



No todo vale Jordi Gual

Profesor
del IESE

Jabón, mayonesa y propósito empresarial



Veo en la prensa declaraciones del primer ejecutivo de Unilever en las que indica que, para algunas de las marcas de la compañía, el propósito es solo una distracción que puede impedir un verdadero enfoque en resultados. Se entiende que financieros. En el sector de gran consumo, las multinacionales comercializan muchas marcas con las que tratan de alcanzar el liderazgo, desde el jabón hasta la mayonesa. Las declaraciones del ejecutivo tienen lugar a los pocos meses de asumir el cargo y tras un trimestre en el que la compañía ha perdido cuota de mercado. Unilever, también hace poco, incorporó al consejo de la compañía Nelson Peltz, un veterano inversor activista.

La noticia me sorprende. El propósito empresarial no se define habitualmente para marcas específicas sino a escala de compañía. En el sector de gran consumo, sin embargo, los presupuestos de marketing son muy importantes y las compañías quieren que sus marcas transmitan un mensaje a los clientes. ¡A veces incluso hablan de valores! La noticia, en cualquier caso, refleja la presión competitiva a la que están sometidas las empresas del sector y lo difícil que es perseguir objetivos empresariales distintos de la pura rentabilidad a corto plazo.

Hace un par de años, el primer ejecutivo de Danone ya tuvo que abandonar su puesto y su idea de centrar la compañía en un propósito empresarial no financiero, orientado a resolver los problemas en el ámbito de la sostenibilidad ambiental. Los inversores activistas creyeron que sus rivales, Unilever y Nestlé, por ejemplo, también conseguían buenos resultados en ese

ámbito pero sin descuidar la dimensión financiera.

**Capitalismo
Para que una empresa pueda mantener un propósito es imprescindible que exista un núcleo duro de accionistas con esta misión**

Para las empresas cotizadas, cuya propiedad está dispersa entre miles de accionistas e inversores institucionales, la presión es incontenible. ¿Cómo se van a poner de acuerdo tal variedad de accionistas en un propósito empresarial que no sean los beneficios? ¿Cómo podrán evitar que los accionistas orientados al

corto plazo presionen a los gestores en la búsqueda de resultados económicos?

Para que una empresa pueda mantener un propósito, o, lo que es lo mismo, una razón para existir que aporte a la sociedad y atienda necesidades insatisfechas, es imprescindible que exista un núcleo duro de accionistas que tengan clara esa misión. Y que sepan convencer al resto de la idoneidad de esa orientación estratégica. Para la empresa con propósito, los beneficios son imprescindibles. Son necesarios para atraer capital y retribuirlo adecuadamente, incluyendo el riesgo asumido. Pero los beneficios son un medio, sin el cual la empresa no existe, y no un fin. No son el propósito de la empresa.

Cotizar en bolsa impone disciplina, que es bienvenida y aporta recursos, que pueden ser también muy necesarios. Pero es prudente que los accionistas de peso, los que aportan un capital paciente, tengan un propósito claro. El capitalismo necesita empresas que no son puramente capitalistas. |