

# BENDITO PROPÓSITO

Hay “tiburones” que pueden ser extraordinarios clarividentes y mensajeros de buenas causas. Laurence D. Fink podría ser descrito como un fiel soldado del capitalismo más salvaje, pues es un prominente representante del sistema financiero internacional. Pero no. Es el Presidente y CEO de BlackRock, la empresa de gestión de activos más grande del mundo, pero es un promotor de un modelo de pensamiento que sostiene que el dinero no lo es todo y que hay algo mucho más relevante. El propósito.

La pandemia por COVID-19 ha venido a remover los principios plasmados en los manuales de los negocios que basaban el éxito en facturaciones millonarias y jugosos dividendos, para poner especial énfasis en el planteamiento hecho años atrás por “Larry” Fink en torno de la pertinencia de considerar el propósito como el motor de la rentabilidad a largo plazo. “El propósito -decía en su carta anual de 2019 dirigida a inversionistas y capitanes de empresas de todo el mundo- no es un simple eslogan,

es el motivo fundamental para la existencia de la compañía”.

Ciertamente, antes de la actual crisis sanitaria, el propósito no estaba en el centro de las estrategias corporativas, pero la pandemia lo ha colocado como un intangible clave en la generación de valor para los *stakeholders* de cualquier organización y como el elemento imprescindible en la búsqueda de la rentabilidad.

El propósito es lo que reclaman los *stakeholders*. Se trata, a grandes rasgos, de la gran propuesta que las empresas ofrecen para resolver los problemas que agobian a la sociedad. Cualquiera podría pensar que esta es tarea de los gobiernos, que sin duda lo es, pero los tiempos de ahora obligan al sector privado a fungir como activistas para contribuir positivamente en el tejido social y, entonces, más allá de ofrecer un servicio o vender un producto, tienen que comprometerse a reducir la desigualdad, combatir la corrupción, impulsar el bienestar, entre otras causas.

Sin duda, habrá quien se resista a esta tendencia e intentará

recuperar lo que la pandemia se llevó; muchas empresas buscarán vender como sea, pero es muy probable que empiecen a perder participación frente a otras que dejarán muy claro cómo encajarán en el mundo después de COVID-19 y cuál es la propuesta de valor que ofrecerán a sus consumidores, empleados, inversionistas y al público en general.

Las empresas que sigan ese camino serán premiadas por el mercado. Deloitte sostiene que los Millennials creen que el principal valor de las compañías debe ser mejorar la sociedad más que generar beneficios económicos. Purpose Strength Project asegura que la implementación de un efectivo propósito puede incrementar 30 % las ganancias. EY-Beacon Institute afirma que organizaciones con propósito incrementan 52 % la lealtad de sus consumidores.

La facturación será importante, pero deberá entenderse que tendrá que ser acompañada del propósito, mismo que producirá valor y calidad para inducir y favorecer el desarrollo propio y ajeno.

## ASÍ VAMOS A GANAR TODOS

\*Jonathán Torres es Director de BeGood, Atelier de Reputación y Storydoing; ex director de Forbes para América Latina.



# RECUPERACIÓN ECONÓMICA

## sigue quedando en manos de los empresarios: COINE



Luego de que la Secretaría de Economía, en voz de su titular Tatiana Clouthier presentó el Plan de Reactivación Económica para México, desde el Consejo Internacional de Empresarios (COINE) se estableció que dichas medidas apuntan a que sean los propios empresarios los que continúen llevando a cabo acciones que reconfiguren la realidad actual de sus negocios, y sobre todo, funjan como motor de crecimiento y desarrollo del país.

Al respecto, el presidente del COINE, Martín Rodríguez Sánchez explicó que si bien el Plan presentado por la Secretaría de Economía engloba de manera integral a los grandes sectores productivos y exportadores, al mismo tiempo que a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), las medidas dadas a conocer aún se perciben como transitorias, por lo que las acciones inmediatas carecen de impacto en las necesidades del empresariado a mediano y largo plazo.

Aunque los ejes fundamentales del plan brindan certeza y trazan una camino de trabajo para las diferentes esferas de la economía, hemos percibido que se establecen diferentes rutas a seguir en materia de inversiones, comercio y consumo; sin embargo, se carece de fórmulas para concretarlas”.

El presidente del COINE señaló que como propuesta para buscar la reactivación económica del país por parte de la nueva titular de Economía, luce alentadora; no obstante, será necesario trabajar con Cámaras, Consejos y Asociaciones cada uno de los puntos que componen los cuatro ejes.

“Se aprecia también una ausencia en cuanto al factor que representa la vacuna contra el Covid y la ejecución de medidas más estrictas para evitar contagios. Consideramos que hay muchas empresas que por limitantes de capital no pueden implementar medidas sanitarias en sus negocios, lo que restringe su operatividad y adaptación adecuada a las condiciones actuales; además, habría que considerar un replanteamiento en el sistema de vacunación para trabajadores de sectores esenciales o como nosotros los hemos llamado, de palanca de recuperación”.

Finalmente, Martín Rodríguez agregó que también se tiene que pensar en cómo trabajar con el nuevo gobierno estadounidense, teniendo un plan para considerar las acciones inmediatas que está implementando el presidente Biden: “Deberíamos estar aprovechando para construir nuevas cadenas de proveeduría, luego de que se anunció la política Buy American, de la cual podríamos obtener ventajas comerciales. ●

