

segundo

2

BARÓMETRO  
EMPRESAS  
CON PROPÓSITO  
2023



El Segundo Barómetro de Empresas con Propósito, estudio realizado por PwC Chile, Acción Empresas y Purposely, tiene el objetivo de indagar el nivel de madurez de las empresas nacionales en relación al propósito y su relación con la sostenibilidad.

Este estudio busca medir los avances que las empresas han logrado en los últimos dos años en cuanto a la adopción de prácticas más sostenibles y la integración del propósito en su estrategia de negocios.

Es fundamental recalcar que las empresas necesitan tener un propósito que sea valorado por la sociedad y que contribuya al bienestar general, así como adoptar prácticas sostenibles que impacten positivamente en su entorno.

El estudio se basa en las respuestas de 28 empresas de diversas industrias, y buscó identificar los avances y oportunidades de mejora para el sector.

Esperamos que los resultados de este estudio sean de utilidad para las empresas y nos permita mantener viva una discusión que se encuentra desde hace unos años en desarrollo.



“Cuando realizamos el estudio en 2021, nos sorprendimos con lo optimista de los números y este año, absolutamente todas las cifras son aún superiores a las del Primer Barómetro. Esto nos muestra que el propósito está lejos de ser una moda y por el contrario, está más presente que nunca en las conversaciones empresariales.

De todos los datos recogidos, los que me parece más importante de relevar son: 1) cómo las comunicaciones más utilizadas son aquellas que tienen la interacción más directa, es decir la más humana. 2) cómo la gestión del propósito está pasando a ser liderada por las áreas de recursos humanos; y 3) cómo ha aumentado el nivel de coherencia entre la declaración y las acciones utilizadas por las empresas para darle vida al propósito.

Lo que sería interesante evaluar en un futuro es si la percepción de los colaboradores, se alinea con esta tendencia, es decir, si ellos también sienten que las empresas le están dando un alta importancia y prioridad en el día a día”.



**Sharoni**  
Rosenberg,  
Fundadora de Purposely

**PURPOSELY**

“Los resultados de este estudio nos dejan bastante satisfechos, principalmente porque se confirma que el propósito de la organización ya es una práctica consolidada en nuestro país. En esta segunda versión de nuestro barómetro, el 89% de los encuestados declara que su empresa tiene propósito, lo que es tremendamente positivo si consideramos que este es fundamental para definir la identidad de la organización y orientar su estrategia de largo plazo. Además, es importante considerar que, teniendo clara la identidad de una organización, es posible dar "sentido al trabajo" de nuestros colaboradores. Otro dato relevante es que, si bien la gerencia general continúa siendo la principal responsable de liderar los asuntos ligados al propósito de la empresa, este año aumenta considerablemente el porcentaje de organizaciones cuyas acciones relacionadas con el propósito son encabezadas por la gerencia de recursos humanos. Esto quiere decir que el foco principal del propósito, las organizaciones lo están trabajando de cara y con los colaboradores.

Hoy, el propósito organizacional es tan o más relevante que la definición de la misión y visión de una empresa. El propósito permite a las compañías e instituciones establecer su razón de ser, explicar su existencia y, con ello, darle sentido a su rol en la sociedad y frente a los stakeholders. A través del propósito, podemos crear valor para todos nuestros grupos de interés (ya sean consumidores, clientes, trabajadores, comunidad, inversionistas, etc.), debido a que ya no se trata sólo de maximizar los beneficios de la empresa para los accionistas, sino que se trata más bien de hacerlo de cara a todas las partes interesadas”.



**Pablo  
Gómez,**  
Socio de People & Organization  
de PwC Chile



“Para transformar el modelo de desarrollo, las empresas saben que deben centrar sus decisiones en las personas y el planeta con la misma fuerza que lo hacen sobre su desempeño financiero, y para eso, entender el para qué existe, es fundamental. El contexto en el cual desarrollamos el Primer Barómetro de Empresas con Propósito tenía complejidades distintas a las que enfrentamos hoy. La sostenibilidad como estrategia de negocios no ocupaba un lugar tan clave en la toma de decisiones empresariales, y sin duda estos últimos dos años, tanto empresas como sociedad, hemos ido incorporando con más profundidad y decisión, las tres dimensiones que componen el desarrollo sostenible como modelo de progreso y bienestar. Las empresas han transitado de la aspiración a la concreción en muchas materias relacionadas al desarrollo sostenible.

Esperamos que esta segunda entrega nos dé luces sobre la relevancia que reviste para toda organización y sobre todo para las empresas, tener claridad total sobre el para qué y porqué existe, ya que solo así podrá transformarse y adaptarse con rapidez a un contexto marcado por múltiples crisis que requieren celeridad y sobre todo flexibilidad para cambiar el rumbo sin perder de vista lo esencial, que siempre será crear soluciones comerciales que la humanidad necesita y que permitan regenerar lo que hemos dañado”.



**Marcela**  
Bravo,  
Gerenta General  
de Acción Empresas

# FICHA TÉCNICA

## Metodología:

- Cuestionario on line respuestas cerradas a BBDD de organizaciones.
- Publicación abierta cuestionario en LinkedIn.
- Realización de focus para profundizar en análisis cualitativo.

Fecha aplicación  
**23 marzo a  
24 de abril  
de 2023**

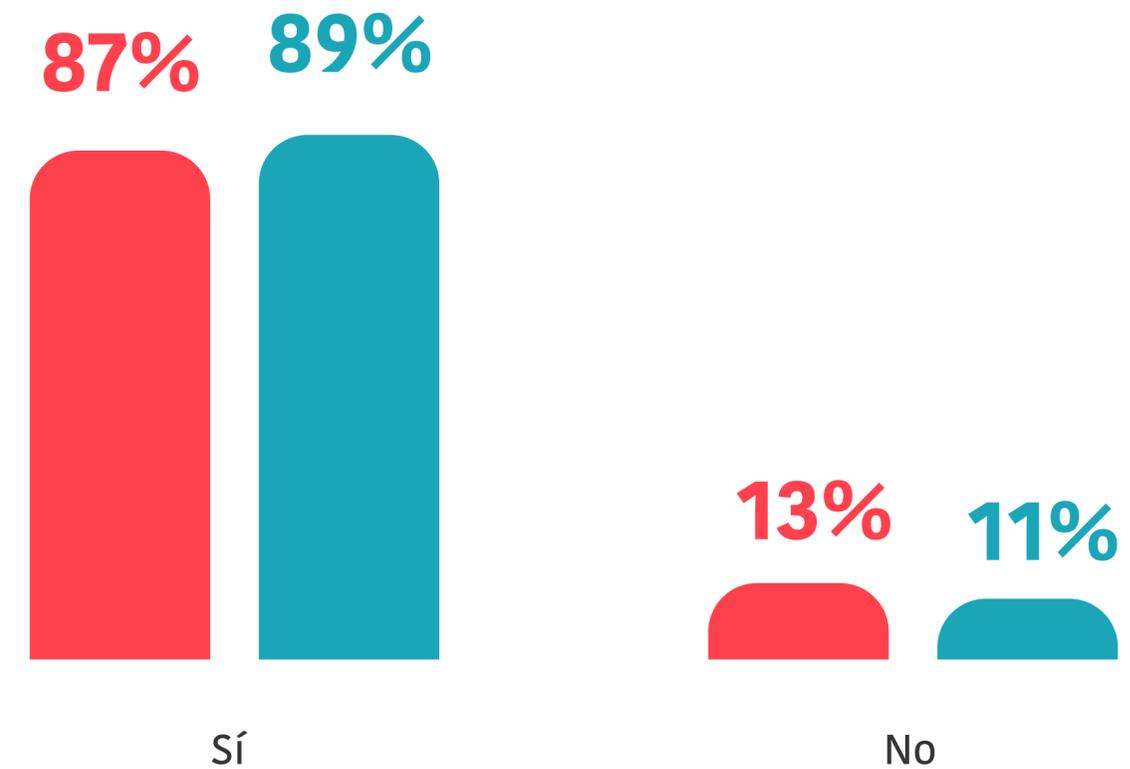
Total respuestas  
**28**  
empresas

## Rubros

Alimentos  
Arriendos  
Asesoría Financiera  
Automotriz  
Construcción  
Consultora  
Distribución  
Farmacéutica  
Inmobiliaria  
Marketing  
Minería  
Productora  
Retail  
RR.HH.  
Seguros  
Seguros y Salud  
Sostenibilidad  
Tecnología

## ¿Su empresa tiene un propósito?

**Declarar públicamente el propósito de la organización sigue siendo una práctica consolidada:** subió de 87% a 89% los que aseguran que su empresa lo tiene declarado.



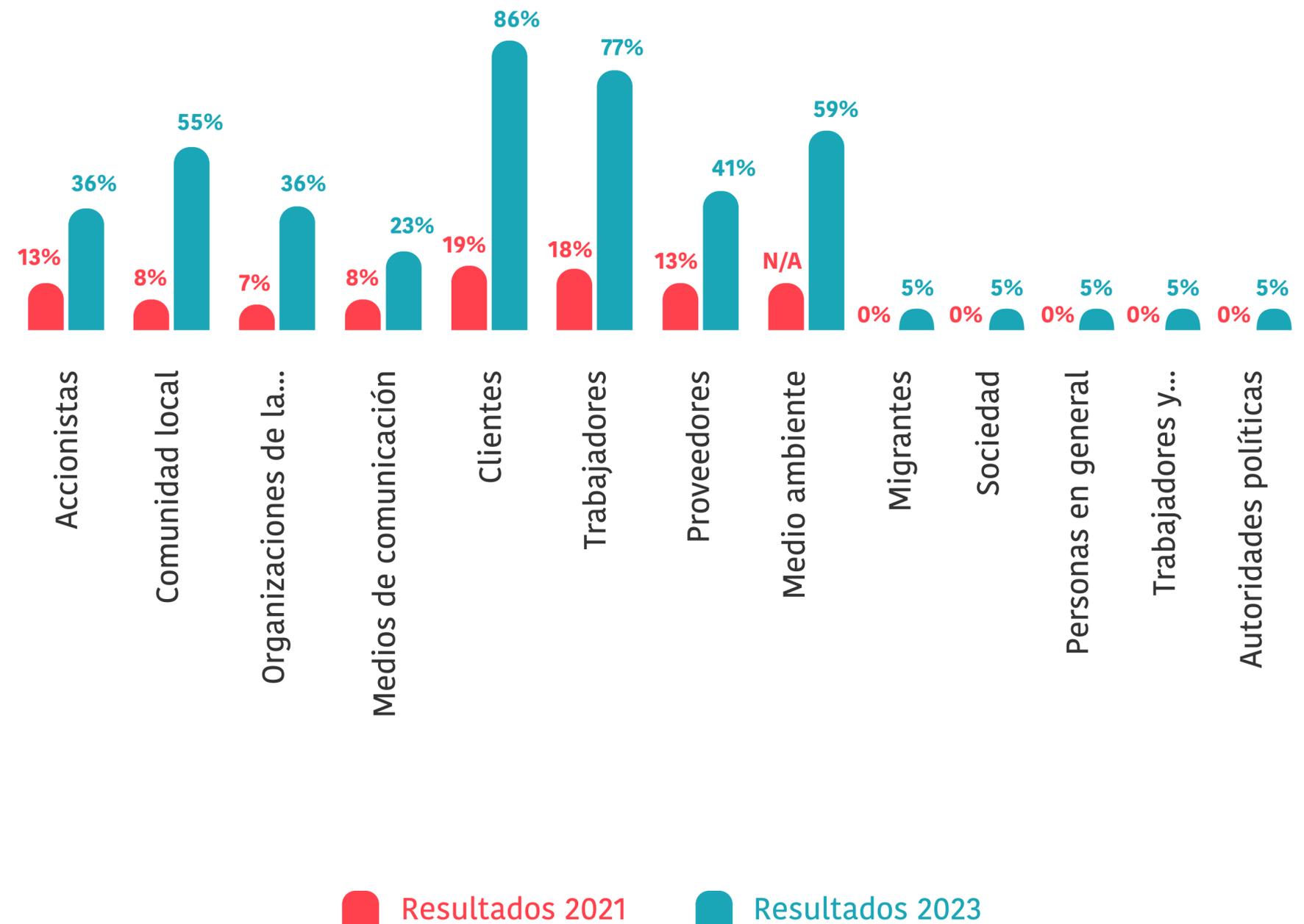
Resultados 2021

Resultados 2023

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

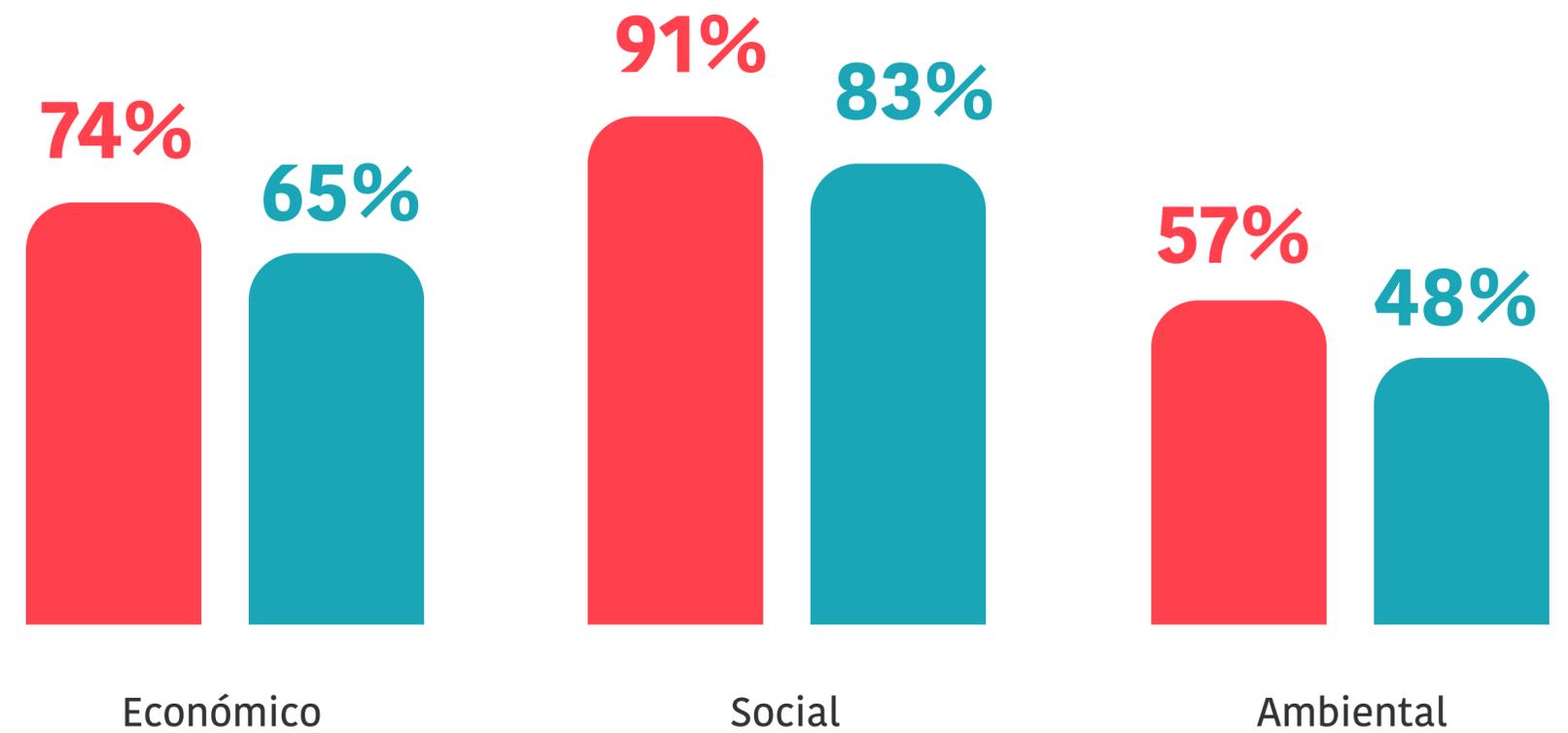
Se ve un incremento en todos los stakeholders como consecuencia de que las empresas marcaron un mayor número de opciones. Sin embargo, en el Primer y Segundo Barómetro, los más relevantes siguen siendo clientes y trabajadores. Comunidad, aumenta considerablemente y entra con mucha fuerza medio ambiente (en 2021 esta variable no fue incluida).

El accionista aparece más bajo de lo que podríamos suponer, pero se debe considerar que es un grupo incluido de manera tácita.



## ¿Qué impactos se consideran en el propósito de su empresa?

El **impacto social** sigue siendo el más relevante al momento de construir un propósito.

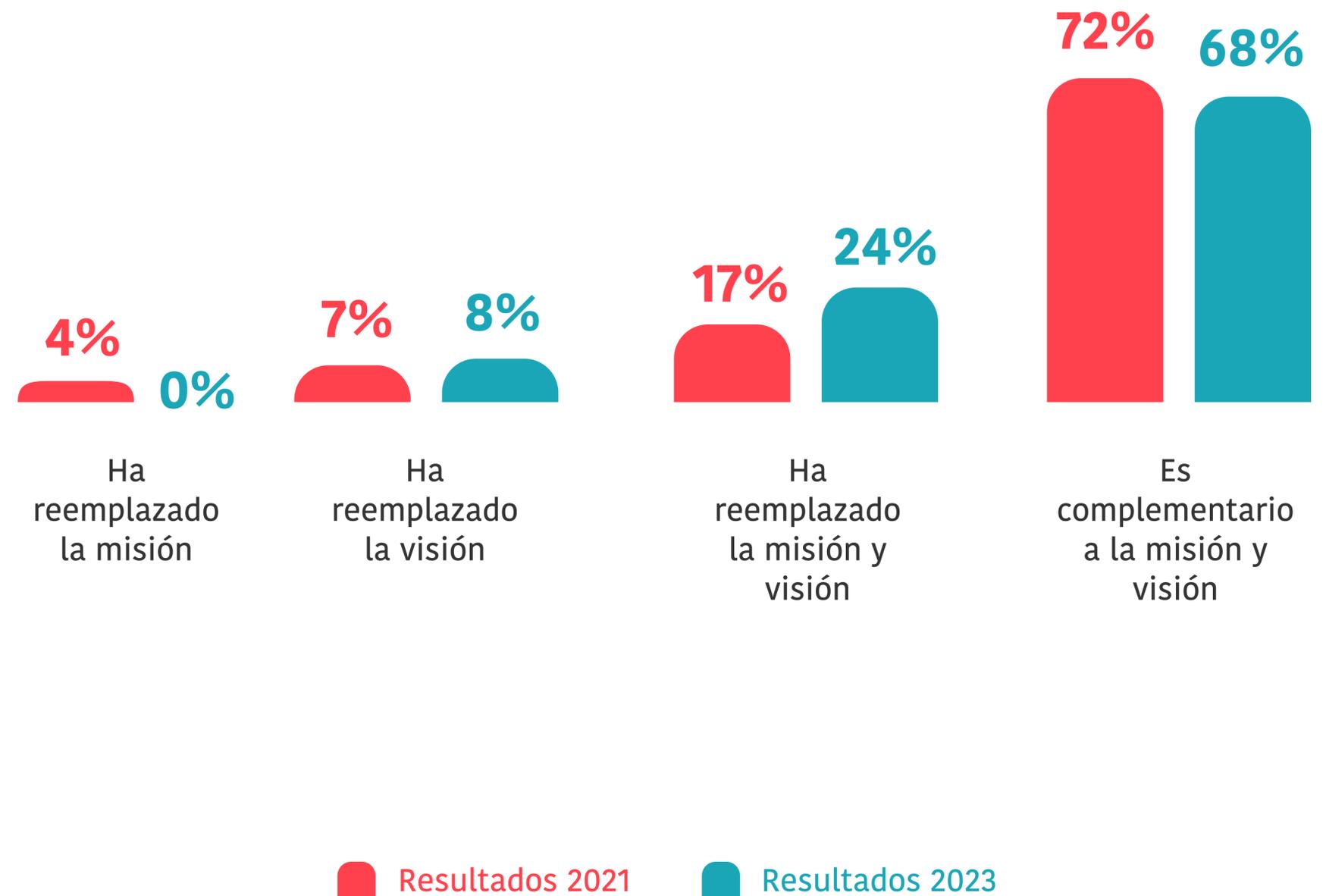


Resultados 2021

Resultados 2023

## ¿Su propósito declarado ha reemplazado a la misión o visión?

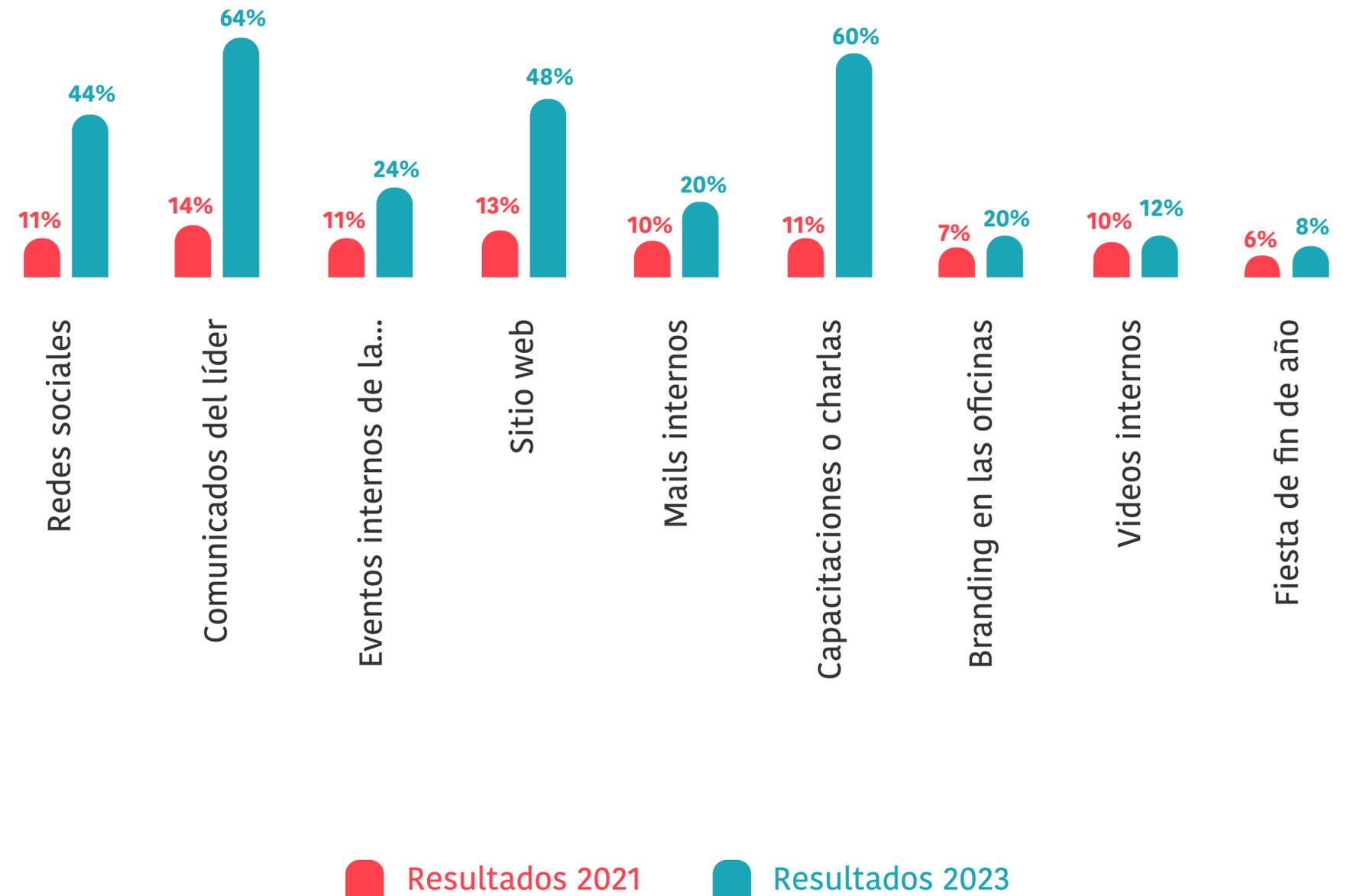
Se observa un leve aumento de empresas que han reemplazado misión y visión por el propósito, sin embargo, sigue siendo mayoritario utilizar los tres términos de manera complementaria en la estrategia corporativa.



## ¿Cómo se ha comunicado el propósito?

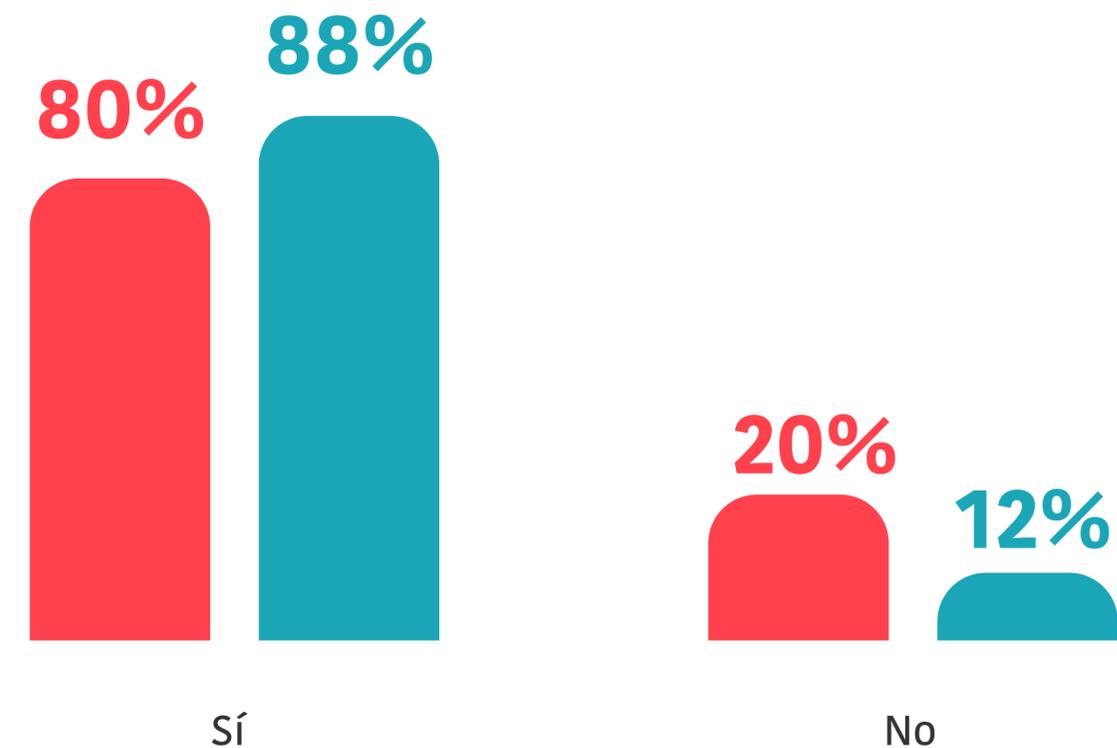
### 3 canales más utilizados

Hay un aumento importante en la cantidad de canales que se utilizan para comunicar el propósito y sus acciones. El mayor incremento se ve en capacitaciones y charlas, así como en comunicados del líder de la organización. Esto permite inferir la importancia que le da la empresa a permear la cultura organizacional directamente con sus colaboradores.



**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?**

**Aumenta el porcentaje de  
empresas que en su estrategia de  
reclutamiento y selección de  
talentos, considera la afinidad con  
el propósito empresarial.**



Resultados 2021

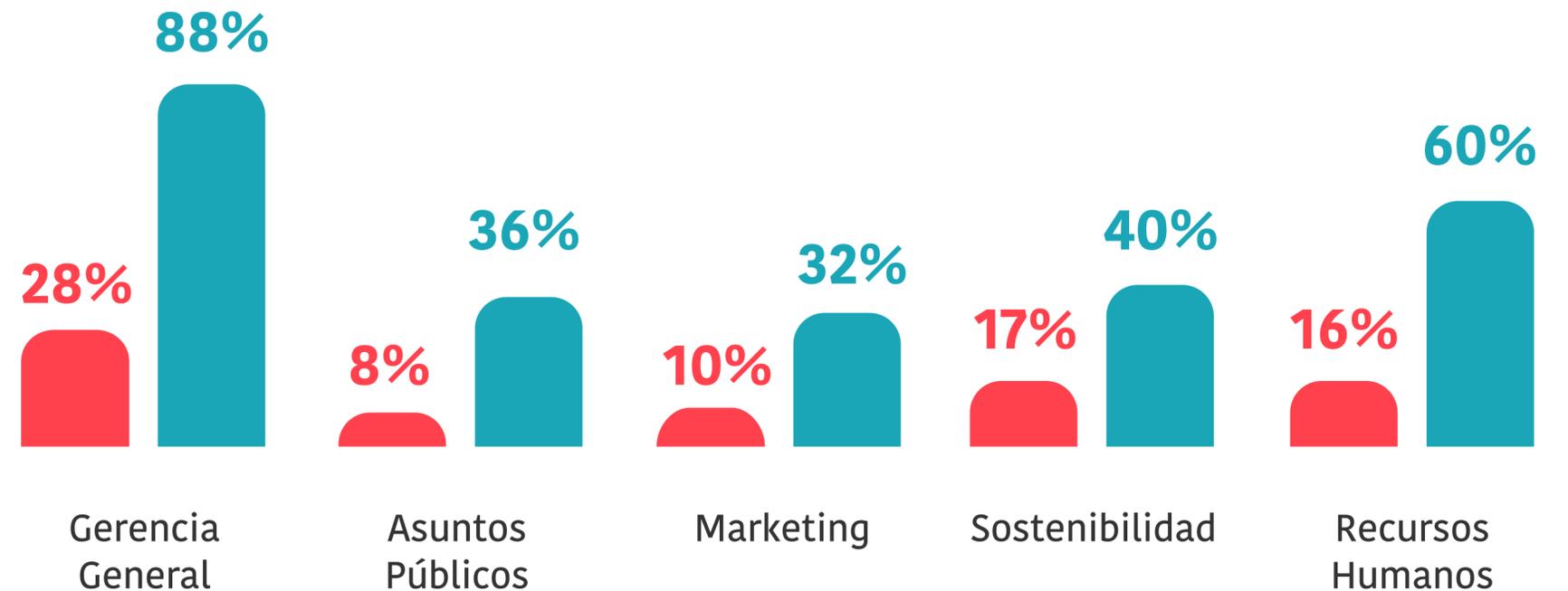
Resultados 2023

## ¿Qué órgano de gobernanza lidera los asuntos del propósito?

puede marcar uno o más

Sigue siendo la gerencia general la principal responsable de liderar los asuntos ligados al propósito. En el caso de otras gerencias, en 2021 existía una distribución homogénea entre asuntos públicos, sostenibilidad, marketing y recursos humanos, y este año el foco está en recursos humanos.

Esto permite inferir que las empresas están abordando el propósito con énfasis en los colaboradores, asumiendo que tener y vivir el propósito es fundamental para la captación y retención de talentos.

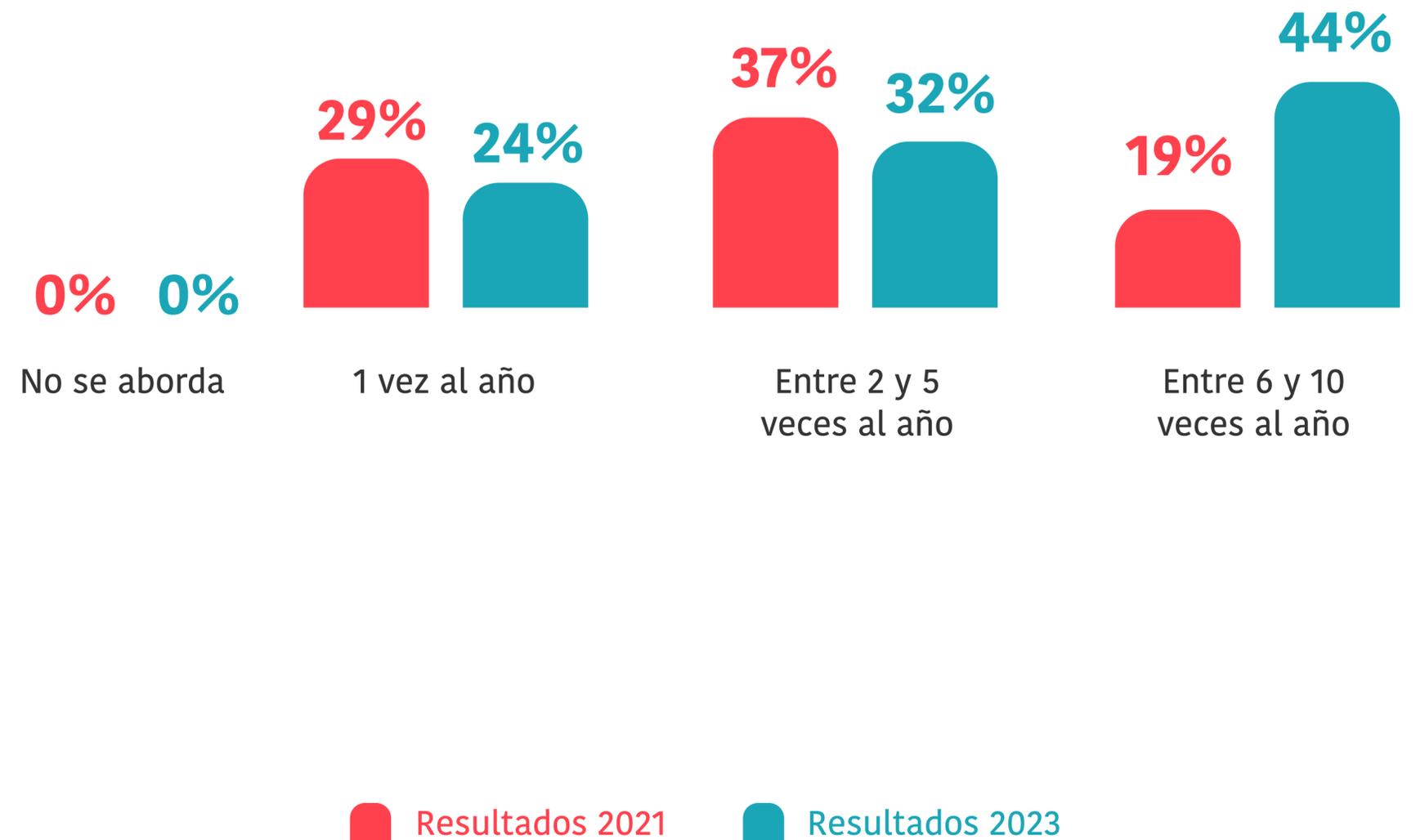


Resultados 2021

Resultados 2023

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

Hay un aumento importante en la frecuencia (más del doble) en que **los directorios están abordando el tema del propósito**, lo que permite inferir que la importancia que éste tiene en la toma de decisiones, ha crecido.



**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.



PURPOSELY

