

Cómo unir el propósito con el negocio

Hablar sobre el propósito de una empresa -la razón de ser de ésta, que complementa su visión y misión- está de moda. Pero, ¿qué piensan realmente los consejeros delegados al respecto? Un [análisis de PwC](#), a partir de entrevistas con 275 CEOs de todo el mundo, nos deja las conclusiones que detallamos a continuación.

- **Más que una palabra de moda.** Para los CEOs, el propósito es mucho más que la última *buzzword* o término de moda. Nueve de cada diez líderes entrevistados afirma tener claro cuál es el propósito de la compañía que dirigen; para el 83% es un referente a la hora de tomar decisiones y un 63% asegura que contribuye a generar mayores ingresos.
- **Propósito y desempeño, dos conceptos que casan bien.** Según los consejeros delegados entrevistados, poner el propósito empresarial en primera línea no solo repercute en el negocio sino que también mejora otros aspectos que afectan a la evolución de las empresas, tales como el desempeño y el compromiso de los empleados, la reputación de la marca, la fidelidad de los clientes, o el atractivo de la empresa a la hora de captar nuevos socios.
- **El reto está en pasar a la acción:** Como vemos, la gran mayoría de los CEOs reconoce la importancia del propósito empresarial. Sin embargo, los objetivos a corto plazo, el tamaño de la empresa –sobre todo, en el caso de las grandes compañías-, o la forma en que la se hacían las cosas antes, son factores que están obstaculizando la integración del propósito a todos los niveles de la empresa. De hecho, el 67% de los entrevistados admite tener dificultades a la hora de traducir el propósito en acciones concretas en el día a día, sobre todo, cuando las cosas no van bien -solo un 21% de los CEOs cree firmemente que el propósito sería una prioridad a la hora de tomar decisiones en tiempos de crisis-.
- **El papel de los empleados, crucial:** El 96% de los consejeros delegados encuestados dice que impulsar una serie de valores alineados con el propósito de la compañía entre sus empleados es una parte importante para conseguir el éxito, y un 59% reconoce que poner esto en práctica requiere de grandes esfuerzos. Como por ejemplo, promover un proceso de selección de personal que esté claramente alineado con los valores de la empresa o poner en marcha sistemas de retribución. En este sentido, el ámbito de los recursos humanos parece un campo con mucho margen de mejora y, de hecho, solo el 21% de los CEOs entrevistados está seguro de que las prácticas de RRHH que se llevan a cabo en su empresas refuerzan los valores propios de la compañía.
- **¿Y qué puede hacer el CEO?** Cuando el propósito está realmente integrado en la compañía, se convierte en la referencia primordial a la hora de definir la estrategia, seleccionar el talento, gestionar riesgos, impulsar el buen gobierno o mejorar la relación con los stakeholders. Para llegar a esta situación no hay atajos, aunque sí cinco cuestiones básicas para el CEO: ser auténtico, dar ejemplo siendo el mejor embajador del propósito de la empresa, ser capaz de renunciar a oportunidades en el corto plazo para impulsarlo, rodearse de personas que crean el o tomar decisiones estratégicas basadas en el propósito.

Otros artículos de Alfonso López-Tello en Ideas PwC

- [Una campaña de marketing online puntera](#)
- [Una investigación “nada elemental” para conectar las emociones con las marcas](#)