



→ VIENE DE PÁG. 17

interno, creando un propósito que marque el accionar y desempeño de la empresa, se inspiró en los fundamentos del Capitalismo Consciente.

El CEO de la compañía, Mauricio Ríos, declara que les resultó fundamental formar líderes capaces de transmitir a los equipos de trabajo una visión de empresa arraigada en conceptos como el talento, la meritocracia, la generosidad, la responsabilidad o la ética. A través de ellos buscan materializar una transformación que instale un ADN corporativo.

“La definición del propósito se elaboró de forma consciente. Con esto quiero decir que se ha involucrado en el proceso a los colaboradores. La visión de cada uno de los participantes fue la clave para conseguir un propósito que nos diferencia y nos hace únicos tanto al interior como al exterior de everis”, añade.

Desde Natura, en tanto, dicen que como empresa no pueden desconocer que es muy importante ser económicamente sostenible, pero es inmensamente mejor serlo al mismo tiempo que se genera impacto positivo social y ambiental.

“Al definir que nuestra compañía no sólo no genere daño con su actividad, sino que sea también nuestra responsabilidad innovar en modelos



Desde la visión del Capitalismo Consciente, el propósito de una empresa debe ir más allá de la generación de beneficios, debe contemplar también un propósito que tenga un mayor impacto en algún ámbito de nuestra sociedad.

que ofrezcan oportunidades buenas para todas las partes implicadas, se crea un círculo virtuoso”, enfatiza su gerente de Recursos Humanos, María Sol de Cabo.

Asimismo, plantea que el propósito elevado de Natura es el compromiso y la construcción de un mundo mejor. “Reforzamos el compromiso asumido por Natura desde su inicio. Para ello se involucró a todos los colaboradores para adoptar el modelo de Empresas Conscientes, de manera que todos formen parte de este propósito en forma conjunta, generando una sinergia en los procesos”, señala.

Impacto en los stakeholders

Del Solar visualiza que este 2018 será un año de seguir fortaleciendo vínculos con sus stakeholders a la luz del nuevo propósito. “Es un camino que estamos transitando, pero el sueño avanzar hacia una gestión integral donde nuestros trabajadores se sientan más orgullosos de trabajar en Cristalerías; nuestros clientes vean en nosotros oportunidades de innovación y calidad; nuestras comunidades se desarrollen y mejoren la calidad de vida de sus habitantes; nuestros proveedores sientan apoyo para su

crecimiento y nuestros accionistas se beneficien con una rentabilidad que les permita reinvertir y seguir aportando al país”, detalla.

En everis esperan seguir dando fuerza a las alianzas, cuyo foco sea la inserción de mujeres en la industria tecnológica, seguir robusteciendo las vocaciones científico tecnológicas en los más pequeños, incentivar mayor retroalimentación con las universidades, abrir espacios de innovación tecnológica y social con estas instituciones, además de ir incorporando mayores acciones ligadas a la diversidad e inclusión en los equipos de trabajo interno.

Por su parte, desde Natura buscan ampliar la conexión de la propuesta de valor de la empresa al propósito de vida de sus colaboradores, de los consumidores, y de todas las comunidades con las que trabajan, declara de Cabo.

Al parecer, un aspecto clave en la definición de un propósito organizacional es el desarrollo de un proceso de introspección inicial donde participen todos sus grupos de interés. Y luego, dentro de su configuración, considerar elementos que contengan un componente emocional, inspirador, altruista, y –que sin duda– se comunique el por qué y para qué del negocio.

EC HOY

El por qué de los negocios

POR JORGE BIANCHI,
PRESIDENTE DE EMPRESAS CONSCIENTES Y
MANAGING PARTNER AXIALENT CHILE.

Desde líderes empresariales de alto impacto a líderes sindicales, de académicos de trayectorias importantes a políticos de elevada influencia en nuestro país, muchos continúan considerando a los negocios como una actividad humana movida por la búsqueda del bienestar propio y no del colectivo. En mis conversaciones con muchos de ellos tienden a aparecer comentarios amables que sugieren ingenuidad en nuestros planteamientos, en los pilares que promueve Empresas Conscientes. Sin embargo, sólida evidencia de los últimos 10 a 15 años sugiere que la mayor ingenuidad realmente reside entre quienes creen que los negocios pueden seguir prosperando en base a paradigmas debilitados.

Bienestar propio o individual vs bienestar colec-

tivo, allí está la palanca evolutiva. Alguna vez fue buena idea pensar que lo mejor que cada negocio puede hacer es maximizar el beneficio hacia sus accionistas y que con ello construimos una mejor sociedad. Hoy simplemente ya no alcanza y pone en peligro a todo negocio, empresa o sistema que persista en guiarse por esa brújula suprema. Lo desafiante es que en muchas escuelas de negocios aún enseñamos en base a esta brújula, que es también lo que se modela desde tantos jefes hacia jóvenes que se incorporan a la vida laboral. Es un status quo muy persistente.

Pero también uno muy peligroso.

Raj Sisodia, padre del Capitalismo Consciente, lo expresó con nitidez en la Enade de octubre pasado: “el Capitalismo ha estado cometiendo suicidio durante los últimos 40 años.” La evidencia generada por Sisodia y otros tantos investigadores muestra que los negocios que logran generar valor

junto a cada uno de sus grupos de interés son los que producen los mayores beneficios y, paradójicamente, las mayores rentabilidades hacia sus accionistas.

La misma evidencia habla también de una tendencia que se agudiza. La sociedad conectada va afinando su puntería en cuanto a separar la paja del trigo, separar a quienes están ayudando a construir algo mejor para todos los involucrados de quienes están aparentemente succionando un cierto entorno para su propio beneficio o el de unos pocos. Ya no es tan buena idea privilegiar a los accionistas, ni siquiera a clientes + accionistas, como principales grupos de interés. Va en desmedro de ellos mismos. Tampoco es suficiente agregar a los colaboradores o empleados a esta lista corta de grupos a beneficiar. Se requiere de una inteligencia mucho más sistémica para nuestros modelos de negocio y quehacer empresarial.