

Contexto

Actualmente existe un debate a nivel internacional sobre el propósito de la empresa. En términos simples, un debate entre la supremacía de los accionistas en el propósito de la empresa, o bien la de los grupos de interés o stakeholders, entre los cuales los accionistas serían uno más junto a trabajadores, clientes, proveedores, comunidad y medio ambiente.

Este debate se profundizó recientemente con la declaración que 180 CEOs de las principales empresas de Estados Unidos, reunidas en el *Business Roundtable*, realizaron en agosto pasado para actualizar el propósito de la empresa. La declaración expresó compromisos con clientes, trabajadores, proveedores, comunidades y accionistas, que serían asumidos por cualquier empresa en los tiempos actuales. ¿Dónde está, entonces, la polémica? El debate no se generó por los contenidos de estos compromisos, sino por lo que se transmite entre líneas con la conceptualización de stakeholders y el considerar a los accionistas como uno más de ellos.

La crítica más fuerte y fundamentada vino desde *The Economist*, publicación que representa el ADN del sistema de libre mercado. Lo menos que señaló el semanario británico es que la declaración era táctica y marketera. Táctica, porque representa un intento de anticiparse a las pretensiones de sobre-regular la actividad empresarial que han mostrado algunos candidatos del Partido Demócrata; y marketera porque también representa un intento de empatizar con causas sociales que son populares para clientes y empleados.

Pero la crítica de fondo del Economist tiene dos aristas. La primera, que se corre el riesgo de generar una clase de *“Unaccountable CEO”* sin legitimidad, porque al rendirle cuentas a todos los stakeholders por igual, pasan a no responderle a ninguno perdiendo así el “accountability” fundamental de la empresa moderna. La segunda, es que perjudica el necesario dinamismo empresarial porque, al deberse a todos los stakeholders, desincentiva el cambio que tantas veces pasa –como lo señaló Schumpeter– por el derrotero de la destrucción creativa, la que muchas veces debe sacrificar el interés de algún stakeholder.

No reprocha *The Economist* que las empresas tengan un propósito inspirador, pero sostiene que debe ser definido junto con los dueños, a quienes los CEO deben rendir cuentas. Tampoco reprocha que las empresas deban adaptarse a las preferencias de la sociedad y ser sistemáticas en generar valor para los distintos stakeholders, pero deben hacerlo, según el semanario, porque es la única manera de hacer sostenible la generación de valor de largo plazo.

En SOFIFA creemos que es fundamental abordar este debate en Chile. Hace 2 años creamos Evolución Empresarial, una nueva área estratégica cuyo propósito es, efectivamente, impulsar una evolución que sólo es sustentable y auténtica si se hace a partir de los elementos distintivos de la esencia de la empresa. Cada institución –sea del mundo privado, sociedad civil o Estado– tiene una esencia que debe preservarse. Vemos a ratos una pretensión de expandir esta esencia hacia contornos que finalmente la diluyen. Haríamos mejor en ser más ambiciosos en expandir el rol de cada una a través de la colaboración entre todas ellas.

Para provocar esta discusión, a continuación proponemos los que consideramos son los elementos centrales del propósito que debe tener la empresa. Un debate que esperamos permita al sector privado proyectarse hacia un futuro marcado por variables diferentes a las que condicionaron su crecimiento y desarrollo hasta el día de hoy.

Propósito de la Empresa

Entendemos la **empresa como un espacio donde convergen diversas fuerzas**: el empresario que aporta la idea, el empuje inicial y el capital emprendedor; el inversionista el capital financiero; los trabajadores su esfuerzo, creatividad y talento personal; los proveedores su compromiso y capital tecnológico; los clientes y la comunidad su confianza y el medio ambiente su entorno natural.

Es esta empresa la que tiene un rol fundamental en el proyecto de hacer de Chile un país más desarrollado, moderno e inclusivo; un país que le permita a sus ciudadanos realizar sus diversos proyectos de vida.

Para cumplir ese rol, el **Propósito** de la empresa debe combinar una **Esencia** que trascienda los tiempos, y una **Evolución** que se adapte a ellos. **Esencia** y **Evolución** entendidos como conceptos íntimamente ligados, porque una Evolución empresarial que se contrapona a los elementos fundamentales de la Esencia de la empresa, no es sostenible en el tiempo.

Reafirmamos y profundizamos por lo tanto **nuestro compromiso** con 6 elementos distintivos de la **Esencia** de la empresa:



Su **imperativo para generar valor de largo plazo para sus accionistas** integrando horizontes de corto, mediano y largo plazo; así como metas de crecimiento, rentabilidad y sustentabilidad.



Su **deber de rendición de cuentas** en forma transparente y responsable **hacia accionistas** o propietarios, activos y pasivos, en relación a su estrategia y capacidad para generar valor de largo plazo.



Su **vocación emprendedora e innovadora** para idear soluciones que satisfagan las diversas necesidades de las personas y contribuyan a realizar sus proyectos de vida.



Su **capacidad para asignar recursos en forma costo-eficiente**, asumiendo con eficacia el problema de su escasez frente a los múltiples desafíos y necesidades.



Su **compromiso con el bienestar y desarrollo de las personas que la integran**, asegurándoles un trato y retribución justa y coherente con su talento, productividad y esfuerzo.



Su **compromiso proactivo y sistemático con la libre competencia** en los mercados, que trascienda la sujeción a los marcos regulatorios que establezcan los Estados para resguardarla.

Pero consideramos que es también parte de la **Esencia** de la empresa su capacidad de **Evolución**, la que comprometemos en 6 elementos fundamentales:



Un **Propósito movilizador e inspirador** vinculado con las soluciones que la empresa ofrece para enfrentar los desafíos que enfrenta el planeta, la sociedad y las personas.



La generación de valor para trabajadores, clientes, proveedores, comunidad y medio ambiente, a través de una gestión sistemática y basada en métricas, como imperativo para hacer sustentable la generación de valor de largo plazo para los accionistas.



La **transparencia**, como sello para responder a un necesario, legítimo y siempre creciente escrutinio público de la sociedad hacia la actividad empresarial.



El **compromiso con la diversidad** de género, profesiones, capacidades y talentos, porque no solo es justo, sin también necesaria para la toma de decisiones en un entorno, complejo, dinámico e impredecible.



La **reconversión de trabajadores y la formación de jóvenes** hacia las capacidades y talentos que demanda la Cuarta Revolución Industrial.



La **colaboración pre-competitiva**, entre empresas y con el Estado, la academia y la sociedad civil, para enfrentar desafíos públicos y sociales que contribuyen a construir una sociedad más justa y un planeta más sustentable.

En suma, el Propósito de la empresa debe estar anclado en su Esencia, así como adaptarse proactivamente a un mundo en Evolución.