

EL PROPOSITO DEL PROPOSITO

Un producto de la crisis mundial por la pandemia viral es la emergencia de nuevas visiones y concepciones de reorganización social, económica y corporativa. En el ámbito de los negocios se habla insistentemente de empresas y marcas cada vez más sensibles y comprometidas con el bienestar de sus grupos de interés: colaboradores, clientes, proveedores, academia y muchos otros, y en última instancia de la sociedad en su conjunto, mas allá de la visión unifocal tradicional de atender y preocuparse solo por los accionistas, a esto se le llama PROPOSITO, que en su versión más ambiciosa se expresa como “Capitalismo de Stakeholders”, “Marcas con Propósito”, “Capitalismo Consciente” y otros términos igual de sugestivos e inspiradores.

 Existen hoy en el mundo una gran cantidad de iniciativas tanto empresariales como de organismos internacionales que apuntan en esta dirección como son: “Sustainable Brands”, “Pacto Mundial de Naciones Unidas”, “Leaders on Purpose”, “Foro Económico Mundial”, “The Business Roundtable” y muchas otras, que en conjunto representan a las empresas más fuertes del mundo y a supra-organismos internacionales. Se trata sin duda del reseteo de la economía mundial con un enfoque más incluyente, responsable y participativo.

 El mantra de estos tiempos y la llave para ingresar a este nuevo espacio de actuación se llama PROPOSITO, un concepto sencillo de entender de primera intención pero que presenta retos para su correcta adopción y aplicación. Las empresas / marcas más dinámicas y rentables en el mundo de hoy son las que ya se han montado en esta no tan nueva corriente, que ya está definiendo quienes son los ganadores y quienes se quedan rezagados. Seguido algunas consideraciones que son útiles para entender que es el “Propósito Corporativo”.

 El Propósito de una compañía / marca responde a las preguntas: ¿Por qué existe la organización?; ¿A que vino al mundo?; ¿Cuál es la aportación más significativa que hace a la sociedad y el mundo?

No es un tema de marketing, no se trata de cómo es percibida una marca / empresa en cuanto a su responsabilidad social, el propósito es más profundo, tiene que ver con cuál es la razón de ser de la marca y la respuesta a las preguntas anteriores. Una marca con propósito es una marca que significa y representa algo con lo que grupos de interés se pueden identificar.

El propósito no debería tratar de ser todo para todos sino solo aquello que representa su cualidad distintiva en términos de sus aportaciones al mejoramiento de la sociedad y el mundo. Es el “por que”.

Emana de la ideología y valores de la empresa y define el alma de la organización. Participa y compromete emocionalmente a un grupo a través de creencias compartidas, problemas resueltos y significados inherentes.

El propósito de marca puede inspirar lealtad, confluencia, confianza e identificación con la marca. Tiene que transmitir pasión.

Tiene que ser significativo y accionable. Debe ser comunicado primero al interior de la organización, involucrando, empoderando y celebrando a los grupos internos con objeto de reforzar la cultura de marca.

En términos generales existen cinco grandes categorías de propósitos de marca que tienen que ver con:

1. Impacto social
2. Evocación de orgullo
3. Inspiración para la exploración
4. Facilitar conexiones
5. Generar felicidad o bienestar

En GreenMark México desde que nacimos hace más de diez años, nacimos con un propósito claro y robusto: Poner nuestra experiencia en comunicaciones de mercado y pasión por la sustentabilidad al servicio de la transformación positiva de la sociedad y el mundo.