¿CUÁL DEBE SER EL PROPÓSITO DE UNA COMPAÑÍA?

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ MARTÍNEZ
Director general de EAE Business School

Es cierto que, a lo largo de nuestra reciente historia, encontramos ejemplos de grandes compañías que, más allá de tener clara su misión, han tenido en mente su propósito, su razón de ser, y que, en general, les ha servido de inspiración para mantenerse en el tiempo más allá de los objetivos estratégicos del negocio. En muchos casos, además, les ha servido para perdurar y hacerse más grandes, formando hoy día parte de nuestro imaginario colectivo.

Ahora bien, también es cierto que el impacto de la crisis económica producto de la gran recesión de 2008 ha significado para las compañías un cambio en la percepción del propósito y, por tanto, una obligada reflexión sobre cuál debe ser el propósito de una empresa. A la luz de este contexto, se puede afirmar que sigue siendo legítimo que las empresas busquen entregar buenos resultados financieros a sus accionistas, e incluso tener un propósito o razón de ser a largo plazo, pero necesitan algo más que impacte en la sociedad en el corto plazo, aunque no a cualquier precio, y mucho menos a expensas de todas las partes que contribuyen a la generación de valor del propio negocio.

En este sentido, existen varios ejemplos que ilustran la reflexión de la actualización del propósito empresarial relacionado con el impacto social. Conocido es el comunicado de la autodenominada Business Roundtable, grupo integrado por los doscientos ejecutivos de las grandes empresas norteamericanas que, en agosto de 2019, pasaron a reconocer que la misión de sus empresas debe incluir a toda la sociedad, poniendo el foco en sus trabajadores en forma de retorno, y no solo en aportar valor al accionista.

En esta misma línea, el último Foro de Davos alertaba en su manifiesto de que el propósito universal de las empresas es colaborar con todos sus *stakeholders*: empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y sociedad y, también, accionistas, con un fin último, la creación de valor.

Pero ¿qué propósito debe buscar una empresa? Primero, las compañías deben tener claro que pueden contribuir al cambio; segundo, entre sus planes, hacer el negocio de forma sostenible es una obligación. Asimismo, todo propósito se puede abordar a través de pequeños cambios, día a día y con una visión a largo plazo, para alinearse con los principios de sostenibilidad, innovación, justicia y paz que emanan de las esferas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030.

En este sentido, las escuelas de negocios, también como empresas que somos, pero, sobre todo, como instituciones que forman a los futuros mánagers de las compañías en este entorno volátil, de tránsito digital y de nuevas fronteras, más allá de las geopolíticas, debemos responder con una visión innovadora y crítica, apostando en nuestros programas por dotar de los conocimientos y competencias necesarios para la revisión de los fundamentos del sistema económico. El objetivo es hacerlo más sostenible, con la comprensión de la Agenda 2030, y configurar todo un catálogo innovador de gestión de la complejidad y toma de decisiones en tiempos turbulentos.

EL IMPACTO DE LA CRISIS ECONÓMICA PRODUCTO DE LA GRAN RECESIÓN DE 2008 HA SIGNIFICADO PARA LAS COMPAÑÍAS UN CAMBIO EN LA PERCEPCIÓN DEL PROPÓSITO Y, POR TANTO, UNA OBLIGADA REFLEXIÓN SOBRE CUÁL DEBE SER EL PROPÓSITO DE UNA EMPRESA

Este documento es cortesía de Harvard Deusto. https://www.harvard-deusto.com
Copiarlo o publicarlo es una infracción de los derechos de autor. Para cualquier consulta contacta con info@harvard-deusto.com.