

RESULTADOS
SEGUNDO
BARÓMETRO
EMPRESAS
CON PROPÓSITO
2023



PURPOSELY



“El secreto de la existencia humana no sólo está en vivir, sino también en saber para qué se vive.”

Dostoyevski

CONTEXTO

El Segundo Barómetro de Empresas con Propósito fue realizado por PwC Chile, Acción Empresas y Purposely entre marzo y abril de 2023.

OBJETIVO

Indagar el nivel de madurez de las empresas en relación al Propósito y medir, si en los últimos 2 años, hubo avances en su integración en la estrategia de negocios.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Cuestionario on line con respuestas cerradas dirigido a gerentes de primera línea de empresas socias de organizaciones convocantes y LinkedIn.

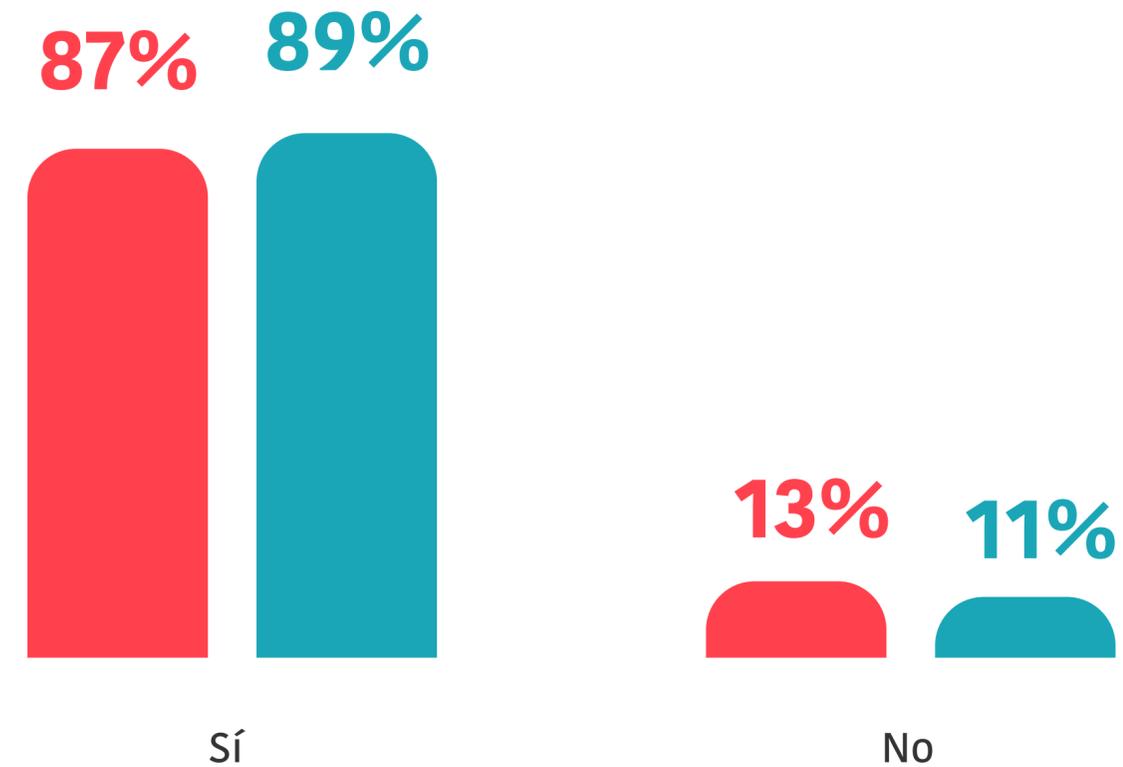
RESPUESTAS

28 empresas de 18 rubros.

¿Su empresa tiene un Propósito?

Las empresas sostenibles, es decir aquellas en las que la sostenibilidad está en su estrategia de negocios, tener un Propósito declarado sigue siendo una práctica consolidada.

Las que aspiran a ser sostenibles, deben preguntarse cuál es su Propósito, y por lo tanto su aporte a la sociedad y al planeta.



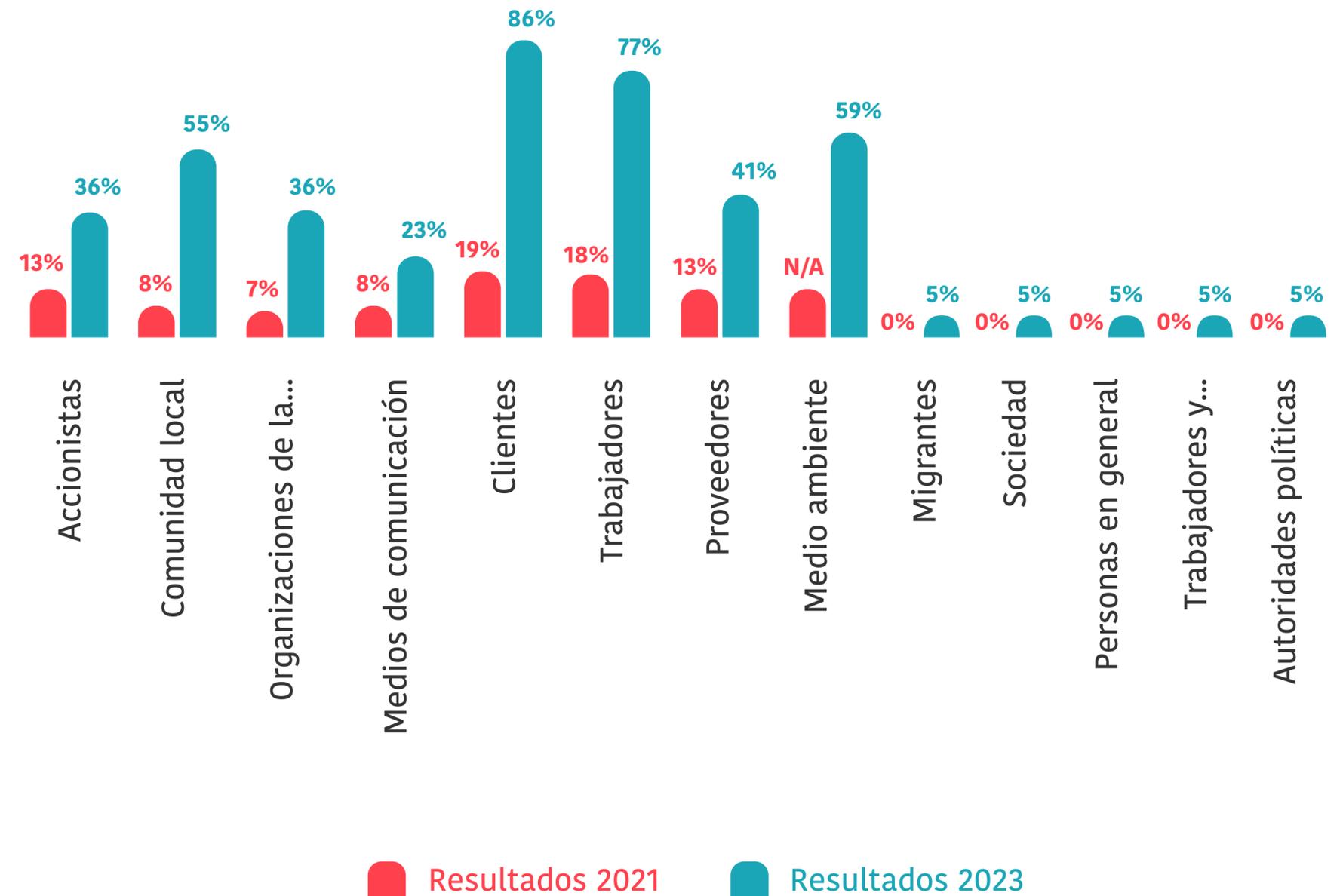
Resultados 2021

Resultados 2023

¿Cuáles son los grupos de interés que se incluyen en el Propósito de su empresa?

Se ve un incremento en todos los stakeholders, dado que en esta edición, las empresas pudieron marcar más de una opción.

Sin embargo, en ambas versiones, clientes y trabajadores son los más mencionados.

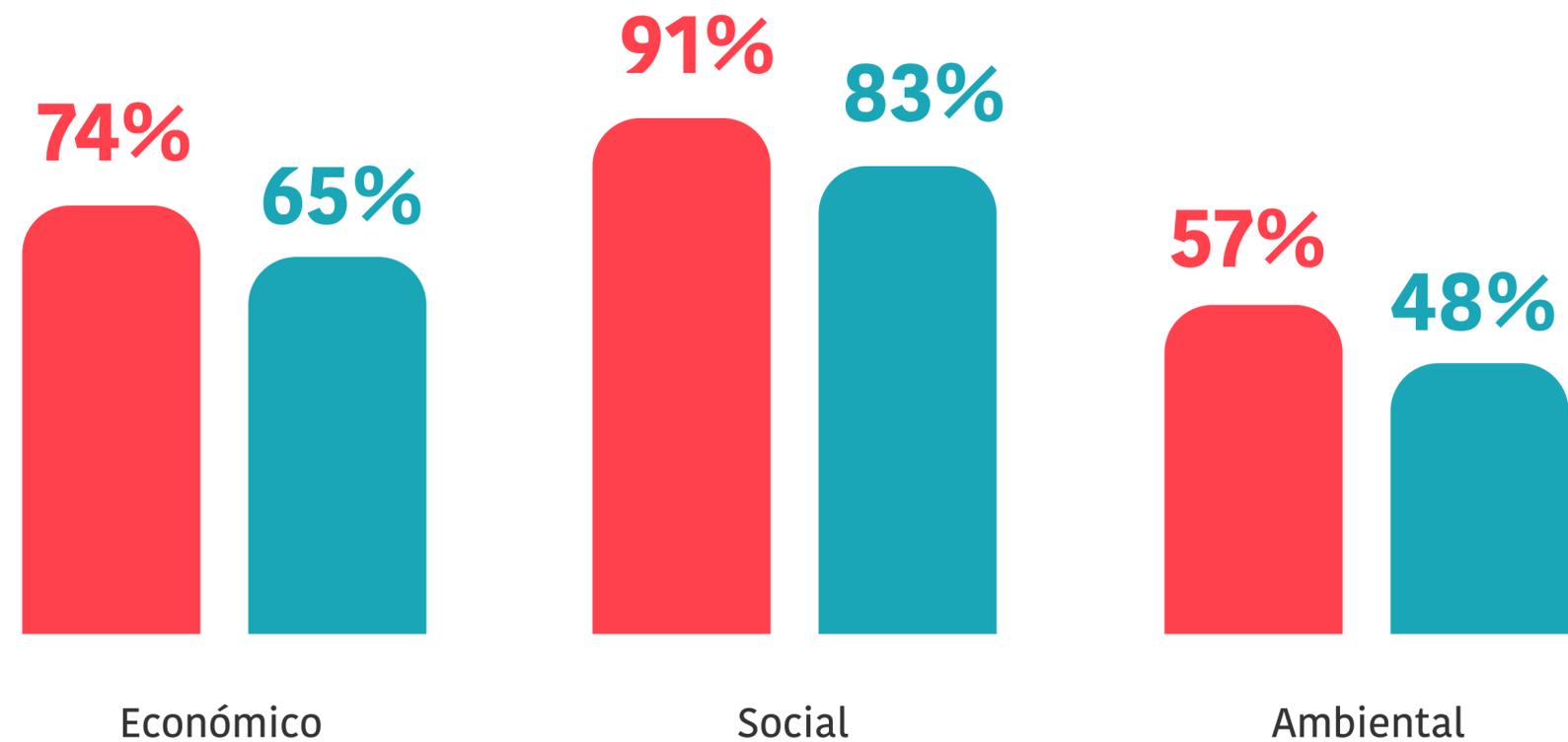


El impacto social sigue siendo el más relevante al momento de construir un Propósito corporativo.

Hoy surge con fuerza el cómo medir la dimensión social y su impacto, a través de métricas y estándares globales.

Mientras que las dimensiones ambientales y económicas, ya cuentan con esos indicadores.

¿Qué impactos se consideran en el Propósito de su empresa?

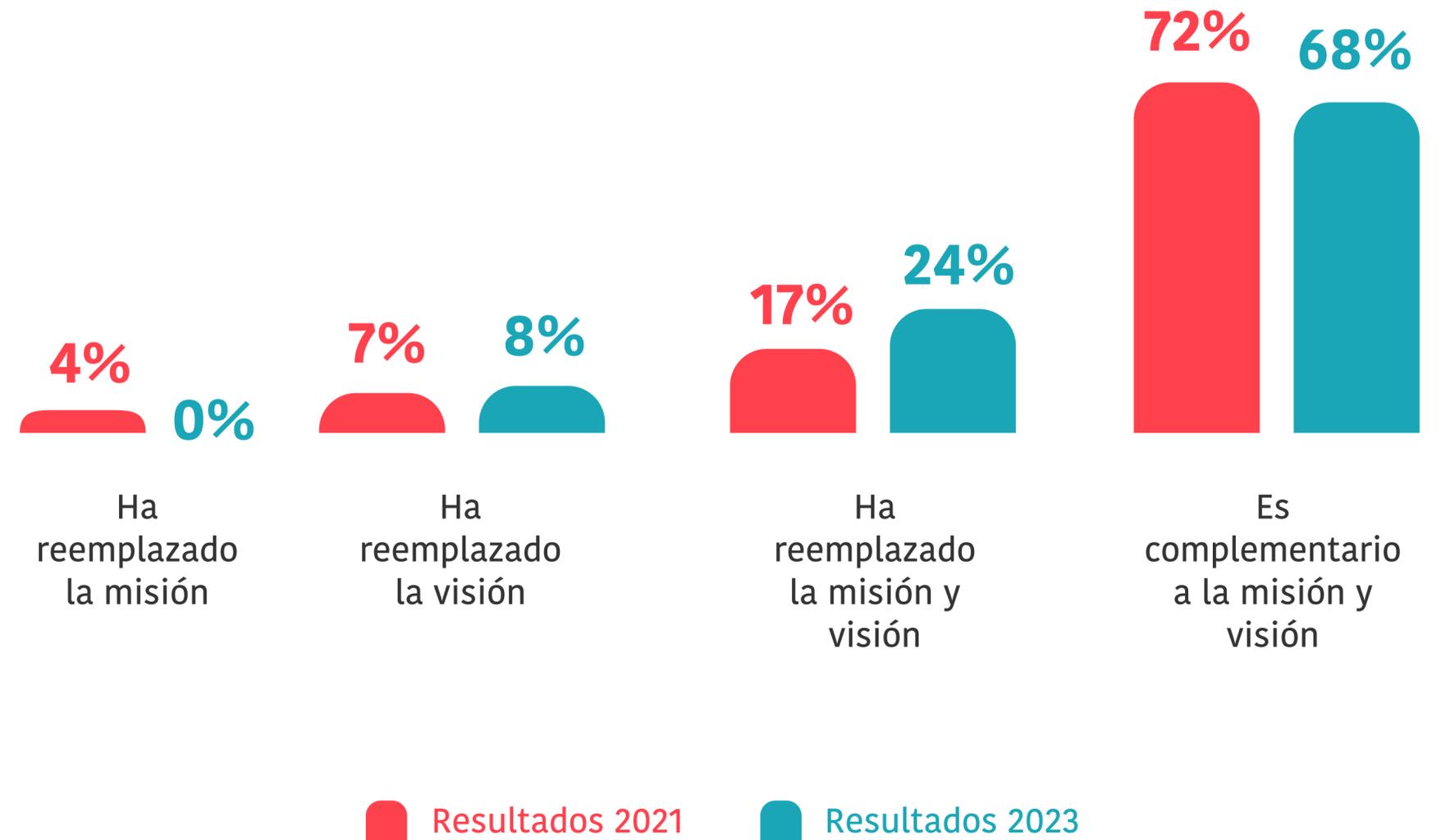


■ Resultados 2021 ■ Resultados 2023

¿Su Propósito declarado ha reemplazado a la misión o visión?

En la mayoría de las empresas, el Propósito sigue siendo complementario a la visión y la misión.

La estrategia corporativa de una empresa sostenible debe aspirar a aunar estos tres conceptos, para simplificar su identidad corporativa, y por ende sus mensajes hacia todos sus públicos de interés.

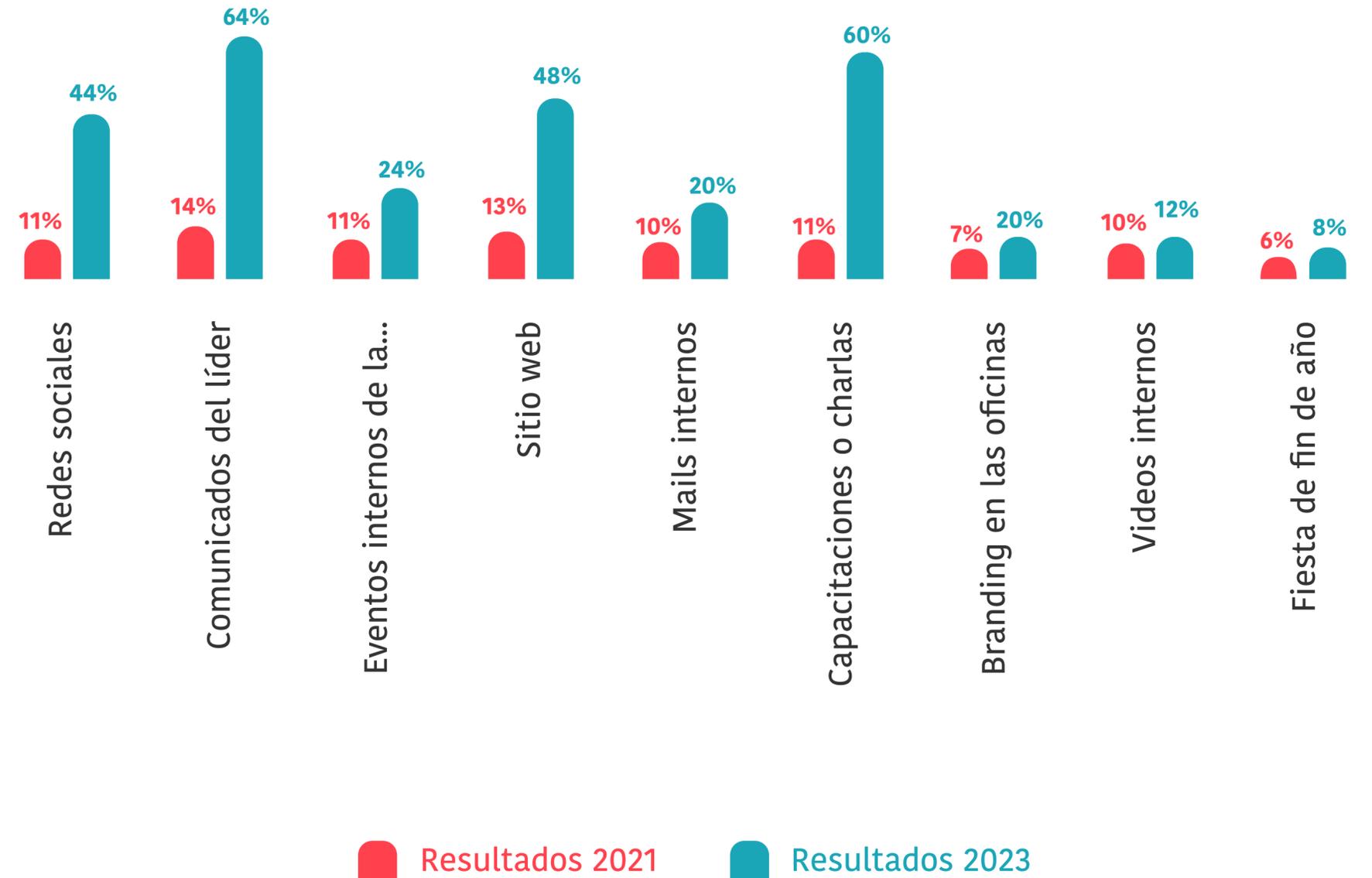


Hay un aumento importante en la cantidad de canales que las empresas están utilizando para comunicar el Propósito y sus acciones.

El mayor incremento está en capacitaciones y charlas, así como en comunicados del líder de la organización.

Las empresas que asumen el Propósito como eje de su identidad corporativa, han entendido que lo primero es permear la cultura organizacional, y para ello, alinear a los colaboradores con el Propósito, es esencial.

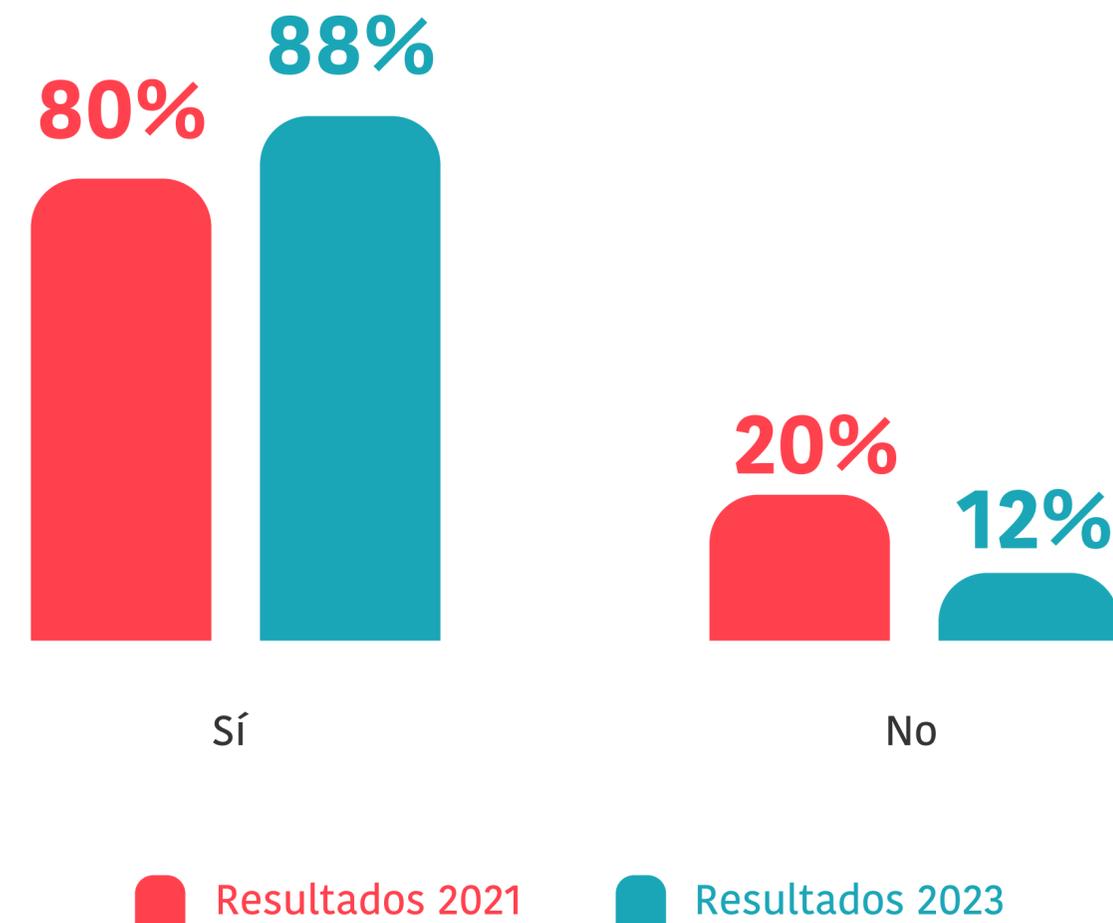
¿Cómo se ha comunicado el Propósito?



Aumenta el porcentaje de empresas que ha modificado su estrategia de reclutamiento y selección de talentos, el que ya era alto en la primera versión.

Se refleja la tendencia global de que hoy es fundamental contar con colaboradores alineados a la esencia del negocio.

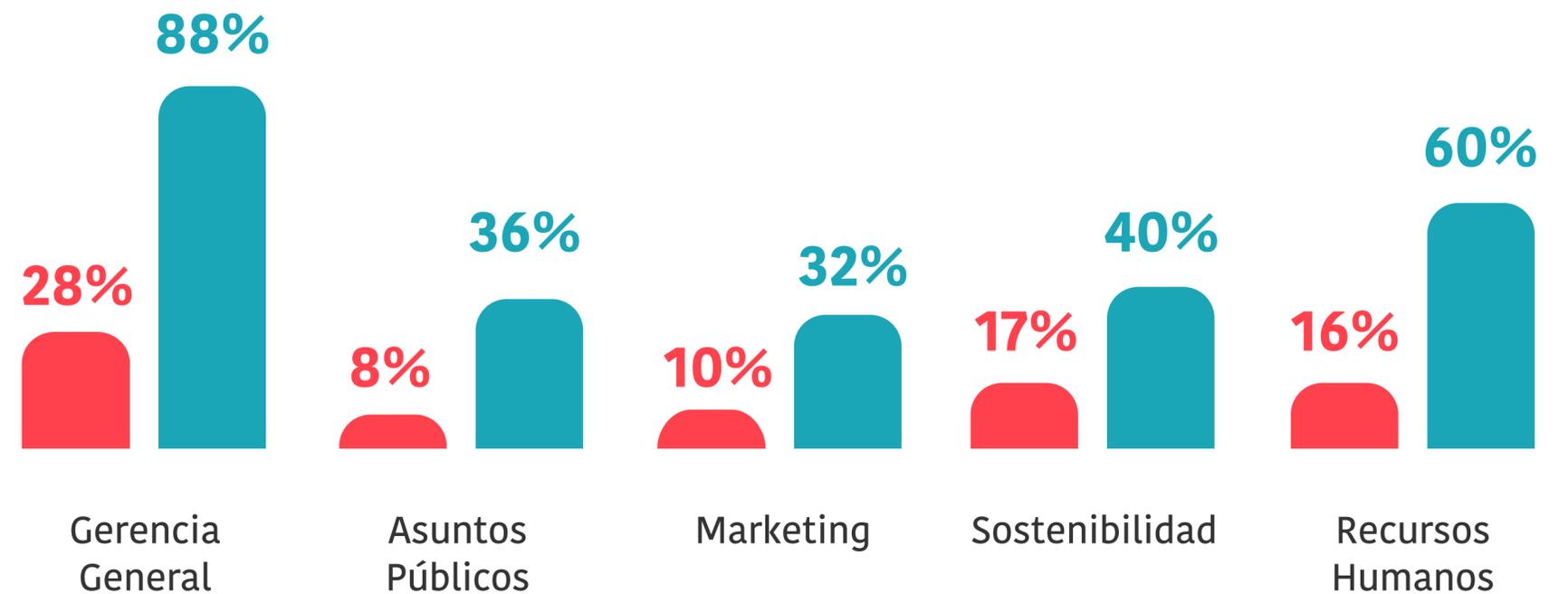
En base al Propósito ¿se ha modificado su estrategia de reclutamiento? ¿se busca reclutar personas que, además de capacidades, tengan afinidad al Propósito de la empresa?



El líder de la organización sigue siendo el responsable de involucrar a todos quienes integran la empresa en los temas relativos al Propósito.

Ha ganado influencia el área de recursos humanos, que dado el contexto, hoy debe gestionar acciones que estén en sintonía con el Propósito.

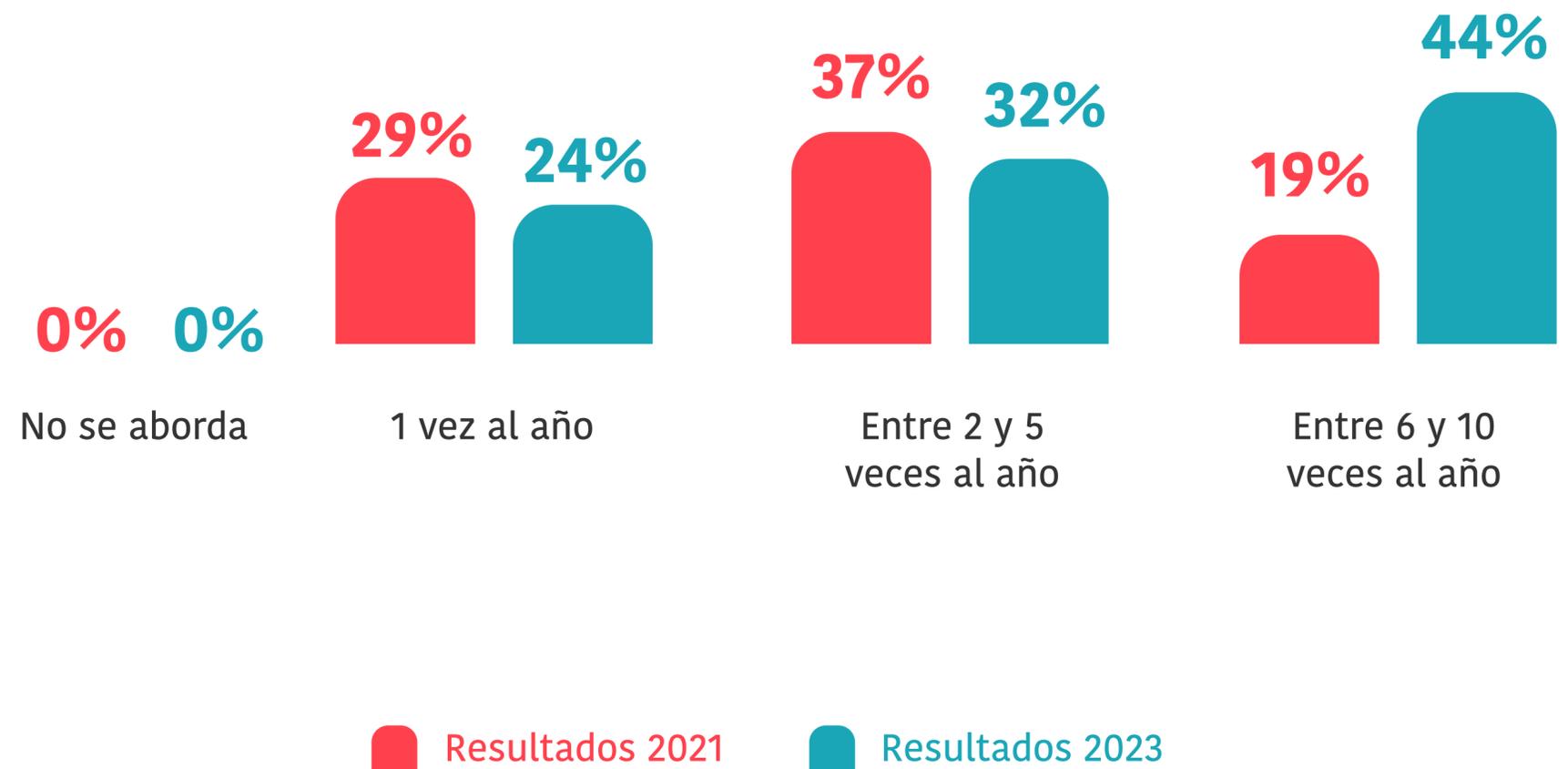
¿Qué órgano de gobernanza lidera los asuntos del propósito?



■ Resultados 2021 ■ Resultados 2023

El aumento de la frecuencia con que el directorio revisa esta materia, responde a un nuevo contexto, que no sólo ha puesto las dimensiones ASG en el centro de la toma de decisiones, sino que también el cómo éstas se concretan y se alinean a lo declarado por la empresa.

¿Con qué frecuencia se aborda el tema del Propósito en el directorio?



Esta es una gran noticia, porque el siguiente paso de una empresa que ha revisitado, reafirmado o redefinido su Propósito, es sin duda, materializarlo en acciones concretas que den una señal clara al interior de los equipos.

.....

Para gestionar, las empresas deben medir y en ese sentido, contar con Kpi o incorporar incentivos relacionados al Propósito, esto permitirá robustecer la alineación y lo tanto, la coherencia entre lo que la empresa dice y hace.

88%

de empresas que declara tener alineada su estrategia de sostenibilidad con su Propósito, **el 36% cumple con estos criterios:**

- **Contar con KPI u OKR asociados.**
- **Considera el Propósito en los ascensos.**
- **Recompensa de alguna forma monetaria este alineamiento.**

En 2021, del **51%** que declaró que su estrategia estaba alineada a su Propósito, sólo un **13%** cumplía con ellos.

RESULTADOS
SEGUNDO BARÓMETRO
EMPRESAS CON PROPÓSITO
2023



REVISA EL ESTUDIO / ESCANEA EL QR



PURPOSELY

