



EMPRESAS Y SOCIEDAD ¿CUÁL ES EL ROL DEL SECTOR PRI- VADO EN LAS TRANSFORMACIONES SOCIALES?

Por: María Paulina Gómez Caicedo

PROANTIOQUIA

Noviembre 2021

EMPRESAS Y SOCIEDAD ¿CUÁL ES EL ROL DEL SECTOR PRIVANDO EN LAS TRANSFORMACIONES SOCIALES?

Por: María Paulina Gómez Caicedo



En resumen:

“No hay empresas prósperas en sociedades que fracasan”

Stephan Schmidheny

- Al indagar si es posible contar con los empresarios en momentos de crisis, solo el 34% de los colombianos contestó afirmativamente (Fundación Ideas para la paz, 2020, p.11). Sin embargo, el Barómetro de la Confianza de Edelman en Colombia identificó que el 67% de los encuestados esperan que los líderes empresariales jueguen un rol determinante en detonar las transformaciones sociales que se necesitan hoy.
- El rol de las empresas, como generadoras de valor público, entendido como el **accionar activo de la empresa en la construcción de lo público**, supone la **movilización de recursos estratégicos hacia la generación de bienestar social** y la satisfacción de necesidades inhibitoras del **desarrollo sostenible** (Mazzucato y Kattel, 2019).
- Las empresas conscientes “están motivadas por un deseo genuino por resolver grandes problemas sociales en alianza con gobiernos, otras compañías y organizaciones no gubernamentales” (Sisodia, 2009, p.190).

 ¿Cuál es el asunto?

Los tiempos de cambio, crisis y transformación demandan liderazgos contundentes, flexibles y conscientes. Los retos de los años recientes, relacionados con crisis institucionales, creciente desigualdad, cambio climático y, por supuesto, el Covid-19, ponen de manifiesto la necesidad de promover cambios radicales y escuchar las demandas ciudadanas.

Las empresas son uno de los actores interpelados en el marco de las constantes transformaciones. La más reciente medición del Barómetro de la Confianza de Edelman en Colombia, publicada en abril de 2021, plantea que las personas tienden a confiar más en aquellas cosas que les son cercanas, entre ellas las empresas, específicamente sus empleadores. Esta medición identificó que el 82% de los encuestados en el país confía en su

empleador (Edelman, 2021); asimismo, el 67% manifestó esperar que los líderes empresariales -CEOs- asuman un papel protagónico para propiciar y detonar los cambios que la sociedad necesita hoy.

La búsqueda de CEOs comprometidos con responder a las demandas sociales atraviesa también a las compañías a las que pertenecen. De acuerdo con Chatterji y Toffel (2018), **una de las razones para la creciente participación de las empresas y sus líderes en los asuntos públicos está vinculada al propósito, que debe trascender la generación de utilidades:** “los CEOs (y las compañías) deben apoyar no solo a sus accionistas, sino a sus empleados, a sus clientes, a sus socios, a su comunidad, al medio ambiente, a los colegios, a todos” (Steinmetz, 2016).



Parte de la relevancia y urgencia de buscar en las empresas un aliado de la sociedad, está vinculado a la creciente desconfianza en el gobierno, los medios de comunicación e, incluso, las organizaciones no gubernamentales.

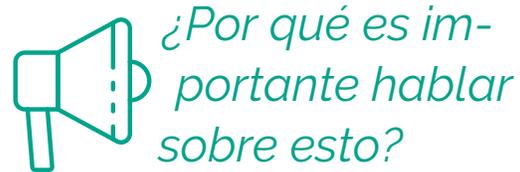
- Según el Barómetro de la confianza de Edelman, Colombia es el cuarto país con mayor desconfianza en el gobierno. El puntaje de confianza para el 2021 fue de 33, en una escala ascendente de 1-100.
- Colombia es el quinto país con mayor desconfianza en los medios de comunicación con 39 puntos en 2021, un descenso en 11 puntos respecto de la medición publicada en 2020 (Edelman, 2021).
- El nivel de confianza hacia las organizaciones no gubernamentales en Colombia aún se mantiene en el espectro neutral, con 56 puntos, a pesar de haber disminuido 11 respecto del año anterior.
- La percepción de las personas sobre las empresas se mantiene alta, con 63 puntos, aunque decreció en comparación con el año anterior.

No obstante, la medición realizada por el Centro Nacional de Consultoría (CNC) en 2020 y retratada en el informe de la Fundación Ideas para la Paz *Liderazgo empresarial en Tiempos de Crisis*, indagó si:



Los colombianos creían que era posible contar con los empresarios en momentos de crisis o emergencias. El resultado fue inesperado: solo el 34% contestó afirmativamente (dato que llega a un 25% cuando se trata de personas entre los 25 y 45 años, que están en plena edad productiva) (Fundación Ideas para la paz, 2020, p.11).

Estos datos dan cuenta de una brecha entre el valor en lo público que se espera genere el accionar empresarial y la percepción ciudadana del **valor público** construido por las empresas.



Las expectativas respecto del rol de las empresas para hacerle frente a los grandes retos de hoy se encuentran ligadas al capitalismo consciente, una corriente cuya premisa es que las ganancias y la prosperidad están interrelacionadas con la justicia social y conservación ambiental (Sisodia, 2009, p.189). **El capitalismo consciente invita a compañías, desde el sistema capitalista y de libre mercado, a trabajar por un propósito más grande que la maximización de los rendimientos, a reconocerse como parte de un ecosistema interconectado en el que sociedad y medio ambiente son actores fundamentales.**

Las empresas conscientes “están motivadas por un deseo genuino por resolver grandes problemas sociales en alianza con gobiernos, otras compañías y organizaciones no gubernamentales” (Sisodia, 2009, p.190)¹.

¹ Traducción propia.

El rol de las empresas, como generadoras de valor público, entendido como **accionar activo de la empresa en la construcción de lo público**, supone la **movilización de recursos estratégicos hacia la generación de bienestar social y la satisfacción de necesidades inhibitoras del desarrollo sostenible** (Mazzucato y Kattel, 2019).

Sin embargo y aún con lo determinante que puede resultar el liderazgo empresarial, el valor público no se construye desde una sola vía, sino que ha de ser producto de esfuerzos colectivos e intersectoriales (Mazzucato y Ryan -Collins, 2019).

El desarrollo sostenible se entiende, desde Proantioquia, como el proceso de ampliación de capacidades y libertades de las personas en el presente, contenido en una construcción social y espacial (territorio), con base en la debida gestión de sus recursos e interacciones (económicas, políticas, sociales, culturales, ambientales e institucionales), sin comprometer el mismo proceso para generaciones futuras.





¿Qué se puede hacer?

1. Comunicación, diálogo y acción

Cabe aclarar que parte de la brecha entre el valor público construido por las empresas y la percepción ciudadana sobre el mismo, está relacionada con la ausencia de **canales estables y transparentes de comunicación**. Sin embargo, la comunicación y el diálogo deben detonar procesos de acción conjunta, tales como Conversaciones de Ciudad Región, la Tejeduría Territorial, la plataforma de diálogo Jóvenes y Empresarios, y Antioquia 2040².

Asimismo, uno de los grandes retos a los que se debe hacer frente, está relacionado con el reconocimiento y comprensión de las realidades territoriales de la ciudad región. Para emprender procesos de acción colectiva y la búsqueda de alternativas de acción, se debe partir por **entender las particularidades y potencialidades** que permitan implementar procesos duraderos.

2. Desarrollo de estrategias transversales

Las demandas de la ciudadanía ponen de manifiesto que es el momento de trascender las prácticas filantrópicas, en tanto no se traducen en soluciones de fondo en el largo plazo. De acuerdo con el profesor Bob Reich, de la Universidad Stanford, se plantea que la filantropía y caridad son efectivas para proveer servicios directos, pero se queda corta al llegar a las causas de los problemas (Stanford News, 2018). Adicionalmente, la filantropía y la responsabilidad social están orientadas a retribuir, después de generar utilidades a través de la actividad económica (Conscious Capitalism, s.f.), la generación de bienestar y valor no se contemplan desde el centro de la actividad económica.

Es necesario potenciar prácticas de inversión social estratégica que involucren al núcleo de las organizaciones, reconozcan su potencial transformador y lo utilicen para detonar cambios en el largo plazo.

3. Liderazgos

Reconocer y fortalecer los liderazgos emergentes de los sectores público, privado, social y académico, que juegan un papel fundamental en la sostenibilidad de los procesos de transformación social. Esto se debe a la posibilidad de garantizar procesos de relevo generacional, pero más importante aún, gestar plataformas de intercambio de conocimiento para cimentar nuevos arreglos de gobernanza, como son el caso de Jóvenes 2020 y Liderario³.

² **Conversaciones de Ciudad Región:** alianza de Comfama, la Fundación Mi Sangre, la Corporación Región, Proantioquia, la Universidad EAFIT, la Alianza Pa'Dónde Vamos, el Grupo Sura y la Federación Antioqueña de ONG, que busca promover "Conversaciones de ciudad-región", con el fin de tejer confianza entre diversos actores sociales por medio de la deliberación, la escucha y la reflexión colectiva. Más información: <https://medium.com/conversa/conversaciones-de-ciudad-regi%C3%B3n-a45377c1352b>

Tejeduría Territorial: plataforma para la conversación, construcción de confianza y acción común entre actores diversos.

Plataforma de diálogo Jóvenes y Empresarios: plataforma de conversación, generación de confianza e ideación para la construcción de acciones colectivas entre el sector empresarial y los jóvenes.

Antioquia 2040: La Agenda Antioquia 2040, liderada por la Gobernación de Antioquia, es un diálogo para la construcción del futuro del departamento. Incentiva la participación de ciudadanos para aportar a la construcción de esta agenda en la que se plantea cómo se sueñan a Antioquia. Más información: <https://agendaantioquia.com/>

³ **Jóvenes 2020:** proyecto liderado la Universidad EAFIT, la Secretaría de la Juventud de Medellín, Comfama y Proantioquia que buscaba potenciar el liderazgo juvenil a través de una formación integral que los consolidara como referentes en sus comunidades. Un total de 40 jóvenes fueron seleccionados a través de una convocatoria abierta y recibieron formación y acompañamiento a través de seminarios, recorridos y tutorías.

Liderario: El Programa de Liderazgo Público, impulsado por Proantioquia, Comfama, Fraternidad Medellín y la Universidad EAFIT, tiene el propósito de ser una plataforma de formación, conversación, intercambio y conexión entre líderes conscientes de la construcción de lo público, como el mayor reto colectivo para el presente y futuro de la región.



¿Dónde puedo consultar más información?

Deloitte, 2017:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2030-purpose-report.pdf>

Fundación Ideas para la Paz, 2020:

https://ideaspaz.org//media/website/FIP_LiderazgoTiempoCrisis_Final.pdf

UCL Institute for Innovation and Public Purpose, 2020:

https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/sites/public-purpose/files/final_iipp-wp2020-11-public_value_and_platform_governance_30_sep.pdf

Proantioquia, 2020:

<https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/empresas-aliadas-con-la-gente-MC13668895>

Proantioquia, 2020:

<https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/una-voz-publica-empresarial-fp15294504>

Edelman, 2021:

https://www.edelman.lat/sites/g/files/aatuss296/files/2021-04/ESP_Deck_Trust_2021_0.pdf

Isa Intercolombia, 2021:

https://www.youtube.com/watch?v=nM_0m-amxjM

Referencias

- Chatterji, A. & Toffel, M. (2018) *The New CEO Activists*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2018/01/the-new-ceo-activists>
- Conscious Capitalism (s.f) *Selfish Philanthropy*. Master's in Strategic Public Relations Online. Obtenido de: <https://www.consciouscapitalism.org/story/selfish-philanthropy-purpose-profit-the-city-winery-way>
- De Witte (2018) *Stanford scholar addresses the problems with philanthropy*. Universidad Stanford. Obtenido de: <https://news.stanford.edu/2018/12/03/the-problems-with-philanthropy/>
- Dosi, G. et al. (2021). *Mission-oriented policies and the "Entrepreneurial State" at work: An agent-based exploration*. Londres: Institute for Innovation and Public Purpose. Obtenido de: https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/sites/public-purpose/files/final_iipp_2021-10_mission-oriented_policies_and_the_entrepreneurial_state_at_work.pdf
- Edelman (2020) *Edelman Trust Barometer 2021: Colombia*. Bogotá: Edelman. Obtenido de: <https://www.edelman.lat/estudios/edelman-trust-barometer-2021-colombia>
- Edelman (2020) *Edelman Trust Barometer 2021: Colombia*. Bogotá: Edelman. Obtenido de: https://www.edelman.lat/sites/g/files/aatuss296/files/2021-04/ESP_Deck_Trust_2021_0.pdf
- Fundación Ideas para la Paz, Reconciliación Colombia, USAID & ACDI VOCA (2020). *Liderazgo Empresarial en Tiempos de Crisis*. Bogotá: Fundación Ideas para la Paz, Reconciliación Colombia, USAID & ACDI VOCA. Obtenido de: https://ideaspaz.org//media/website/FIP_Liderazgo-TiempoCrisis_Final.pdf
- George Washington University (2020) *Corporate social responsibility vs. conscious capitalism*. Master's in Strategic Public Relations Online. Obtenido de: <https://gspm.online.gwu.edu/blog/corporate-social-responsibility-vs-conscious-capitalism/>
- Mazzucato, M.; Entsminger, J. & Kattel, R (2020) *Public value and platform Governance*. Londres: Institute for Innovation and Public Purpose. Obtenido de: https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/sites/publicpurpose/files/final_iipp-wp2020-11-public_value_and_platform_governance_30_sep.pdf
- Sisodia, R. (2009). *Doing business in the age of conscious capitalism*. Obtenido de: Journal of Indian Business Research
- Steinmetz, K. (2016). *Salesforce CEO Marc Benioff: 'Anti-LGBT' Bills Are 'Anti-Business'*. Obtenido de: <https://time.com/4276603/marc-benioff-salesforce-lgbt-rfra/>



PROANTIOQUIA