

Empresas con propósito: “Purpose with profits”

¿Qué hacemos para que el concepto de propósito en las empresas pueda ser efectivamente practicable? Porque las empresas también tienen la responsabilidad de generar rendimientos para los inversionistas (return on equity, ROE).

11 de agosto de 2022



Ricardo Pérez Luyo

Director de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima.

Recientemente visité la inolvidable The Harvard Coop Bookstore y, cual epifanía intelectual, he disfrutado la lectura de *Deep purpose: the heart and soul of high-performance companies*, del profesor Ranjay Gulati (2022). Permítanme citar brevemente:

“El propósito es una declaración inicial de los problemas comerciales y sociales que una empresa pretende resolver de manera rentable para sus partes interesadas [stakeholders]. Esta declaración abarca tanto los objetivos como los deberes, y comunica de manera sucinta de qué se trata un negocio y a quién se pretende beneficiar” (traducción propia).

En una clara manifestación de honestidad intelectual, el profesor Gulati da cuenta del artículo seminal de Michael E. Porter y Mark R. Kramer sobre el concepto de valor compartido (2011).

Otro pasaje de Gulati dice:

“La ética de la maximización del valor de los accionistas está tan firmemente arraigada que los líderes asumen que las palancas tradicionales que generaron ganancias en el pasado siguen siendo las mejores para hacerlo [...]. A medida que estudiaba las empresas y los líderes con un propósito profundo [deep purpose], me di cuenta de que entendían con mayor precisión los mecanismos subyacentes por los cuales el propósito impulsa a las organizaciones y genera un desempeño descomunal [...]. Una empresa que disfruta de una sólida reputación entre los clientes debido a su razón de ser [its reason for being] encontrará que esto produce naturalmente una fuerza laboral más motivada, y viceversa, o que disfruta de mejores relaciones con sus socios estratégicos y una mayor capacidad para forjar asociaciones estratégicas” (traducción propia).

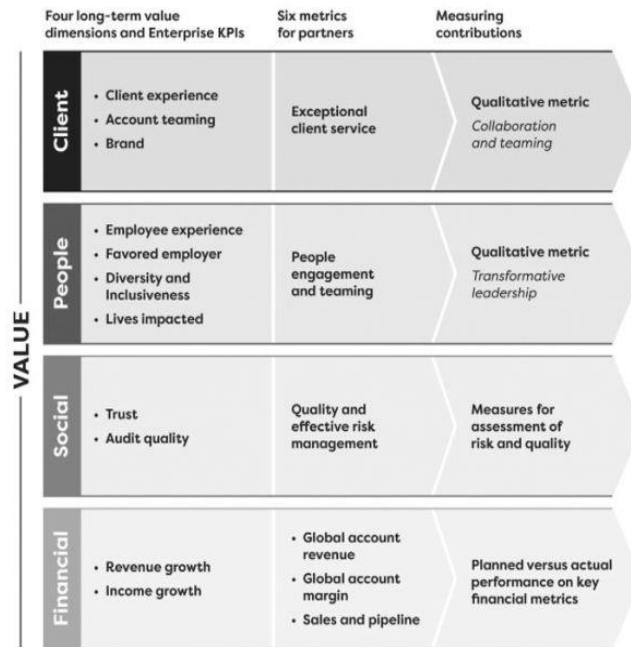
Un concepto culminante que utiliza el profesor Gulati es el de *business enterprise as moral community*, la empresa comercial como comunidad moral, que responde a otro concepto importante: *multi-stakeholder approach*, es decir, el enfoque de las múltiples partes interesadas.

Cómo citar:

Pérez Luyo, R. (11 de agosto de 2022). *Empresas con propósito: “Purpose with profits”*. RPP Noticias. <https://rpp.pe/columnistas/ricardoperezluyo/empresas-con-proposito-purpose-with-profits-noticia-14238>

¿Qué hacemos para que el concepto de propósito en las empresas pueda ser efectivamente practicable? Porque las empresas también tienen la responsabilidad de generar rendimientos para los inversionistas (return on equity, ROE). El profesor Gulati es perfectamente consciente del tema; por ello, en una parte del libro se refiere a the art of the tradeoff, el arte de la compensación o equilibrio entre el propósito y el beneficio, y la posibilidad de lograr ambos. Y es que ha identificado que algunas empresas han pasado de la corporate social responsibility (CSR) al creating shared value (CSV); más aún, algunas han transitado hacia establecer y medir resultados ESG (environmental, social, and governance). Tal es el caso de EY, donde identifican a todos sus stakeholders: client value (clientes), people value (empleados), social value (las comunidades y el planeta), y el financial value (desempeño de EY), como se puede ver en la figura 1.

Figura 1. Midiendo el propósito: caso de EY



Fuente: Gulati, 2022.

Al respecto, recomiendo la lectura del documento *Measuring stakeholder capitalism: towards common metrics and consistent reporting of sustainable value creation* (2020).

Estas lecturas me hicieron recordar las clases de Finanzas Públicas, cuando dictaba en la Carrera de Economía de la Universidad de Lima. Específicamente cuando se abordaban las denominadas “fallas de mercado”, sobre todo las externalidades:

Externalidad positiva de producción

Externalidad positiva de consumo

Externalidad negativa de consumo

Externalidad negativa de producción

Utilizaba un libro del profesor Jonathan Gruber, del MIT: *Public finance and public policy* (2007). En economía se denominan externalidades los efectos indirectos generados por el sistema productivo, en donde, por ejemplo, la misma persona (consumo) o empresa (producción) no asume todos los costos, afectando a otros sin que estos paguen por ellas o sean compensados. Para resolver este “nudo gordiano”, echábamos mano del denominado teorema de Coase: si los derechos de propiedad están bien definidos y los costos de transacción son cero, entonces la negociación entre las partes nos llevará a un punto óptimo de asignación en el mercado. Es decir, siempre que existan externalidades, las partes afectadas pueden reunirse y llegar a un acuerdo por el que se internalice la externalidad y se garantice la eficiencia (producción y consumo). Naturalmente, la

determinación de quién compensa a quién es muy importante para saber qué consecuencias distributivas tiene la externalidad.

¿Acaso las “fallas del Estado” habrán empujado a empresas y consumidores a adoptar el socially minded para salvar el sistema? ¿Acaso la corriente denominada “capitalismo consciente” es parte de esta compensación? Abordaremos estas preguntas en un próximo artículo.

Referencias

Gruber, J. (2007). Public finance and public policy. Segunda edición. Nueva York: Worth Publishers.

Gulati, R. (2022). Deep purpose: the heart and soul of high-performance companies. Nueva York: Harper Business.

Matson, P., Clark, W. C., & Andersson, K. (2016). Pursuing sustainability: a guide to the science and practice. Princeton University Press.

Measuring stakeholder capitalism: towards common metrics and consistent reporting of sustainable value creation. (22 de septiembre de 2020). Foro Económico Mundial, White Paper. Recuperado de <https://www.weforum.org/reports/measuring-stakeholder-capitalism-towards-common-metrics-and-consistent-reporting-of-sustainable-value-creation/>

Porter, M., & Kramer, M. (2011). The big idea: creating shared value. how to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review, 89, pp. 62-77.