



«La coexistencia de propósitos adicionales a la maximización del beneficio responde también al convencimiento de que en el largo plazo esas acciones en la comunidad, los comportamientos respetuosos con el medio ambiente y, en definitiva, socialmente responsables, acaban siendo rentables»

EMILIO ONTIVEROS es presidente de Afi y catedrático emérito de la UAM.
Twitter: @ontiverosemilio

El día después: empresas socialmente más responsables

Seguimos tratando de identificar tendencias que conformarán el entorno económico global una vez se normalice la situación tras la excepcionalidad asociada al dominio de la pandemia. La extensión de la segunda oleada aleja ese escenario de normalización, pero no puede impedir los intentos por anticipar esos posibles escenarios. En esta quinta entrega de la serie lo que trato de compartir, al igual que en las anteriores, no es tanto una tendencia radicalmente nueva, como la aceleración de las identificadas en los últimos años, previos a la emergencia de la pandemia. Es el caso de la **mayor sensibilidad observada en las grandes empresas en todo el mundo sobre la formulación de sus objetivos** y la mayor atención prestada por las mismas a las actuaciones con proyección social.

El capítulo final de mi último libro (*) lo destiné a «la regeneración del capitalismo» y dentro del mismo a la nueva concepción de los objetivos de la empresa que estaba emergiendo. Saludaba la publicación del trabajo «Prosperity» del que es autor el profesor de administración de empresas de la Universidad de Oxford Colin Mayer. Una obra en la que se fundamenta esa concepción de **la empresa como «un rico mosaico de diferentes propósitos y valores»**. De las argumentaciones de Mayer se deduce fácilmente que el comportamiento financiero, sacramentado por los mercados de valores, no es

un reflejo suficiente del buen hacer de una empresa.

Esas afirmaciones tenían lugar en un contexto de creciente distanciamiento del capitalismo en su versión más genuina. Emergieron fondos de inversión específicamente destinados a paliar las externalidades negativas generadas por el propio sistema, los propios excesos. Es destacado el caso de la gestora BlackRock advirtiendo a las compañías cotizadas acerca de **su desinversión si no se ajustaban a códigos de comportamiento sostenible**, en línea con los definidos por Naciones Unidas. Los excesos, tanto en el vaciamiento del funcionamiento de los mercados, como en la proliferación de corruptelas de diversa naturaleza, habían reducido la capacidad de seducción que el sistema ejercía en los jóvenes, como ilustraba la revista The Economist en agosto de 2019 para el caso de Estados Unidos. Desde entonces, la exhibición de actuaciones más cercanas a eso que tradicionalmente se ha denominado comportamiento socialmente responsable, no han dejado de ascender.

Quizás el episodio más relevante a este respecto fue la declaración formal de la asociación estadounidense Business Roundtable, que agrupa a los principales directivos de 181 grandes empresas de Estados Unidos representativas de la práctica totalidad de los sectores. Como señalaba en «Excesos», esa asociación ha sido la referencia de la ortodoxia defensora de las fuerzas del mercado y del pa-

pel central de los directivos en las grandes compañías. En sus declaraciones sobre los principios de gobierno corporativo siempre antepuso la atención al accionista sobre cualquier otra prioridad. Cumplía a rajatabla el precepto de unicidad de la función objetivo de la empresa: **maximizar la riqueza de los accionistas** que tuvo en aquel ensayo de Milton Friedman de 1970, «Capitalismo y Libertad», su principal referencia. Para sorpresa de propios y extraños, en agosto de 2019, como si tratara de celebrar el 50º aniversario de aquella sentencia unificadora del propósito de las empresas, esa organización **admitía que ese objetivo debería compatibilizarse con otros más cercanos a la comunidad** en la que las empresas actúan, a los de los trabajadores o clientes. Es un paso. Como lo fue, también al final del pasado año, la publicación por la British Academy de los «*Principles for Purposeful Business*», en gran medida inspirados en el trabajo de Mayer, o la publicación del Manifiesto de Davos 2020 por el World Economic Forum. No era una casualidad, sino la verificación de que el sistema necesitaba recomponer aspectos fundamentales para sobrevivir.

La posterior publicación del libro de Rebecca Henderson, «Reimagining Capitalism», constituye un paso adicional, esperanzador, al confiar en **la capacidad de las empresas para «salvar el mundo»**. Merece la pena revisar el razonamiento de la profesora de Harvard, asumiendo que la visión larga, y por tanto la existencia de objetivos compatibles con el beneficio, se acabará imponiendo al cortoplacismo hasta hace poco dominante en la gestión empresarial. La inequívoca defensa de la empresa coexiste con la confianza en la reforma del sistema, que es la garantía de su supervivencia, en definitiva.

La pandemia acentuó esa sensibilidad distinta a la cuenta de resultados, también en Europa y en España. Observamos, en primer lugar, un apoyo más o menos significativo a los ministerios de sanidad en la financiación de equipamientos sanitarios por algunas grandes empresas. También el diferimiento de pasivos o su reducción a las familias y empresas más afectadas por la infección; la intención de reducir los obstáculos a los que se enfrentan las personas mayores, por ejemplo. Diversas prácticas, en definitiva, que traducen no solo ese mayor escrutinio sobre las actuaciones empresariales, sino también, confiemos, **la mayor sensibilidad de numerosos directivos empresariales ante los destrozos sociales originados por la crisis económica actual**. Todas esas prioridades de atención externa, de respeto al entorno en su más amplia acepción, pueden y han de ser compatibles con la defensa de la propia integridad empresarial, del empleo.

La coexistencia de propósitos adicionales a la maximización del beneficio responde también al convencimiento de que en el largo plazo **esas acciones en la comunidad, los comportamientos respetuosos con el medio ambiente y, en definitiva, socialmente responsables, acaban siendo rentables**. El valor de una compañía respetada es superior y más defendible en el tiempo que el de las que son objeto de sospecha o desconfianza. Que la sociedad, los agentes interesados además de los accionistas puedan verificar esos comportamientos socialmente responsables, contribuirá igualmente a que esos agentes más cercanos también sean conscientes de las singularidades asociadas a la gestión de las empresas. Todos ganan ::

(*) «Excesos. Amenazas a la Prosperidad Global», Editorial Planeta.