



Por
**Gabriel
Berger**

Director del
Departamento de
Administración y
del Centro de
Innovación Social
de la Universidad
de San Andrés

LAS EMPRESAS DEL FUTURO

Nuevas formas institucionales y modelos de gestión que, apelando a las herramientas corporativas, buscan la transformación, irrumpen en el mercado. Los casos.

Desde inicios de esta década comenzaron a recibir mayor atención las nuevas empresas y negocios que se crean para resolver o abordar desafíos ambientales, culturales, políticos o comunitarios. Nuevos términos como “negocios de impacto”, “empresas B” y “negocios sustentables” se agregan al concepto de negocios inclusivos, impulsado desde distintos ámbitos. Más allá de las denominaciones y de las diferencias conceptuales y analíticas, no hay duda acerca de la irrupción de nuevas formas institucionales y nuevos modelos de negocios que buscan transformación y cambio social, aprovechando la dinámica de los mercados y apelando a herramientas empresariales.

Ya en 2008 comenzamos a observar la aparición de nuevas empresas y negocios innovadores que abordaban no sólo temas de inclusión sino que se focalizaban en otras cuestiones centrales para la sustentabilidad y el desarrollo sostenible, como energías renovables, gestión de residuos, transporte, nutrición y hábitos saludables, o transparencia y corrupción, entre muchas otras. Las herramientas y mecanismos de mercado, los avances científicos, tecnológicos e institucionales, y una actitud innovadora se combinaban de manera virtuosa para dar lugar a un fenómeno que podríamos englobar bajo el acrónimo ENISA: Empresas y Negocios de Impacto Social y Ambiental.

La mención a ciertos procesos ayuda a reconocer este fenóme-

no. Por un lado, el concepto de empresa B logra visibilidad a partir del impulso de sus promotores y de algunos casos emblemáticos. Esta forma corporativa fue reconocida legalmente en abril de 2010 en el estado de Maryland, Estados Unidos, proceso replicado en otros estados de ese país. Hasta enero de este año, 910 empresas de 27 países fueron certificadas como tales por el B Lab, entidad que otorga dicho reconocimiento, algunas de ellas con un alto grado de visibilidad (Patagonia o los helados Ben & Jerry de Unilever). El concepto llega a nuestro país y cobra impulso de la mano de la organización Sistema B, que brinda la certificación en la región. Otras formas jurídicas también dan cuenta de este fenómeno: las L3C (*low-profit limited liability company*) fueron establecidas como forma corporativa en nueve estados norteamericanos hasta el año pasado y más de 1000 empresas fueron autorizadas como tales hasta marzo de este año. En el Reino Unido también se encuentran nuevas formas jurídicas creadas para atender a este fenómeno: Las *Community Interest Company* (CIC) fueron reconocidas a partir de 2005 para facilitar el desarrollo de compañías creadas para aplicar sus ganancias y sus recursos para una causa social. La asociación que las nuclea cuenta con más de 3200 entidades asociadas.

Aparecen también redes empresariales que convierten a la contribución social de la empresa en un aspecto esencial y clave de su misión, y que construyen su modelo de negocios alrededor de esta premisa. En esta línea surge el movimiento Uno por Uno impulsado por el fundador de Tom Shoes. Y, como parte de esta búsqueda de construir un tipo diferente de empresa que brinde la misma importancia y centralidad a la creación de valor social, de valor económico y de valor ambiental, se puede reconocer el manifiesto del fundador de la cadena de supermercados Whole Foods Market, John Mackey, cuando publica el libro *Conscious Capitalism* en 2013.

En tanto, la enseñanza y la investigación académica deben jugar un papel clave. Mientras la enseñanza genera espacios para que profesionales de diversas ramas conozcan, se familiaricen y potencialmente emprendan el desarrollo de iniciativas de esta naturaleza, la investigación genera conocimiento y construye una mirada más profunda y completa sobre las múltiples dimensiones que están presentes para que nuevas empresas y negocios con impacto social y ambiental prosperen y se consoliden. Será clave lograr mayor articulación entre las organizaciones promotoras y financiadoras de empresas y negocios de impacto, los emprendedores mismos y las universidades. Debemos buscar que aquellas nuevas iniciativas que comienzan a tener visibilidad, o están siendo acompañadas y reconocidas por estas entidades promotoras y financiadoras, se conviertan en experiencias inspiradoras para nuestros alumnos y en objeto de estudio para la investigación.

En nuestro país aún nos encontramos en la etapa de reconocer, identificar y entender la evolución de algunas de estas empresas y negocios de impacto (ENISA), y sería muy importante empezar a estudiar experiencias consolidadas que logran generar en forma simultánea y sostenida valor económico, social y ambiental en el mediano y largo plazo.

Esto despierta enorme interés por dos motivos: la idea de utilizar modelos de negocios para resolver problemas reales que nos permiten actuar a partir de valores personales; y la posibilidad de aplicar herramientas de negocios para abordar estos desafíos permite a nuestros estudiantes integrar el interés en el mundo de la empresa con la posibilidad de generar impacto positivo en la sociedad. ♦