



Isabel López Triana

Socia fundadora de Canvas
Estrategias Sostenibles

“Las empresas son cada vez más conscientes de la situación y de la importancia de conectar con la sociedad mediante un propósito que aporte sentido a la actividad”

Propósito y desarrollo sostenible, una relación necesaria

Las empresas son la segunda organización humana más grande en el mundo después de la familia, y por ello se convierten en actores clave para el desarrollo sostenible. Sus decisiones tienen un impacto directo en la sociedad y en el planeta.

Y todo ello en el contexto actual en el que la incertidumbre se ha convertido en la nueva normalidad. La crisis de confianza en las instituciones, la polarización social y el incremento de las noticias falsas marcan el ritmo de un presente frenético y en constante transformación. Las empresas son cada vez más conscientes de esta situación y de la importancia de conectar con la sociedad mediante un propósito que aporte sentido a la actividad, establezca una hoja de ruta de cara al futuro y les permita responder de forma ágil a las necesidades de sus grupos de interés.

Una muestra de ello es que el 56 por ciento de los profesionales afirma que sus organizaciones ya están trabajando para activar su propósito, tal y como indica *Approaching the Future 2019: Tendencias en reputación e intangibles*, informe que recoge la visión de 230 expertos de 18 países -un 73,9 por ciento de ellos, directivos de más de 90 empresas- y que está elaborado por Corporate

Excellence - Centre for Reputation Leadership y *avas* Estrategias Sostenibles. Definir e impulsar el propósito de una empresa no es tarea sencilla ya que implica repensar los valores compartidos y la cultura corporativa de una compañía, y supone revisar el sentido de la propia organización. Cuando hablamos de propósito nos referimos a la motivación por la que una empresa existe, a su porqué. La respuesta a esta pregunta será diferente para cada entidad, dependiendo de su historia y valores, sus objetivos a largo plazo, las necesidades de sus grupos de interés y su impacto social y ambiental.

Hay muchas preguntas comunes que comparten muchas de las empresas que están actualmente en busca de su propósito: ¿Para qué hacemos lo que hacemos? ¿Cuál es el legado de la empresa? ¿Qué significa el éxito? Plantearse esta cuestión significa humanizar la mirada, atender a las personas y al entorno, conscientes del papel como actores de cambio en los principales retos actuales.

El 10 por ciento más rico de la población mundial gana hasta el 40 por ciento de los ingresos totales, alrededor de 783 millones de personas vive por debajo del umbral de pobreza y las emisiones mundiales de CO2 han aumentado casi un 50

por ciento desde 1990, según datos de la ONU. Estos son solo algunos de los desafíos hacia los que apunta la Agenda 2030 y que nos obligan a replantearnos el propósito de las empresas: ¿Cómo ser sostenible y generar impacto social y ambiental positivo en un contexto de inequidad, presión sobre los recursos del planeta y exclusión social?

Es el momento de poner el foco en el propósito con impacto social. Definir como punto de partida la capacidad de generar valor para los grupos de interés y de activar transformaciones con sentido, desde una identidad propia, estableciendo relaciones duraderas que permitan responder a las necesidades de las organizaciones, de las personas y el entorno. “El propósito de una organización no es la simple búsqueda de beneficios, sino la energía motivadora para lograrlos. La generación de beneficios no es inconsistente con el propósito, de hecho, ambos elementos están intrínsecamente relacionados”, dice Larry Fink, presidente de BlackRock -el mayor fondo de inversión del mundo- en su carta anual de 2019 a los CEO de las empresas en las que invierte.

Fink señala que existe una relación directa, incluso intrínseca, entre el propósito y la cuenta de resultados. Y ya existen estudios que corroboran esta afirmación e indican que la sociedad es cada vez más consciente del impacto de las organizaciones en sus comunidades y, por ello, apoyan o reprueban con sus decisiones de compra a las marcas dependiendo de su desempeño social.

Un 88 por ciento de los consumidores compraría productos o servicios de empresas con propósito y un 85 por ciento las

apoyaría en sus comunidades locales, según el estudio Purpose Premium Index de Porter Novelli. Por el contrario, un 28 por ciento de los consumidores penaliza mediante sus decisiones de compra a las empresas que generan un impacto negativo en su entorno, según el informe de GlobeScan y BBMG, Brand Purpose in Divided Times.

Para entender esta tendencia social, resulta necesario analizar datos como los que se desprenden de la última edición del Trust Barometer de Edelman: cuatro de cada cinco personas considera que el sistema no funciona y un 46 por ciento afirma que el sistema, tal y como está configurado en la actualidad, no responde a sus expectativas y necesidades. Ante esta situación la sociedad pone su mirada en las organizaciones. Concretamente, en los líderes empresariales, ya que el 76 por ciento de la ciudadanía espera que sean los CEO quienes lideren el cambio social.

Responder a las necesidades sociales, económicas y medioambientales actuales es sin duda una labor compleja que requiere de un liderazgo responsable y con valores, en definitiva, con propósito, tanto en las empresas como en sus principales representantes.

Más allá de un reto, el contexto actual supone una oportunidad para el sector empresarial que permitirá redefinir las relaciones de las empresas con sus grupos de interés. Se trata de recuperar la confianza y generar vínculos de pertenencia y convivencia con la sociedad con un sentido de propósito, es decir, con un objetivo aspiracional ligado al negocio pero que a su vez sea capaz de dar respuesta a las necesidades de su entorno.

Isabel López Triana

Socia fundadora de Canvas
Estrategias Sostenibles

“Responder a las necesidades sociales, económicas y medioambientales actuales es sin duda una labor compleja, que requiere un liderazgo responsable