



Primer Barómetro de Empresas con Propósito



Carta Socio Principal PwC

Vivimos en un mundo que está en constante cambio. La legitimidad social de las organizaciones ya no está dada solo por su capacidad de generar riqueza, sino que por su capacidad de contribuir a la sociedad. La necesidad de restaurar las confianzas, atraer talentos, captar inversionistas, fidelizar a nuestros clientes, nos demanda una nueva forma de hacer negocios, en la cual el “por qué” de lo que hacemos debe estar explícitamente declarado y el “cómo” lo hacemos debe promover estándares superiores al mero cumplimiento de la ley, para ser sostenibles.

Estamos presenciando una oportunidad para replantearnos y buscar la mejor manera posible de hacer las cosas, maximizando nuestros impactos positivos y haciéndonos responsables de los negativos.

Los invito a revisar los resultados del Primer Barómetro de Empresas con Propósito que hemos desarrollado con la colaboración de ACCIÓN Empresas y que pretende ser una contribución a este ecosistema de impacto que entre todos estamos construyendo.

Lo que se necesita en este mundo hoy en día es una visión, volver a tener la convicción de que hay oportunidad, energía y propósito en nuestra sociedad.



Todo emprendedor inicia su aventura con un propósito. Quiere generar un cambio en el mundo, satisfacer una necesidad o resolver un problema. Si no fuese así, no sería un negocio exitoso.

Debemos reconectarnos con ese origen. Todas las empresas lo tienen, sólo hay que hacerlo explícito para luego darle vida.

Renzo Corona

Contexto mundial

Stakeholder Capitalism

El World Economic Forum, Business RoundTable, Blackrock, B Lab, Imperative21, entre otros, son distintas organizaciones o instancias colaborativas que están promoviendo la transición a una economía en la cuál prime el principio de los stakeholders o grupos de interés.



World Economic Forum



Larry Fink
CEO Black Rock



Business Round Table



The Economist



Financial Times



Imperative 21

Contexto mundial

Las Empresas con Propósito creen en el gran cambio de paradigma que está viviendo nuestra economía a nivel mundial y que consiste en reemplazar el principio de la primacía de los accionistas por el principio de la primacía de los grupos de interés.

El principio de los stakeholders considera la maximización de las utilidades para sus accionistas pero como un resultado de hacer las cosas bien, no cómo propósito de la organización.

Principio de la supremacía del accionista Shareholder Primacy

Este principio supone que las empresas encuentran su razón de ser o propósito en la maximización de los beneficios para sus socios o accionistas en relación al capital invertido. Su desempeño es evaluado sólo de acuerdo a este criterio de maximización.

Principio de primacía de los grupos de interés Stakeholder Capitalism

Este principio considera que la razón de ser o propósito de la empresa es la maximización de los beneficios para todos sus grupos de interés, tales como: trabajadores, clientes, proveedores, comunidad local y el medio ambiente. Considera una mirada de maximización de beneficios a largo plazo en la cual la empresa comienza a desempeñar, también, un rol de interés público.

	En relación a	Principio de Primacía de los Accionistas	Principio de Primacía de los Grupos de Interés
1	El rol de las social de las empresas (su razón de existir).	Es principalmente generar utilidad.	Contribuir a la sociedad, ya sea al satisfacer una necesidad o resolver un problema social o ambiental.
2	Los grupos de interés.	Considera la maximización de los beneficios solo para sus socios o accionistas.	Considera la maximización de los beneficios para todos sus grupos de interés.
3	Al concepto de trabajo.	El trabajo es concebido sólo un medio para financiar los costos de vida de cada trabajador.	El trabajo es concebido como una oportunidad para desarrollar el potencial de las personas (autorrealización) y lograr vivir una vida plena.



¿Qué es una Empresa con Propósito?

Las Empresas con Propósito son aquellas que lo declaran explícitamente, más allá de la legítima maximización de sus utilidades, y que inician un proceso de mejora constante para convertirse en empresas que gestionan sus asuntos de sostenibilidad.

En una etapa posterior:




- El propósito comienza a permeear la cultura de la empresa por la cual los colaboradores sienten el propósito en el día a día a través del impacto que generan con su trabajo, las relaciones que construyen y su crecimiento profesional.
- Comienzan a liderar iniciativas que buscan promover una economía más inclusiva y sostenible que beneficie a todos los grupos de interés.
- Colaboran dentro de un ecosistema en constante crecimiento en el cual todos comparten un sueño: construir una economía más inclusiva y en armonía con el medio ambiente.



Lo que **NO** es:

- Una organización sin fines de lucro.
- Filantropía.
- Una estrategia comunicacional.

Pilares de la Empresa con Propósito

Etapa inicial:	
 Propósito	<ul style="list-style-type: none">-Comunicar la contribución o el impacto que se busca generar en la sociedad.-Debe inspirar a todos sus miembros a la acción.
 Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none">-Considerar a todos los grupos de interés.-Buscar resultados a largo plazo y de triple impacto (económico-social-ambiental)-Maximizar los impactos positivos y mitigar los negativos.-Transparentar sus impactos.-Colaborar para resolver los grandes problemas de la humanidad.
Etapa posterior:	
 Cultura	<ul style="list-style-type: none">-Fomentar una cultura que promueve la confianza, colaboración y sentido de pertenencia.-El foco del trabajo está puesto en los impactos, relaciones y crecimiento personal.-Los colaboradores se sienten que contribuyen al propósito de la organización y no de la maximización de las utilidades para sus socios o accionistas.
 Liderazgo	<ul style="list-style-type: none">-El propósito guía e influye en la toma de decisiones importantes.-Los directores y administradores son responsables del cumplimiento del propósito.-Requiere de un liderazgo auténtico.-Busca movilizar a la industria a mejores prácticas.-Empodera a sus miembros para que logren su autorrealización.
 Ecosistema	<ul style="list-style-type: none">-Son impulsoras de legislación que fomenta esta nueva forma de hacer negocios.-Promueven nuevas formas jurídicas de protección al propósito empresarial.-Son parte del movimiento mundial que busca impulsar el stakeholders capitalism.



Declaración del propósito de una empresa

El **propósito** debe ser la expresión más profunda del potencial que tiene una organización de mejorar la vida de las personas y el planeta. Debe dirigir las decisiones importantes del negocio, manteniendo a todos en la compañía alineados en torno a un objetivo común. Es lo que le brinda a la organización la identidad y el coraje necesarios para perseguir un cambio positivo en el mundo.

“

Todas las organizaciones saben **“qué”** hacen, esto es, los productos o servicios que ofrecen. Algunas saben **“cómo”** lo hacen estas son las características que las hacen especiales y las diferencias de su competencia...pero son muy pocas las que saben **“por qué”** lo hacen.

Simon Sinek

“

El negocio debe generar beneficios económicos, de lo contrario muere, pero si tratas de gestionarlo sólo en base a beneficios, entonces morirá porque no tendrá propósito.

Henry Ford

El propósito debe apuntar a la razón de existir, no a aquello que hace la empresa o cómo lo hace.

Recomendaciones para una declaración de propósito:

- Debe contener la contribución que hace la compañía o el impacto que busca generar en el sociedad.
- Considerar a todos sus grupos de interés.
- Considerar un triple impacto (económico-social-ambiental).
- Tener una mirada de largo plazo.
- Relacionarse a una virtud.



Es importante tener una versión completa de la declaración de propósito con todos estos elementos y una versión más corta que sea fácil de recordar para los miembros de la organización y los otros grupos de interés y que será también utilizada para fines comunicacionales.

Sharoni Rosenberg

Algunos ejemplos:

Empresa	Propósito
IKEA	Crear una mejor vida cotidiana para la mayoría de las personas.
Tesla	Acercar la llegada del transporte sostenible a través de autos eléctricos de uso masivo, lo antes posible.
Burn to Give	Inspira comunidades más saludables al crear una cultura de cambio en el mundo.
Pegas con Sentido	Impulsar la transformación de personas y organizaciones hacia la economía del bien común.

Las virtudes más comunes y utilizadas por las empresas en el mundo son: el bien, la verdad y la belleza.

El bien se asocia con el servicio a los demás, como podría ser mejorar la salud o la calidad de la educación, también con la capacidad de entregar felicidad, por ejemplo, a través de los alimentos o del entretenimiento.

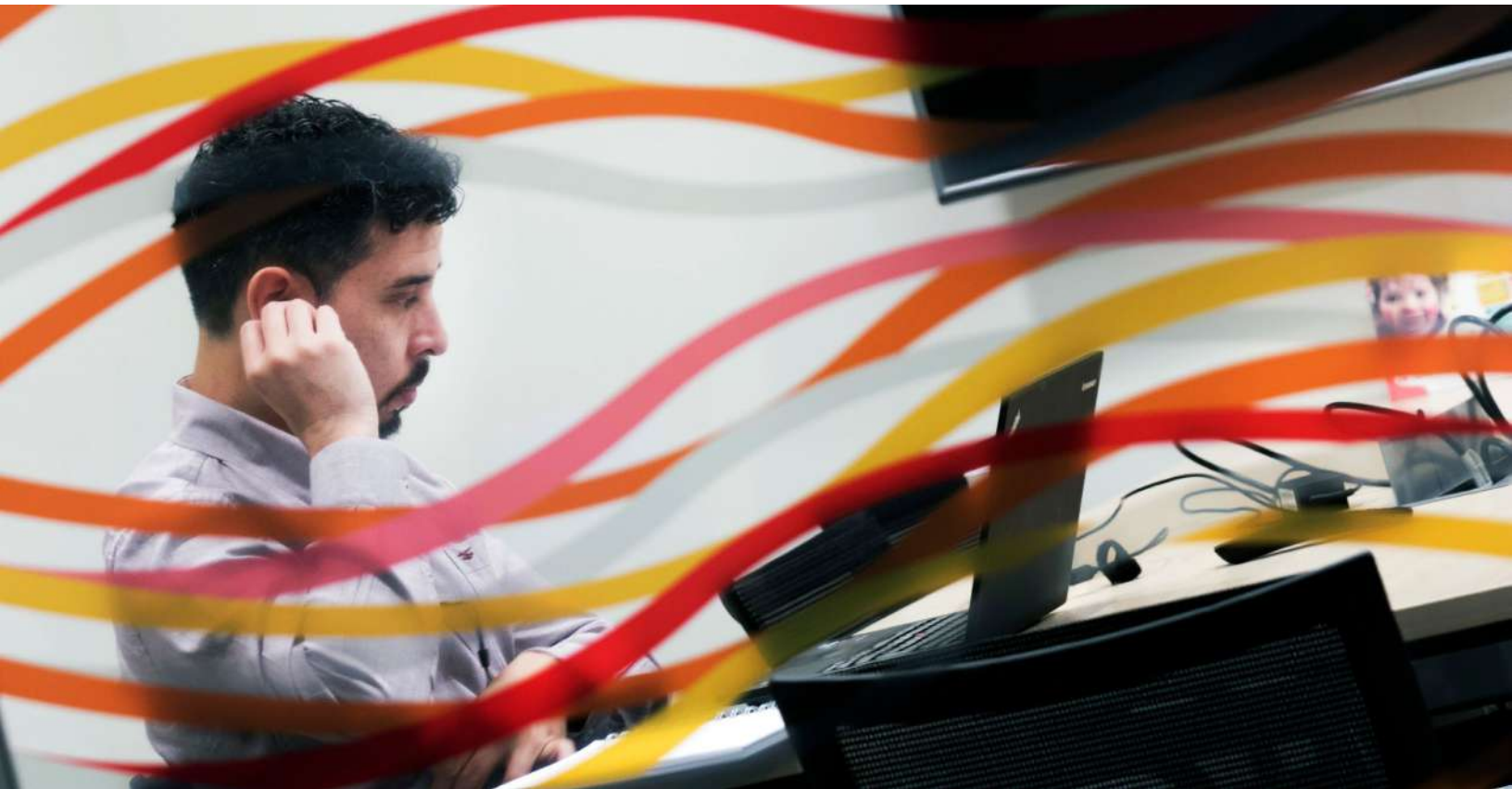
Disney “Utilizamos la imaginación para hacer felices a millones de personas”

La verdad inspira a través de lo emocionante que es descubrir y aprender cosas nuevas o perfeccionarnos en algo que puede representar un progreso para el conocimiento humano.

Google “Desarrollar servicios que mejoren significativamente la vida de tantas personas como sea posible. No sólo la de algunos. La de todos.”

La belleza, como la búsqueda de lo bello, la perfección y la excelencia. Podría ser a través del arte, la música, la arquitectura, la comodidad o la sencillez de las cosas, o cualquier otra manera inspiradora y única que nos haga disfrutar más de la vida.

Spotify “Liberar el potencial de la creatividad humana, dando a un millón de artistas la oportunidad de vivir de su arte y a millones de fanáticos la oportunidad de disfrutar e inspirarse en él”



Propósito, misión y visión

Contexto

- La misión y la visión se originan en una época en la cual comenzó a primar en el mercado el principio de la maximización de las utilidades.
- El propósito empresarial emerge con fuerza luego de la crisis *sub prime* en que se empieza a cuestionar el rol de la empresa en la sociedad.

Similitudes y diferencias

- Propósito y misión se refieren al tiempo presente, pero se diferencian en su función, pues el propósito es inspiracional (el cambio que quiere generar en el mundo) y la misión es operativa (lo que la empresa hace).
- Propósito y visión describen hacia dónde quiere llegar la organización, pero se diferencian en el tiempo, ya que el propósito hace un llamado a la acción en el tiempo presente, mientras que la visión es sólo una invitación a imaginar el futuro.

Métodos de construcción de una declaración de propósito

Un propósito puede surgir de diversas maneras, siendo las más comunes:

- a) Indagando en las motivaciones de sus fundadores.
- b) A partir de la visión de los actuales dueños, directores o administradores.
- c) Realizando un proceso de construcción conjunta con gran parte de los colaboradores de la empresa.



Cultura organizacional

Si queremos que el propósito se viva dentro de la organización, será necesario hacerlo parte de su cultura. Para lograrlo, los criterios de selección deben considerar las motivaciones de sus potenciales colaboradores y evaluar si son concordantes con el propósito empresarial.

Lo que dicen algunos estudios a nivel mundial

Cuando hay coherencia entre los valores y principios individuales y el propósito empresarial, la productividad es al menos un **72%** mayor [1].

El **83%** de la Generación Z en EE.UU. considera el propósito de una empresa al momento de decidir dónde trabajar [2].

Para el **84%** de los Millennials en EE.UU., el propósito en el trabajo diario, es su máxima prioridad en el ámbito laboral [3].



[1] Carpenter and E. Gong, (2016). "Motivating Agents: How Much Does the Mission Matter?" Journal of Labor Economics, 43 no. 1: 211-236.

[2] <http://www.porternovelli.com/2019-Gen-Z-Purpose-Study>

[3] <https://www.pwc.com/us/en/about-us/corporate-responsibility/assets/pwc-putting-purpose-to-work-purpose-survey-report.pdf>

Ecosistema: Legislación en Latinoamérica

Los países de la región están desarrollando un marco regulatorio específico que busca ser comprehensivo de la naturaleza comercial de las empresas y promover esta nueva visión sobre el propósito empresarial.

Las Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (Ley B.I.C.) las que han surgido con mayor fuerza en América Latina. Este modelo propone una vinculación entre la actividad empresarial con fines de lucro y la posibilidad de generar impacto social y ambiental positivo a través del propósito de la empresa. Sus componentes esenciales son:

- 1) La existencia de un propósito de beneficio social y ambiental adicional a la actividad económica.
- 2) La variación del régimen de responsabilidad de la empresa.
- 3) La obligatoriedad de un régimen de transparencia y reporte.

La Ley B.I.C chilena ha sido introducida en dos oportunidades al Congreso de la República (Boletín N° 11273-0325).

Su redacción ha sido trabajada por un grupo de abogados y académicos cercanos a Sistema B Chile.

Nuevas formas jurídicas: La Propiedad Responsable (“steward-ownership”)

Presenta una alternativa a las formas jurídicas tradicionales de propiedad empresarial que permite incorporar el propósito y proteger la independencia de una empresa de manera permanente en su ADN legal.

Este modelo se rige por los principios de autodeterminación y lucro sirviendo al propósito. Ha sido utilizado por más de cien años por empresas de larga tradición como **Bosch, Novo Nordisk, Zeiss** y en Chile por **Late!** y **Doble Impacto**, quienes han materializado sus estructuras propietarias a través de una división entre derechos políticos y económicos e instrumentos como el trust o la fundación.

En Latinoamérica este modelo jurídico es promovido por la **Fundación Purpose**.



Resultados

Primer Barómetro de Empresas con Propósito

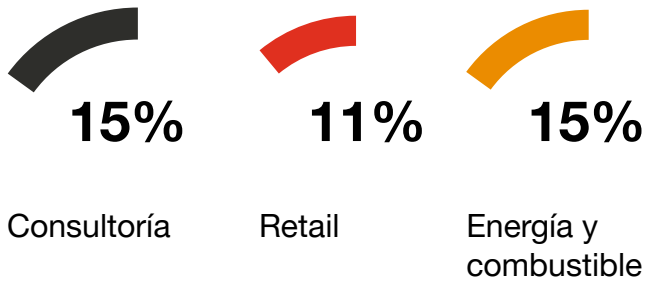
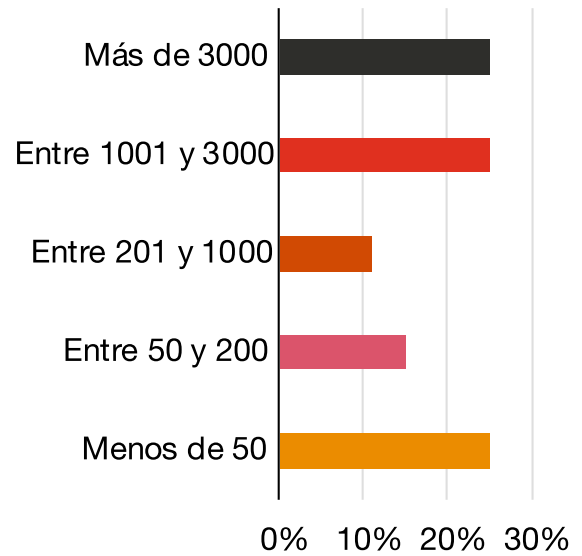
No existen estudios a nivel local que nos permitan medir el grado de avance de las empresas en torno al concepto de **propósito**. Tampoco un diagnóstico base que nos permita detectar las brechas y en consecuencia, las líneas de acción para avanzar en este camino.

Por esa razón **PwC Chile**, en colaboración con **ACCIÓN Empresas** presenta: **Primer Barómetro sobre las Empresas con Propósito en Chile.**

Caracterización

Se tomó una base de 53 organizaciones, provenientes de la base de socios de ACCIÓN Empresas, como clientes de PwC.

Distribución de empresas según número de colaboradores:



Los participantes corresponden a 22 industrias distintas.



Las Empresas con Propósito... deben aspirar a ser empresas sostenibles

Una Empresa con Propósito debe necesariamente ser una empresa que gestiona sus asuntos de sostenibilidad. La complementariedad entre ambos conceptos es fundamental para generar confianza en la sociedad, ya que es la forma de asegurar la coherencia entre lo que se declara (la contribución a la sociedad que define la razón de ser de la empresa) y lo que se hace (gestionar las necesidades de sus stakeholders, reducir sus impactos negativos y potenciar sus efectos positivos).



El propósito no es una estrategia comunicacional,
es una estrategia de sostenibilidad.

Sharoni Rosenberg

Resultados estudio

51%

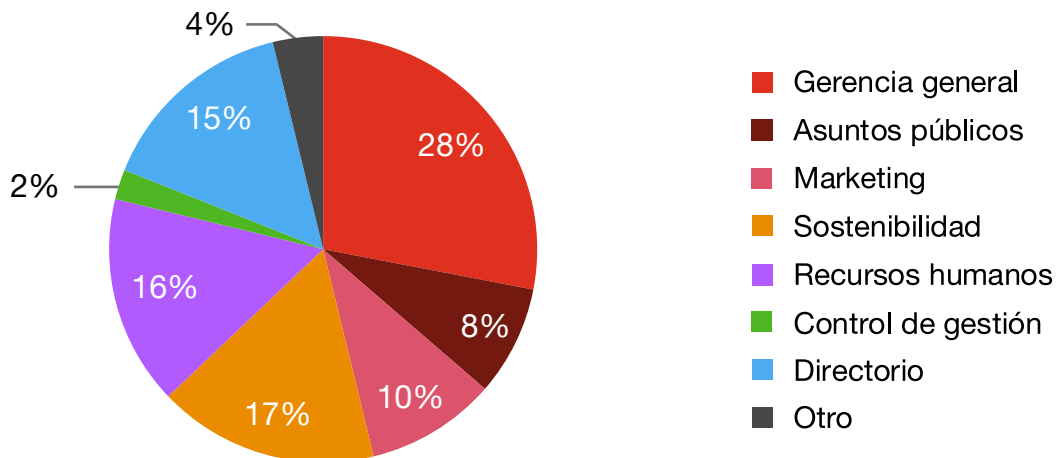
De las empresas declara tener una Estrategia de Sostenibilidad muy alineada con su propósito.

De éstos, sólo un 13% ha implementado todas estas acciones estratégicas vinculadas al propósito:

- Abordar asuntos relativos a su propósito regularmente en sus directorios (mínimo 2 veces por año).
- Establecer KPI u OKR en las evaluaciones de desempeño.
- Realizar ajustes en sus procesos de reclutamiento y selección.

Resultados estudio

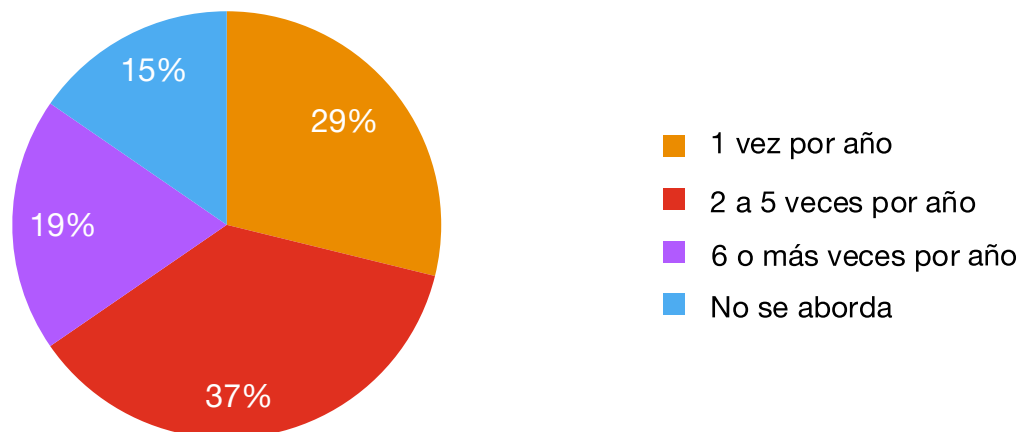
¿Qué órgano de gobernanza lidera los asuntos de propósito?



El presidente del directorio debe ser el garante del propósito de la empresa. Velar para que se viva en el día a día y que baje al más mínimo detalle de la operación.

Renzo Corona

¿Con qué frecuencia se aborda el tema del propósito en los directorios?





87%

De las empresas, afirma tener un propósito explícitamente declarado.

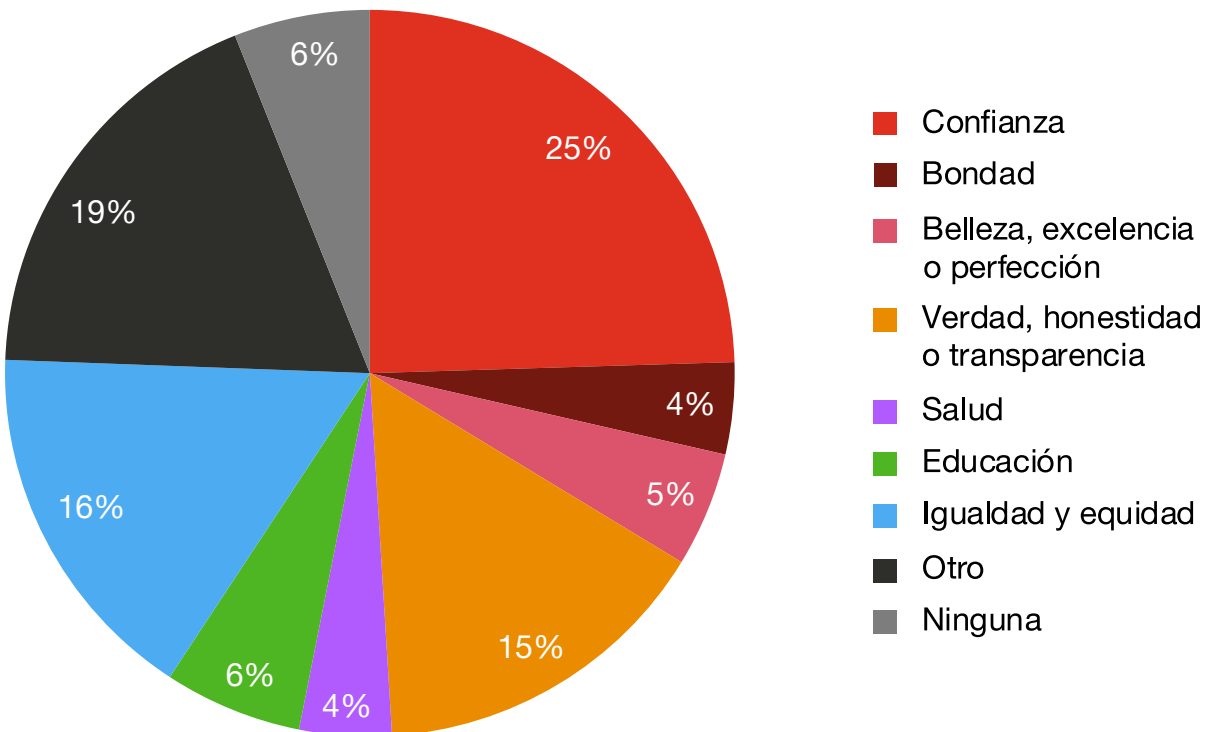


Un propósito bien definido también debe construirse sobre la base de una virtud. Esto permite inspirar a los miembros de la organización y a sus clientes al mismo tiempo que la hace trascender en el tiempo.

94%

Señala una virtud con la cuál aspira a contribuir a la sociedad.
Las más utilizadas son la confianza, la equidad y la transparencia.

¿A qué virtud está vinculado el propósito?



85%

Contempla que su propósito será parte de una planificación a largo plazo de al menos 5 años.

66%

Considera un impacto social o ambiental, además del económico.

47%

Contempla al menos a sus tres stakeholders más relevantes. Socios o accionistas, trabajadores y clientes.

42%

Es consistente con su declaración de propósito, contemplando:

- Una mirada a largo plazo.
- Una virtud con la cual aspira a contribuir a la sociedad.
- Su impacto social o ambiental, además del económico.
- Al menos a sus tres stakeholders más relevantes.



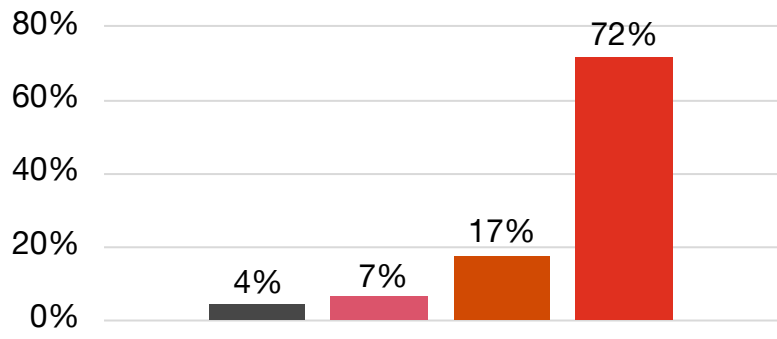


Propósito, misión y visión



Aún no existe una práctica afianzada sobre las opciones de utilizar sólo la declaración de propósito o si es complementaria a las declaraciones de misión y visión. Los datos demuestran que, por el momento, la mayoría los está utilizando de manera complementaria.

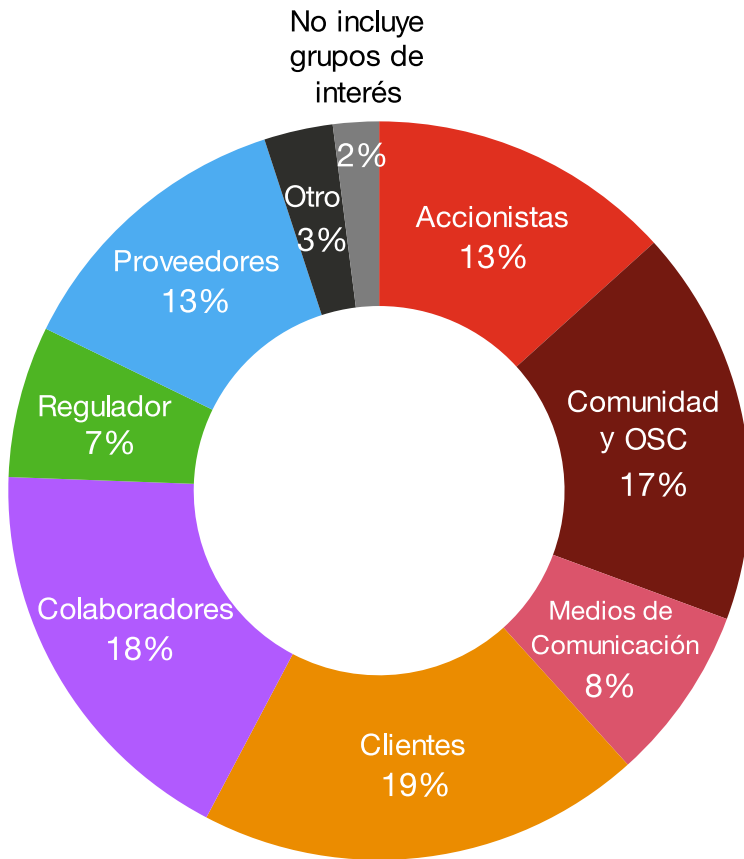
¿El propósito ha reemplazado a la visión o a la misión?:



- Ha reemplazado a la misión
- Ha reemplazado a la visión
- Ha reemplazado a la misión y visión
- Es complementario a la misión y visión



¿Su propósito incluye a algún grupo de interés?
 (Marcar 1 o más opciones)



Un grupo de interés es un grupo de personas u organizaciones que pueden afectar o pueden ser afectadas significativamente por la cadena de valor, los productos o servicios de la empresa.*

* Accountability, AA 1000. Stakeholder Engagement Standard (2015)

¿Qué metodología refleja de mejor manera la forma en que se determinó su propósito empresarial?

17%

Fue basada o inspirada por la visión del fundador de la empresa

30%

Se realizó mediante un proceso colaborativo interno (con al menos el 50% de participación de los colaboradores)

44%

Fue el resultado de un proceso realizado en la alta gerencia o directorio o ambos

9%

Otro



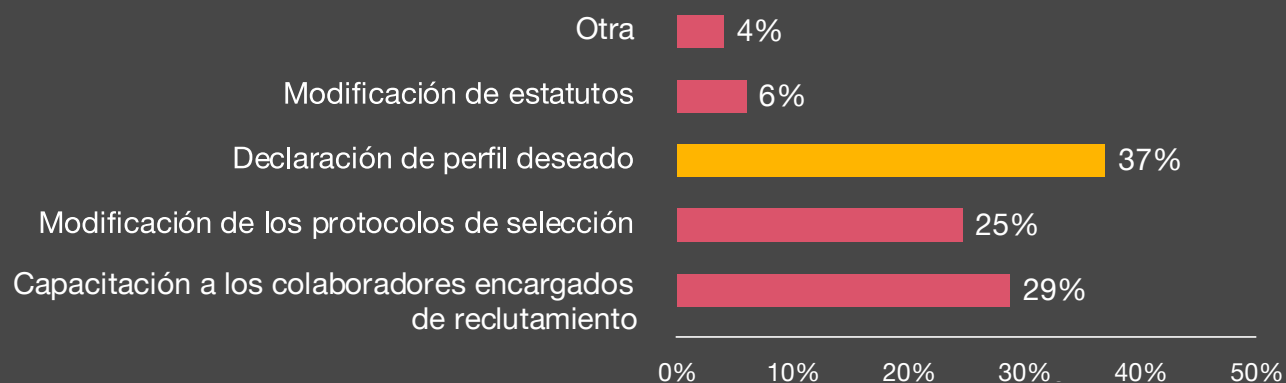
Reclutamiento y selección

¿La empresa ha modificado su estrategia de reclutamiento para seleccionar talentos en base a su propósito?

20% No

80% Sí

¿Qué acciones concretas ha tomado la empresa para modificar la estrategia de reclutamiento según el propósito





100%

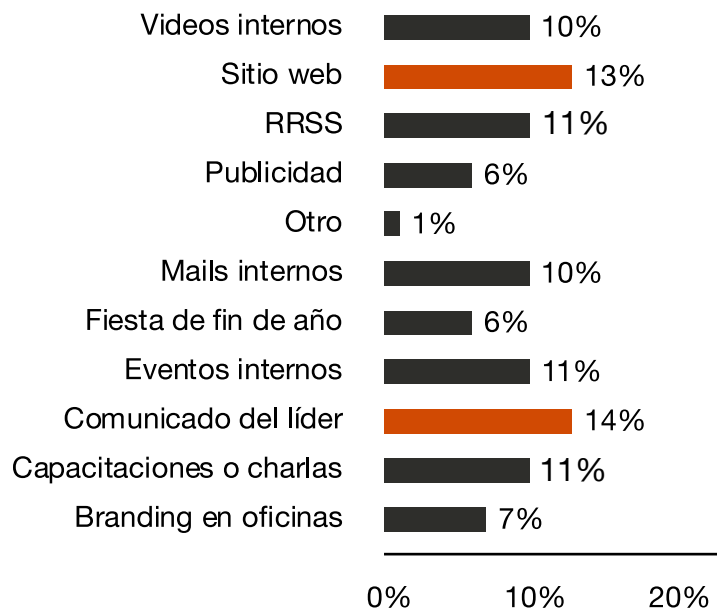
De las empresas declararon comunicar su propósito por al menos 5 vías distintas.

Comunicar es involucrar a los demás



La comunicación del propósito es importante para generar conciencia e identificación entre los colaboradores, para fidelizar a los clientes que comparten los valores de la marca, captar nuevos inversionistas y en definitiva hacer parte del cambio que se quiere lograr a todos los grupos de interés.

Se debe partir comunicando internamente y solo cuando la empresa ha gestionado sus asuntos de sostenibilidad, ser comunicado publicamente.



96%

Considera que el propósito es esencial para el éxito de su compañía.



Distintos estudios a nivel mundial respaldan que una Empresa con Propósito genera los siguientes beneficios:



**Legitimidad
Empresarial**



+ Confianza



**Retención
de talentos**



**Fidelización
de clientes**



+ Rentabilidad



Innovación



**Permanencia en
el tiempo**



**Atrae
inversionistas**

Contacto

PwC Chile



Sharoni Rosenberg
Gerenta
Sostenibilidad & Propósito
sharoni.rosenberg@pwc.com
+56999918793



Evelyn Stevens
Gerenta
Sostenibilidad y
Cambio Climático
evelyn.stevens@pwc.com



Gabriel Olave
Consultor Senior
Sostenibilidad y
Cambio Climático
gabriel.olave@pwc.com



Nicolás Jiménez
Analista
Sostenibilidad y
Cambio Climático
nicolas.jimenez@pwc.com

