

## **Global Goals Yearbook 2019: Aligning profit with purpose**

**Autores:** Varios

**Editorial:** Macondo Publishing GmbH

**Año de publicación:** 2019

**ISBN:** 978-3-946284-07-9

De un tiempo a esta parte, el debate sobre el propósito de las empresas ha emergido como una especie de moda de la que todo el mundo habla en el mundo de la responsabilidad social corporativa. Se argumenta que toda empresa debería nacer de un propósito a través del cual proporcione beneficios económicos, o al menos, si no pasa lo anterior, que las empresas deben alinear sus beneficios con su propósito.

A raíz de este renovado interés por cuál ha de ser el propósito empresarial

han surgido multitud de guías, documentos e informes como el que nos ocupa para ayudar a encontrar un propósito corporativo inspirador y orientado hacia el futuro y alinearlo de tal manera que traiga consigo un crecimiento rentable y sostenible.

La primera mitad del informe que vamos a tratar gira alrededor de diversos temas como la mencionada alineación beneficio-propósito, cómo ese propósito juega su papel a la hora de captar talento para las organizaciones, cómo afecta el propósito a la hora de conseguir beneficios o cómo se debe realizar el reparto de la prosperidad resultante. Un total de sesenta autores dan su opinión sobre esos temas en un total de dieciocho artículos. Aproximadamente la última mitad del documento está dedicado a la exposición de buenas prácticas en gestión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en treinta y cuatro empresas de diferentes países y sectores.

Nada más adentramos en la lectura del informe, Larry Flink, fundador y CEO de Blackrock, declara que las ganancias y el propósito están fuertemente vinculados y que éste último ha de ser la fuerza que guíe para obtener las primeras. También nos dice que a través del propósito las organizaciones funcionan con un enfoque y disciplina estratégica que impulsa su rentabilidad a largo plazo.

En línea con esto, una empresa no puede actuar de manera sostenible a largo plazo a menos que su estructura de propiedad, propósito, prácticas de gestión, sistemas de datos y cultura estén correctamente alineados para permitirlo, tal y como recuerdan John Elkington y Richard Roberts de Volans, empresa dedicada a ayudar a las empresas a impulsar cambios positivos rápidos y sin precedentes. Pero, lamentablemente y con demasiada frecuencia, no siempre sucede esa alineación entre el propósito y la realidad de la empresas, hecho que se suele materializar generalmente en acciones de los empleados y ejecutivos que son incompatibles con el propósito declarado. Esos mismos autores, señalan como causa común de esa desalineación a las estructuras de la propiedad de las empresas, el nuevo rol de la administración y la generación de valor extra-financiero que todavía deben aprender los ejecutivos, o la evolución que deben hacer los administradores de las organizaciones para cumplir con una agenda de sostenibilidad. En esta parte del informe también se puede ver una interesante tabla sobre las características

y funciones de los líderes corporativos del mañana.

La reconceptualización de los negocios en el siglo XXI es tratada por el profesor Colin Mayer de la Universidad de Oxford. Para este profesor, todos los propósitos corporativos deben ser intrínsecos, en el sentido de que son fundamentales para las empresas y no deben ser solo impulsados por los intereses de los accionistas. Mayer plantea diferentes palancas disponibles para promover el cambio de cultura en las empresas, y de esa manera impulsar negocios en los que se puede confiar y en los que se cumplan los compromisos con los propósitos corporativos. Entre esas palancas se encuentran el compromiso de la propiedad corporativa que defina e implemente el propósito corporativo, la realización de acciones por parte del gobierno corporativo vinculadas a la implementación del propósito, la existencia de una regulación que promueva un *compliance* que se adelante a necesidades futuras, o la necesidad de una implicación de las empresas con fines públicos en la determinación de niveles justos de impuestos.

Otros autores, como el CEO de Sphera, Paul Marushka, se centran más en cómo lograr la sostenibilidad de las empresas y cómo implicar a sus ejecutivos de alta dirección en ese reto, aunque quizá de una manera cuanto menos curiosa. Para ese nivel jerárquico, Marushka cree que la mejor manera de sensibilizarlos sobre los beneficios de la sostenibilidad y comprometerlos en su búsqueda es a través de cuatro cifras que son: los 1,5°C

como posible aumento de temperatura en el planeta entre 2013 y 2052, el 15% de crecimiento extra de las empresas que se centran en la innovación ecológica respecto al resto, los 50,1 millones de dispositivos que se espera estén conectados a la internet de las cosas en 2020, o los 3,3 trillones de dólares que tienen como poder de compra las 115 empresas ligadas al Carbon Disclosure Program.

Para muchos expertos en sostenibilidad, el ODS 17 relativo a la creación de alianzas es realmente el eje vertebrador de los otros Objetivos. Un ejemplo de ello es Sunny Verghese, CEO de Olam International, que declara que las ambiciones de los ODS están mucho más allá del alcance de cualquier empresa aislada, que para transformar el sistema se requiere de alianzas sorprendentes, y que a la hora de dar cuenta de los impactos se debe hacer sobre aquello que es material y con metodologías correctas para que pueda haber comparabilidad entre empresas.

Tras estos artículos, nos encontramos con otros como el de Jean-Noel Chaintreuil, fundador y director de Change Factory, sobre cómo la búsqueda de talentos afecta a la cultura corporativa o a los conceptos de trabajo y las actitudes comerciales hacia la sostenibilidad. Chaintreuil también aborda temas en boga como el *edadismo* en las organizaciones y nos advierte que «no se deben sobreestimar los resultados de tener una empresa llena con el mismo grupo de edad».

La transparencia en la fiscalidad, sin la cual no puede haber verdadera

sostenibilidad, y la distribución de la prosperidad también son tratadas en sendos artículos que no van firmados de manera directa por ningún autor, aparentemente.

Por su parte, y como no puede ser de otra manera siendo vicepresidente de participación del sector privado en WWF, Sheila Bonini resalta en su artículo que la sostenibilidad se ve cada vez más como un elemento central para el negocio, pero las empresas en general aún no la han incorporado por completo, una inacción que a largo plazo puede tener un gran coste.

Por último a destacar, un poco antes de la parte de buenas prácticas de empresa, el informe habla de diferentes modelos de estados del bienestar existentes como elementos estructurales comunes de todas las democracias, y también deja un espacio para lucimiento del cantante del grupo Coldplay, Chris Martin, al respecto de sus acciones de activismo y filantropía principalmente en la lucha contra la pobreza.

En definitiva, nos encontramos con un interesante compendio de ideas y de buenas prácticas relativas a cómo se debe de materializar y gestionar el propósito en las organizaciones para poder, como mencionaba el profesor Mayer, producir soluciones rentables para los problemas de las personas y el planeta a la vez que se generan ganancias para las organizaciones.

Albert Vilarino Alonso  
 Consultor en Responsabilidad  
 Social Corporativa  
[albert.vilarino@gmail.com](mailto:albert.vilarino@gmail.com)