueva visión empresarial.

En España, el movimiento B Corp se empezó a impulsar a finales de 2014 por parte de la compañía B Corp Roots for Sustainability. Desde entonces, el movimiento ha crecido de forma progresiva hasta alcanzar más de 75 empresas, entre las que se encuentran compañías como Ecoalf, Holaluz, Danone, Veritas, The Body Shop, Flax & Kale, Biogran, Grupo Consorcio, Farmidable, Alma Natura o Impact Hub Madrid. En 2019 se registró y fundó la fundación B Lab Spain para impulsar desde esta organización el mo-

vimiento y lograr un mayor alcance de sus actividades.

Dejar un mejor legado a nuestras generaciones futuras implica dar una respuesta firme a los desafíos a los que hoy nos enfrentamos. En este sentido, la definición de la Agenda Global 2030 de las Naciones Unidas y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ha supuesto un gran adelanto y ha logrado un marco común de actuación a nivel gubernamental y privado.

Desde B Lab también se ha querido contribuir a acelerar el logro de la Agenda 2030 y se ha desarrollado, en alianza con Naciones Unidas Global Compact, la ODS Action Manager, una herramienta de medición para que cualquier empresa pueda medir su contribución a los ODS y disponer de un sistema para mejorar su impacto positivo a lo largo del tiempo. Los diez años que tenemos por delante son críticos y la participación masiva del sector privado es imprescindible.

Además del sentimiento de pertenencia y orgullo de pertenecer a una comunidad de personas que se ha propuesto crear las mejores empresas para el mundo, ser B Corp también tiene beneficios.

Así lo demuestran algunos estudios que se han realizado. Se observa, por ejemplo, que el 75 por ciento de las marcas B Corp obtienen un rango de marca de entre 9 y 10, mientras que la media en empresas de consumo se

sitúa en 5. De hecho, el 93 por ciento de las marcas B Corp se sitúan por encima de esta puntuación (Dowling, 2018). El rango de marca es uno de los mejores predictores del crecimiento de ventas y los primeros análisis también confirman este dato: las empresas B Corp han experimentado un crecimiento de sus ventas tres veces superior al crecimiento medio de empresas del mismo sector. Es evidente que faltan todavía estudios y análisis que amplíen estas conclusiones y permitan confirmar estos resultados preliminares, pero inicialmente podemos afirmar que las empresas B Corp están siendo capaces de combinar la generación de un impacto social positivo con la obtención de beneficios económicos.

También el talento prefiere trabajar en empresas B Corp. En la llamada generación milenial, el 40 por ciento piensa que el objetivo prioritario de una empresa es mejorar la sociedad, el 57 por ciento está dispuesto a hacer boicot a una marca con la que no comparte sus valores y el 64 por ciento tiene como prioridad trabajar con el propósito de lograr crear un mundo mejor.

El movimiento B Corp se ha convertido hoy día en un referente global, presente

en los cinco continentes, que está trabajando por crear, mediante el ejemplo y compromiso de sus miembros, un modelo de empresa transformadora capaz de dar respuestas a través de soluciones empresariales a los retos sociales y ambientales actuales.

Bibliografía

Cohen, J.; Kassy, A. y Houlahan, B. (2019). “Don’t believe the Business Roundtable has changed until its CEOs’ actions match their words” en *Fast Company*.
Dowling, W. (2018). “The Business Case for Caring” en *B The Change*. Disponible en: <https://bthechange.com/the-business-case-for-caring-c92743555ffe>
Philips, C. (2019). *The State of Trust in 2019*. Ipsos Mori.

³ Beer, J. (2018). “Patagonia is in business to save our home planet” en *Fast Company*.

