

## EMPRESAS Y NEGOCIOS



Escuela de Negocios y Economía PUCV

### Opinión



PABLO DIEZ BENNEWITZ  
Académico Escuela de Negocios y Economía, PUCV

### Startups

Estas son empresas con gran capacidad de cambio, orientación al cliente y asociadas al desarrollo tecnológico, mediante el diseño y operaciones en una plataforma web. Actualmente, en el mundo de los negocios, las startups la llevan. Un ejemplo es que las compañías de mayor patrimonio bursátil en el mundo fueron startups: Amazon, Google y Facebook. Algo impensado 25 años atrás, cuando ninguna de ellas existía.

En Chile y según los especialistas, el negocio más destacado del año 2018 fue la venta de la startup chilena Comershop a la transnacional WalMart, dueña de Líder, en US\$ 225 millones. También destacó la venta de otra startup chilena, Línio, a Falabella por US\$ 138 millones. Las cifras hablan por sí solas.

Pese a los pocos incentivos para el emprendimiento de startups en Chile, tenemos varios casos exitosos, además de las nombradas. Por ejemplo: Aira, predictor de emociones en reuniones de trabajo, Instacrops, avisa a agricultores si conviene o no regar o sembrar, y Webdbox, escanea los contratos para gobernar un negocio. Todos innovando, dando soluciones concretas a empresas y personas.

Que, con poco estímulo a las startups, se desarrollen múltiples negocios innovadores solamente nos demuestra la inagotable creatividad de los seres humanos. Imagínense cuántas startups más tendríamos con el apoyo adecuado. En mi opinión, nuestras autoridades políticas deberían tomar consciencia, antes de que sea tarde, que la asistencia técnica y el financiamiento eficaz a las startups que lo merecen son una de las llaves del futuro de Chile.

pablo.diez@pucv.cl



## ESTRATEGIA COMUNICACIONAL: RESPONSABILIDAD DEL DIRECTORIO

**ADMINISTRACIÓN.** ¿Hasta dónde llegar con la información?

**MARIO VALCARCE DURÁN**  
Ingeniero Comercial, PUCV  
Licenciado en Administración de Empresas, PUCV  
Director de Empresas  
Académico Escuela de Negocios y Economía, PUCV  
mario.valcarce@tie.cl

En el mundo complejo de los gobiernos corporativos y las cada vez más amplias, y difusas, responsabilidades de los directorios, hay una que alguna vez ha quedado en un segundo plano, me refiero a la estrategia comunicacional.

Recuerdo que en mis inicios como ejecutivo del área financiera, me vi enfrentado a un requerimiento novedoso impuesto en aquella época por la entonces Superintendencia de Valores y Seguros (SVS), hoy Comisión del Mercado Financiero (CMF). Por primera vez se obligaba a las sociedades anónimas abiertas a acompañar los Estados Financieros tradicionales con un Análisis Razonado que busca explicar en un lenguaje menos técnico y más cercano al común del mercado, el contenido de los mismos. Surgió entonces la discusión de hasta dónde llegar con la explicación. Y se me quedó grabada la sentencia de un alto ejecutivo: hay que decir lo menos posible y apegado estrictamente a los requerimientos mínimos

de la SVS. Mientras menos se diga, menor es la posibilidad de equivocarse.

### LA COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA HOY

Sin lugar a dudas hoy esa forma de ver la comunicación de la empresa con su entorno sería incomprensible. No cabe duda que los destinatarios de la información corporativa son muchos y se les conoce como stakeholders o grupos de interés. La información hoy apunta a los accionistas, a los trabajadores de la empresa, a los reguladores y autoridades, clientes, proveedores, medios informativos y algunos más novedosos como ONG y, en esta época de medios digitales, incluso a grupos de opinión, organizados o no, que se manifiestan a través de redes sociales.

Desde la perspectiva del directorio, la comunicación menos compleja de definir es la que los reguladores determinan y que por lo mismo está normada. La forma de confeccionar la Memoria Anual, los reportes trimestrales de resultados, el formato 20-F que la Security Exchange Commission (SEC) define a los emisores extranjeros, que han listado acciones en los EE.UU. etc. Y no confundir con la construcción del mismo, puesto que desarrollar estos documentos puede ser tremendamente difícil y asociado a gran

des responsabilidades.

### LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Como toda estrategia, ésta consiste en un plan que busca conseguir un objetivo considerando el entorno, los riesgos que se presentan y las fortalezas de la organización para lograrlo. Podríamos decir que un directorio debiese informar a sus stakeholders en aquellas materias que, por normativa o por propia iniciativa, apunten a crear valor a través del conocimiento que los referentes tienen de la empresa y la marcha de sus negocios.

En esta parte de la iniciativa es donde la cosa se pone interesante. Beatriz Bosa (EY Perú) en el capítulo La Responsabilidad del Directorio en Materia de Información, del libro Directorio y Gobierno Corporativo, editado por Alfredo Enríquez, ESE-Universidad de Los Andes, señala: "La tendencia más interesante, sin embargo, está dada por la voluntariedad de entrega de información al público. Esto último está referido a las mejores prácticas de información y transparencia que impulsa voluntariamente y por convicción a una compañía, así como a lo que el mercado espera de una sociedad anónima abierta, por ejemplo, ir a Londres y Nueva York cinco veces al año, asistir a tal y cual foro internacional, hablar

de tales temas, elaborar la memoria institucional de acuerdo a estándares internacionales (v.g. Global Reporting Initiative, GRI), mantener presencia activa en las redes sociales, incluyendo una página web actualizada".

Y es aquí donde el directorio se la juega. En definir aquella información que, voluntariamente, pone a disposición de los stakeholders y con la que espera crear un ambiente empresarial favorable en el que la sociedad, en su conjunto, ponga en valor el quehacer de la empresa y entienda el rol que juega.

Quisiera mencionar también que, uno de los pecados más comúnmente cometidos por los directorios es no dar suficiente relevancia, dentro de esta estrategia, a la información interna. Difícilmente se perpetuará en el tiempo un plan de acción, si una parte relevante de los actores involucrados no lo comprenden o no lo hace suyo. Me refiero específicamente a los trabajadores de la empresa. Hacerlos parte de la estrategia comunicacional puede definir su éxito.

Para quienes quieran profundizar sobre este tema, me permito recomendar el libro "La Empresa es el mensaje" de Sergio Godoy Etcheverry y Eduardo Opazo Preller, de Ediciones El Mercurio. Es un tema que, de no ponerle atención, puede causar más de un dolor de cabeza a un directorio. **CS**

### libros

#### VENDER DE CINE



Las historias del cine nos cautivan, y emocionan. Los personajes van quedando en la memoria, y de algún modo, se van incorporando en nuestras vidas. Miguel Iribertegui nos presenta de forma didáctica y amena sus experiencias, en más de veinte años como vendedor. Y nos enseña, que realmente se puede vender de cine y cómo hacerlo.

Es un libro dedicado a vendedores, una ayuda a conquistar a un cliente cada vez más exigente y menos fiel. El autor ofrece distintas enseñanzas a través de anécdotas, que son narradas como una gran película, y donde el protagonista es el vendedor que todos llevamos dentro. El libro estimula el desarrollo en equipos de ventas, provee herramientas para convertirse en un mejor vendedor, y estimula la confianza en uno mismo.

EDITORIAL ALFAOMEGA  
334 PÁGINAS  
\$ 12.800

### web



WWW.CPLT.CL  
WWW.CONSEJOTRANSPARENCIA.CL

El Consejo para la Transparencia es una corporación autónoma, de derecho público, encargada de velar por el cumplimiento de la Ley de Transparencia de la Función Pública y de Acceso a la Información de la Administración del Estado, que este año cumple 10 años. El sitio web del Consejo explica qué es esta ley, qué información puede solicitarse, presenta estadísticas y análisis sobre acceso a la información pública, y permite hacer reclamos formales para que el Consejo fiscalice los casos en que los organismos públicos rechazan peticiones válidas de acceso a información. Se presentan también los resultados de un reciente proceso participativo orientado a proponer mejoras a la Ley de Transparencia y a instaurar una cultura de la transparencia en el país. **CS**