

De qué hablamos cuando hablamos de “propósito”: expresión y análisis discursivo del propósito corporativo en España¹

Guillermo Sanahuja Peris², Elvira Antón Carrillo³ y Magdalena Mut Camacho⁴

Recibido: 26 de febrero de 2023 / Aceptado: 16 de junio de 2023

Resumen. El propósito corporativo ha emergido en los últimos años como un concepto de referencia en la gestión empresarial a partir de la progresiva exigencia de la ciudadanía sobre el impacto social y medioambiental de las compañías. Esta investigación se propone conocer de manera exploratoria el nivel de expresión de este “propósito” determinando el relato que transmiten y su contexto. El diseño metodológico consiste en una triangulación que combina el análisis de contenido en las webs de las 100 empresas más reputadas en España, el análisis del discurso que narran los “propósitos” y las entrevistas en profundidad a profesionales de la comunicación, de la publicidad y la gestión de intangibles que contrastan los hallazgos de las anteriores etapas. Los resultados muestran una desigual implantación, una confusión terminológica y la fijación de un gran eje discursivo - la sostenibilidad- que se plasma en tres áreas temáticas: progreso, mundo saludable o mejor vida.

Palabras clave: propósito; estrategia corporativa; identidad corporativa; reputación.

[en] What are we talking about when we talk about “purpose”: utterance and discourse analysis of the corporate purpose in Spain

Abstract. The corporate purpose has emerged in recent years as a reference concept in business management following the growing demand of citizens regarding the social and environmental impact of companies. This research aims to know in an exploratory way the state of expression of this “purpose” determining the story they convey, as well as its context. The methodological design consists of triangulation that combines a content analysis of the websites of 100 most reputable companies in Spain, an analysis of the discourse of the identified “purposes”, and in-depth interviews to communication and advertising professionals and managers of intangible assets to compare with findings from the previous stages. The results show an uneven expression, a terminological confusion and the establishment of a great discursive axis - sustainability - which is reflected in three thematic areas: progress, healthy world or better life.

Keywords: purpose; corporate strategy; corporate identity; intangible assets; reputation.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. La irrupción del término “propósito” en el circuito profesional. 1.2 Origen y evolución del término “propósito”. 1.3. Actual concepto de “propósito”. 2. Objetivos. 3. Metodología de la investigación. 4. Resultados. 4.1. Análisis de contenido. 4.2. Análisis del discurso. 4.3. Entrevistas en profundidad. 4.3.1. Sobre la valoración de los resultados hallados en el análisis del contenido. 4.3.2. Sobre la valoración de los resultados hallados en el análisis del discurso. 4.3.3. Sobre el concepto de propósito de marca. 4.3.4. Sobre la posible percepción del propósito como tendencia de *greenwashing*. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Sanahuja-Peris, G., Antón-Carrillo, E., & Mut-Camacho, M. (2023). De qué hablamos cuando hablamos de “propósito”: expresión y análisis discursivo del propósito corporativo en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (3), 701-715. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.87208>

1. Introducción

1.1. La irrupción del término “propósito” en el circuito profesional

Larry Fink, presidente de BlackRock, el fondo de inversión que lidera la escena global, ha advertido en

las últimas cinco cartas anuales a todos los presidentes de las empresas participadas la obligación de orientar las compañías hacia criterios de sostenibilidad, impacto social y transparencia. Este mensaje, dada la posición del emisor, es el signo inequívoco de la transformación en la gobernanza de las grandes organizaciones. Esta evolución, respaldada por foros

¹ Investigación financiada. Esta investigación ha sido financiada por el proyecto de investigación de la convocatoria propia de la Universitat Jaume I 2021 UJIPR 25I595/UJI-B2021-40 Título del proyecto: Validación, fiabilidad e implementación del modelo (propio) desarrollado para la medición de la reputación corporativa en organizaciones del tercer sector de acción social (TSAS).

² Universitat Jaume I de Castellón(España)
E-mail: gsanahuj@uji.es

³ Universitat Jaume I de Castellón(España)
E-mail: maanton@uji.es

⁴ Universitat Jaume I de Castellón(España)
E-mail: mcamacho@uji.es

relevantes como la Business Roundtable, se ve corroborada por los estudios más influyentes de grandes consultoras e instituciones: los aspectos éticos y ecológicos determinan las decisiones de consumo (OCU, 2019), las marcas con propósito son las que más crecen (Kantar, 2021), las que se convierten en más relevantes (Havas, 2021). En esta línea, el barómetro de confianza que publica cada año la consultora de comunicación Edelman (2022) ha revelado que las empresas son, por segundo año, las instituciones más confiables (61%) por delante de ONG's (59%), gobiernos (52%) o medios de comunicación (50%).

En enero de 2017, la *big four* Deloitte publicaba el artículo “2030 Purpose: Good business and a better future”, una declaración de intenciones sobre la traslación de la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible a la esfera de la empresa. Del mismo modo, su competidora Ernst & Young también dedicaba en el informe “Retos del CEO” un capítulo al propósito señalando que el “84% de los ejecutivos creen que una organización que tiene un propósito compartido tendrá más éxito en los esfuerzos de transformación”.

El eco de esa tendencia global empieza a sonar con fuerza en España a partir de 2018. Consultoras de comunicación como Llorente y Cuenca (2022) y, principalmente, Corporate Excellence (2022) han trabajado sobre esta cuestión. En 2109, el informe anual *Approaching the Future* apuntaba que “el 56% de expertos consultados afirma que ya está trabajando en iniciativas de implantación y activación del propósito a través de los valores y la cultura corporativa” (Canvas, 2019).

Con mayor profundidad, se han publicado estudios e informes que han diseccionado el tema con rigor desde la óptica profesional. Por ejemplo, el número 300 de la revista *Harvard Deusto* de mayo de 2020 se dedicó de manera monográfica a “Empresas con propósito”. La consultora Hotwire junto a la agencia creativa Kitchen publicó en ese mismo año el estudio “Marcas con conciencia: la era del propósito corporativo” que tuvo una segunda edición en el 2021 bajo el título “Un propósito para todos”. En 2021, Llorente y Cuenca publicaba el dossier “Los beneficios de un propósito compartido para salir de la actual crisis”. Kreab publicaba a través de varios artículos las conclusiones del proyecto de investigación llamado “Directivos transformadores en la era digital: la brújula del propósito” desarrollado en estos dos años. La asociación DIRSE sacaba a la luz “Impacto Covid-19 y consumo consciente”. En noviembre de 2021, la revista *El Publicista* incluía en su número 456 un amplio informe titulado “Marcas con propósito”. En enero de 2023, la misma revista (número 476) lleva en portada esta temática bajo el título “El propósito empresarial, la palanca de negocio que abre camino al futuro”.

En 2022 se publicaba una investigación en la que se exploraba las formas en las que las 100 compañías del ranking *Fortune* incorporan su propósito corporativo en su comunicación. El análisis mostró que el

volumen de comunicación sobre el propósito corporativo había aumentado considerablemente en los últimos años, sobre todo en lo que respectaba a las reseñas de Glassdoor. Además, afirmó que las empresas de las industrias de salud y farmacéutica, tecnología y venta minorista/mayorista son las más activas en la comunicación del propósito corporativo (Fitzsimmons et al., 2022a)

En la opinión publicada en foros especializados y medios de nicho también han surgido voces que discrepan con el relato preponderante. Muchas de ellas señalan que esta vindicación constante del propósito es una moda hueca cercana al *greenwashing*, un abuso del término oportunista que generará una pérdida de credibilidad derivada de la inconsistencia entre el *storytelling* y el *storydoing* (Manfredi, 2021; Arribas, 2022). En la misma línea, algunos estudios señalan la poca claridad con la que las empresas desarrollan sus estrategias basadas en causas sociales (Rodríguez-Ríos y Lázaro, 2023).

En este sentido, Fitzsimmons, Qin y Heffron (2022b) demostraron que las empresas que definen su propósito corporativo utilizan enunciados similares a los de su identidad corporativa. Sin embargo, la falta de una diferenciación clara entre las declaraciones de propósito, misión y visión contribuye a diluir su poder y parecer “palabras vacías”. Se sugiere que las empresas se enfoquen en expresar sus creencias, valores y aspiraciones básicas, así como en su capacidad de respuesta a las preocupaciones sociales y comunitarias. También se recomienda utilizar un lenguaje honesto, genuino y alegre, y enfatizar la responsabilidad y confianza.

1.2. Origen y evolución del término “propósito”

Una vez revisado el camino que ha llevado la aparición del propósito entre el lenguaje de los gestores de la comunicación y los valores intangibles corporativos, pretendemos adentrarnos a analizar la aparición del concepto en España y cómo ha evolucionado. Para ello haremos un recorrido por los informes “*Approaching the Future*” desde el año 2016 hasta el último informe de 2022. En estos documentos se analizan año tras año las tendencias que más preocupan a los profesionales en los campos de la reputación, marca, sostenibilidad, ética y transparencia, señalando las principales líneas que se observan en la gestión empresarial.

En nuestro análisis comprobamos como hasta el año 2016 la atención sobre el propósito corporativo no era habitual y no era percibido como un factor de gestión importante. Fue a partir de este año cuando aumentan los textos donde se habla del tema, de hecho, la consultora EY interesada por el concepto, descubrió que la conversación en torno al propósito se había multiplicado por cinco en un periodo de 10 años (EY, 2016). En el informe “*Approaching the Future*” de 2016 el concepto propósito está presente como sinónimo de objetivo, de intención manifiesta, de identidad clara en la estrategia. Es un término que

se asocia a una buena gestión de la reputación corporativa, pero aún no es un concepto único y especial sobre el que acabarán deteniéndose las tendencias (Canvas, 2016).

El cambio llega en 2017, el propósito corporativo entra en la conversación profesional y se registra en el informe como una nueva tendencia global de gestión empresarial. El mundo profesional empieza a hablar en los foros internacionales sobre el propósito como una importante actuación de la organización, y desde diversas consultoras se empieza a teorizar sobre el concepto aportando listados de elementos estratégicos o decálogos para destacar su importancia (Canvas, 2017).

En el informe del año siguiente, el concepto sufre una fluctuación en su conceptualización como noción integral, pues se saca al propósito corporativo de las tendencias globales y pasa a ser enmarcado como una tendencia de sostenibilidad. Las reflexiones en torno a él recogen la visión de un concepto que ayuda a la empresa a ser resiliente en un mundo en constante transformación (Canvas, 2018). Mientras, en el Foro de Davos de ese año, sucedía todo lo contrario pues el propósito corporativo fue una de las principales ideas que se debatieron. La reunión llevaba por lema “Crear un futuro compartido en un mundo fracturado”, y se habló del propósito no únicamente como herramienta de la responsabilidad social corporativa sino como elemento capital para conseguir un rol diferencial de la empresa en la sociedad. Se observa que, en este momento, aún el concepto es más bien una retórica que una realidad, ya que los directivos afirman tenerlo en su discurso, pero no plasmado en una realidad de gestión tangible (EY Beacon Institute, 2017; Warc, 2017).

A partir de 2018 se convierte de nuevo en tendencia global, comprobamos como el propósito corporativo empieza a conectarse e independizarse del enfoque de sostenibilidad y responsabilidad empresarial, pero sigue vinculado a la idea de una actuación que sirve para adaptarse a los efectos de las disrupciones sociales y tecnológicas.

El propósito emerge de la intersección entre lo que la empresa es, lo que quiere llegar a ser y lo que se espera de ella, y la responsabilidad empresarial hace referencia al comportamiento íntegro y transparente hacia cada uno de los grupos de interés y en cada una de las acciones que emprende la compañía en los distintos entornos en los que participa. (Canvas, 2018).

Por su parte, las consultoras asimilan el concepto a “autenticidad” y aparece junto a otros conceptos como identidad, valores, marca y sostenibilidad.

Ya consolidado como una tendencia global, se pasa a hablar entre directivos y profesionales de la comunicación sobre cómo conseguir tener un correcto propósito corporativo (Canvas, 2019). Las empresas empiezan a buscarlo y activarlo justificando su búsqueda de varias formas: en la diferenciación que necesitan, en la buena construcción de la reputación corporativa, en la alineación con las personas que

integran la organización, o en un inexplorado camino para el rendimiento financiero (The Economist, 2018; Hemerling et al., 2018, Porter Novelli, 2018; Enso, 2018).

En 2020 el ascenso del concepto es global. Se habla de la necesidad de vertebrarse en torno a un propósito que genere impacto social y ambiental positivo en la Business Roundtable, en el World Economic Forum, y se hacen famosas las cartas, referidas ya en la introducción, que el CEO de BlackRock, Larry Fink (2020), publica anualmente donde avisa a todas las empresas de la necesidad de otorgar sentido a la organización:

Un fuerte sentido de propósito y un compromiso con los grupos de interés ayuda a la empresa a conectarse de forma más profunda con sus clientes, y adaptarse a las demandas cambiantes de la sociedad. El propósito es el motor de la rentabilidad a largo plazo.

El concepto se asienta como elemento de la estrategia y como la herramienta más poderosa de transformación masiva y de alineamiento organizativo (Canvas, 2021). Se considera que el propósito asegura la coherencia, autenticidad e integridad, que son la base para la confianza, la buena reputación, la resiliencia y los comportamientos de apoyo de todos los grupos de interés que necesita la empresa con futuro. Finalmente, el informe de 2022 lo mantiene como una de las principales tendencias pues se propone como concepto/gestión que ofrece seguridad en una realidad en plena transformación caracterizada por la inestabilidad social y económica generada en gran medida por la pandemia, la guerra de Ucrania, la creciente desigualdad social o la emergencia climática (Canvas, 2022).

1.3. El significado actual de “propósito”

Hace treinta años, Bartlett y Ghoshal (1994) anunciaron que el propósito era un factor decisivo en el desempeño de la compañía, pues era un precursor esencial en las estrategias. Anunciaron que había que cambiar la vieja doctrina de estructuras y sistemas, y acercarse a un modelo más orgánico guiado por el propósito, los procesos y las personas. Definieron el propósito como la declaración de la respuesta moral de una empresa a sus responsabilidades ampliamente definidas, algo que no está unido exclusivamente a la oportunidad comercial.

Con el paso de los años, los trabajos publicados han definido al propósito con palabras que recogen propuestas idealizadas, aspiraciones o intenciones, y se le otorga la propiedad de proporcionar éxito al servir de refuerzo en el posicionamiento de la organización. Algunas definiciones lo reconocen como el elemento que fortalece lazos con los empleados (Marimon et al., 2016; Gartenberg et al., 2019). La gran mayoría de las aportaciones a su significado señalan que proporciona una meta, una razón de ser y existir, el aspecto central de su identidad, el porqué de la empresa, su misión (Henderson & Van den Steen,

2015; Hurth et al., 2018; Rey & Bastons, 2018; EY Beacon Institute, 2021; Brandward, 2021). Otras además hacen hincapié en recalcar la importancia de la escucha y la conversación con los grupos de interés (LLyC, 2021). Podemos afirmar que nos encontramos ante propuestas definitorias que son ambiguas. Dentro de la abstracción, algunas añaden algún requisito que da más información, una razón enfocada hacia un impacto positivo en la sociedad (Craig & Snook, 2014; Hsieh et al., 2018) o que debe integrar una necesidad insatisfecha de la sociedad (Porter & Kramer, 2016).

Mientras la investigación avanzaba se iba asentando el concepto definiéndolo como elemento esencial: la piedra angular de cualquier proyecto empresarial pues permite expresar la completa identidad de la organización a través de la marca (Hatch & Schutlz, 2010; Alloza, 2012); o la plataforma a través de la cual se materializa la identidad de la organización y las creencias de esta (Arthur W. Page Society, 2012) posibilitando que los distintos grupos de interés se sientan identificados con esos valores y, por ese motivo, deciden relacionarse con la empresa (Alloza y Fontán, 2018).

En la línea de definirlo como gestión innovadora, encontramos la investigación de Jiménez, Franco y Smith (2021), analizaron el propósito corporativo como gestión enfocada a la acción sobre los ODS, partiendo de la hipótesis de que un propósito corporativo contribuye significativamente a paliar las necesidades sociales o problemas ambientales articulados en estos objetivos (Mayer, 2019). Realizaron una revisión crítica de la literatura y mostraron que la noción de propósito corporativo es un concepto altamente heterogéneo y puede distinguirse por tres dimensiones: el enfoque regulatorio, el enfoque orientado a los negocios y el enfoque orientado a la identidad organizacional. Su investigación concluyó que, si bien las tres perspectivas del propósito corporativo se alinean fuertemente con los ODS, el enfoque orientado a los negocios es el enfoque más viable para promoverlos de forma más inmediata, pues sirve para alejar las perspectivas de negocio reactivas (tradicionales) hacia una acción proactiva, donde las empresas desempeñan un papel activo para influir en las trayectorias de desarrollo sostenible

En otros casos encontramos el propósito definido por sus resultados, así hallamos definiciones que se conceptualizan con un argumento afín a lo financiero. Quinn y Thakor (2019) hablan del propósito como la búsqueda de un objetivo que trasciende beneficios financieros medibles y cuyo resultado no se puede medir en un corto periodo de tiempo. También, el propósito es motor de rentabilidad, mitigación de riesgos y transformación masiva de un negocio a largo plazo (Canvas, 2021) o un catalizador de la confianza al activar una serie de factores que mejoran la eficiencia productiva (GlobalScan, 2016).

En la actualidad, un concepto de propósito corporativo que ha ido impregnando paulatinamente los foros de directivos, consultores, comunicadores y

publicitarios es el propuesto por Alloza (2020), que define el propósito como el corazón de la estrategia corporativa, concretamente como “la fuerza motivadora que aporta sentido a la actividad de la organización y establece la guía estratégica de actuación a largo plazo”.

2. Objetivos

Tras esta revisión pretendemos avanzar en el conocimiento sobre la implantación efectiva del concepto y su consiguiente reflexión, para ello nos marcamos los siguientes objetivos investigadores:

- OE1: Investigar que empresas españolas reputadas explicitan su propósito en su website.
- OE2: Explorar el mensaje y significado de las empresas cuando comparten su propósito.
- OE3: Investigar si hay alguna diferencia entre propósito corporativo y propósito de marca, y cómo se alinean.
- OE4: Revelar cuánto hay de tendencia o de realidad en la implementación del propósito.

3. Metodología de la investigación

De acuerdo con las preguntas que guían la investigación, se propone un diseño de investigación triangular (García Galera - Berganza Conde, 2005) desarrollado en tres fases: en primer lugar, se efectuará un análisis de contenido de las webs de las 100 empresas más reputadas, en segundo lugar se analizará el discurso de los “propósitos” enunciados en dichas web y, finalmente, se contrastará los resultados hallados con una serie de entrevistas en profundidad a profesionales expertos en la materia.

En la primera etapa se utiliza el análisis de contenido de carácter descriptivo y explicativo documental de fuentes primarias (Gaitán y Piñuel, 2004). Este método permite estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática y objetiva, determinando, en este caso, el número de empresas españolas reputadas que explicitan su propósito en su website (OE1). Como muestra de este universo, se consideran las cien empresas que a priori pueden presentar un nivel más avanzado en la gestión de intangibles en territorio nacional. Para ello, se siguen como indicador las cien empresas incluidas en el Ranking Merco (monitor de reputación corporativa) del año 2021, uno de los rankings de más prestigio y rigor metodológico en España.

Una vez seleccionadas las cien empresas que son objeto de estudio, se procede a explorar sus páginas corporativas. Algunas de ellas presentan varias plataformas web: por una parte, *sites* orientados al producto o servicio y, por otra, web centradas en información corporativa. Para este estudio, en caso de dualidad se opta por esta segunda opción. Una vez dentro de la web, sea específicamente corporativa o

genérica, se acude a la sección que contiene la información organizacional. Habitualmente, la pestaña contenedora de esta información se titula con los descriptores “nosotros”, “quiénes somos”, “conócenos”, “la empresa”, “sobre xxxx”, “información corporativa” o “identidad”. En cualquiera de las opciones, siempre existe un sub-apartado *web* donde se recogen las cuestiones de índole corporativa. En ellas se explicitan datos, proyectos o descripciones que divulgan los atributos identitarios, así como otras cuestiones estratégicas o relativas al proyecto empresarial. En estos espacios, el equipo de investigación se centra en la búsqueda de tres manifestaciones corporativas: la visión, la misión y el propósito.

La recopilación de la información por los autores del artículo y tres investigadoras colaboradoras ha tenido lugar entre enero y marzo de 2022. La información quedó registrada en una ficha de análisis por cada una de las cien empresas en las que se volcaba el ejercicio analítico reflejando la existencia o no de la misión, visión y propósito y registrando las enunciaciones de estos tres conceptos en caso de expresarse. A partir de esta primera ficha, se creó otro cuadro de análisis en el programa Excel de Microsoft donde se clasificó la información localizada en función de unos criterios de análisis como la existencia o no de visión, misión o propósito, así como la transcripción literal que enuncia cada uno de los propósitos, visiones o misiones. Sobre estos enunciados se desarrolló un análisis explicativo (Gaitán y Piñuel, 2004) en el que se establecieron inferencias que interpretan la posible interrelación de los tres conceptos en cada una de las empresas de la muestra que presentan estos principios estratégicos.

Cabe señalar que se consideran propósitos aquellos textos en los que se explicita a través de distintos recursos de maquetación, frecuentemente entre comillas, la expresión de unas oraciones que se asemejan a una “fuerza motivadora que aporta sentido a la actividad de la organización y establece la guía estratégica de actuación a largo plazo” (Alloza, 2020). Sin embargo, se desechan las fórmulas de expresión que incluyen la palabra “propósito” (en referencia a la primera acepción de la palabra en el DRAE: “Ánimo o intención de hacer o de no hacer algo”), pero que no corresponden al concepto de gestión “propósito corporativo”. Del mismo modo, en el ejercicio de la codificación, los investigadores realizan un ejercicio de interpretación al considerar bajo su punto de vista si el propósito expresado es una evolución de la visión o misión predecesoras. Se entiende esta “evolución” como una reivindicación de un tema similar, con un destinatario también similar pero que se ha formulado de diferente manera.

La segunda etapa de la investigación consiste en un análisis del discurso de los propósitos localizados en la anterior fase. Siguiendo a Foucault (2010 [1970], 1980) el discurso no es sólo la lengua, sino todo un sistema de representación; una forma de representar y producir conocimiento a través del lenguaje. El discurso construye el tema mismo, define y

produce los objetos de nuestro conocimiento, dirigiendo la forma en que se habla del tema de manera significativa, útil y coherente, definiendo lo aceptable y lo inaceptable, y regulando la conducta de otros. Para este análisis se sigue la técnica de van Leeuwen (2018) que estudia los principios de recontextualización en las prácticas sociales, es decir, en los discursos como prácticas sociales. Así, se tienen en cuenta los elementos más importantes de estas prácticas sociales, como los actores y su papel e identidad, sus acciones, estilos y espacios, así y, en ocasiones, la busca de legitimación de esas acciones.

Para interpretar el discurso que subyace en la enunciación de los propósitos localizados (OE2) se han utilizado cuatro variables de análisis: la “acción”, es decir, el verbo que describe el propósito; el “destinatario” de la acción; en un ejercicio de síntesis, el tema, eje conceptual o prioridad a la que remite el texto y, finalmente, al ODS más próximo al tema planteado en el propósito. Podremos entender así el propósito, no sólo como enunciado, sino también en el contexto discursivo de sus valores o prioridades, el que define a la empresa, una práctica social.

La tercera etapa persigue contrastar los resultados encontrados en las dos anteriores fases (OE1 y OE2) con cinco profesionales de la comunicación, así como dilucidar la pertinencia de los conceptos “propósito corporativo” y “propósito de marca” (OE3) y la solidez de la implantación del propósito (OE4). Se elige esta técnica debido “a su finalidad exploratoria o de contrastación, de corte diagnóstico” (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 2004, p. 94).

Para el caso concreto de la presente investigación, se desarrolla un cuestionario semi estructurado donde las preguntas, que fluyen según la dinámica, hacen referencia a cada uno de los distintos bloques de análisis visto en las anteriores fases. Las conversaciones tuvieron lugar entre el 19 de diciembre de 2022 y el 10 de enero de 2023. Se contactó con los profesionales y se realizaron entrevistas de forma presencial o a través de Google Meet. Las conversaciones tuvieron una duración de entre treinta y sesenta minutos. Posteriormente se transcribió el conjunto de respuestas para procesar el análisis de los distintos puntos de vista.

La selección de los entrevistados se ha correspondido con la búsqueda de diferentes perspectivas de acreditada solvencia sobre la materia. Entre los 5 entrevistados, se ha contado con consultores de comunicación especializados en reputación y comunicación corporativa, y con el director general del *think tank* Corporate Excellence, centrado en la gestión de intangibles. Profesionales entrevistados en profundidad:

- Ángel Alloza, director general de Corporate Excellence
- Sebastián Cebrián, director general de Villafañe y Asociados y exdirector general de Dircom
- Almudena Alonso, ex directora senior de stakeholders de Llorente y Cuenca y expresi-

denta de la Asociación de Consultoras de Comunicación

- Ludi García, Managing director de Hotwire y actual presidenta de la Asociación de Consultoras de Comunicación
- Ítalo Pizzolante, socio fundador de Pizzolante Comunicación y experto en RSC.

tienen una misión, visión o un propósito claramente definido en sus espacios webs.

- Tienen una misión claramente definida en su web: 52%
- Tienen una visión claramente definida en su web: 53%
- Tienen un propósito claramente definido en su web: 38

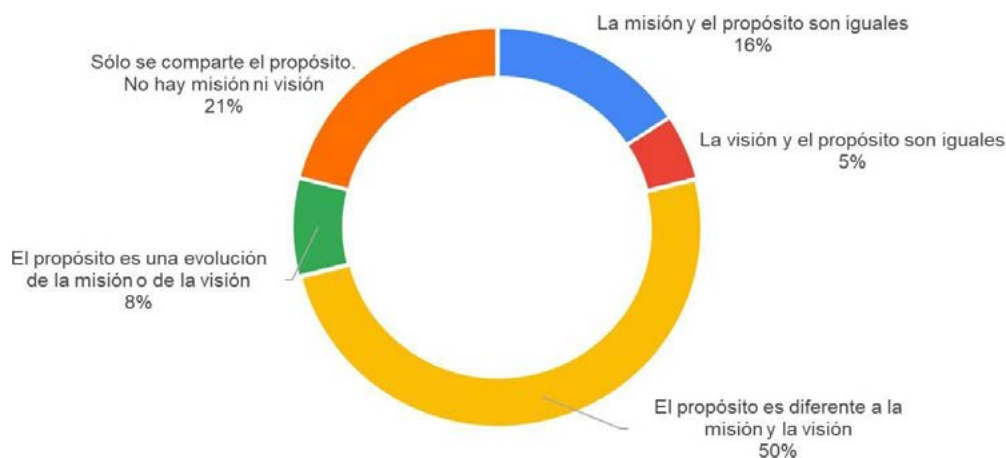
4. Resultados

4.1 Análisis de contenido

Tras el análisis de contenido de las cien webs corporativas se descubre el número de empresas que

La lectura interpretativa de las distintas expresiones de la misión, visión o un propósito ha permitido clasificar la interrelación que existe entre los tres conceptos atendiendo a la igualdad, la evolución o la diferencia.

Figura 1. Similitudes y diferencias entre las expresiones de misión, visión y propósito



Fuente. Elaboración propia.

4.2. Análisis del discurso

Según Larry Fink (2018) la búsqueda y expresión del propósito, y con él del sentido de la organización, se hace desde diferentes ángulos, un fuerte sentido del propósito, que creemos se expresará en el enunciado a través del eje conceptual o prioridad (el qué/tema), del verbo (el cómo/acción), así como

su compromiso con los grupos de interés (para quién/receptor), y su impacto (para qué/objetivo) que podría hacer referencia a los ODS que sintetizan los actuales retos sociales. Por ello, y siguiendo la propuesta de Van Leeuwen (2008) en nuestro análisis, desglosamos o deconstruimos el enunciado del propósito en estos apartados y organizados por sectores.

Tabla 1. Sector banca, finanzas y seguros

Empresa	Propósito	Acción	Destinatario Grupo de interés	Eje conceptual tema/prioridad	ODS
SANTANDER	“Ayudar a las personas y empresas a progresar, con un estilo simple, personal y fair”	Ayudar a progresar	Personas y empresas. Clientes	Progreso	N/A
CAIXABANK	“Apoyar el progreso de toda la Sociedad. Y de las comunidades donde estamos”	Apoyar el progreso	Toda la sociedad/ comunidad donde tienen clientes	Progreso	N/A
BBVA	“Poner al alcance de todos, las oportunidades de la nueva era”	Proveer oportunidades	Todos	Oportunidades	N/A
ING BANK	“Empower people to stay a step ahead in life and in business” (Empoderar a las personas para que vayan por delante en la vida y los negocios)	Empoderar para ir delante /estar al frente	People: todos	Liderazgo	N/A

Empresa	Propósito	Acción	Destinatario Grupo de interés	Eje conceptual tema/prioridad	ODS
SANITAS	“Contribuir a que las personas tengan vidas más largas, sanas y felices y crear un mundo mejor”	Contribuir a vidas sanas y felices y mejor mundo	Las personas El mundo	Salud y felicidad	3
LÍNEA DIRECTA	“Innovar, proteger acercar”	Innovar, proteger acercar	No está explícito	Protección	N/A
DKV SEGUROS	“Nos esforzamos por un mundo más saludable”	Esforzarse /trabajar	El mundo	Mundo saludable	3

Fuente: Elaboración propia.

En los sectores de banca, finanzas y seguros (Tabla 1) sobresalen y se repiten las acciones del tipo ayudar, contribuir, apoyar, proveer, empoderar, proteger; y los temas o ejes conceptuales hablan de progreso, oportunidades, liderazgo, y salud y felicidad, mundo saludable, en el caso de algunos seguros. En cuanto a los beneficiarios son, mayormente, todos, el mundo, aunque dos de los bancos mencionan a sus clientes. Respecto a los objetivos de impacto social,

aquí los hemos enfocado en los ODS, (donde se encuentran distribuidos todos), sólo en el caso de los seguros de atención sanitaria mencionan “un mundo más saludable y feliz”, es decir el ODS número 3: salud y bienestar, y al 8: crecimiento económico. Estos propósitos se podrían englobar en la frase: Contribuir o ayudar al progreso y a que todo el mundo esté más sano y feliz.

Tabla 2. Sector energético

Nombre	Propósito	Acción	Destinatario Grupo de interés	Eje conceptual tema/prioridad	ODS
IBERDROLA	“Continuar construyendo, cada día y en colaboración, un modelo energético más eléctrico, saludable y accesible”	Construir un modelo energético	No está explícito	Energía saludable	7
NATURGY	“Transforming together” (Transformando juntos)	Transformar	No está explícito	Transformación	N/A
HOLALUZ	“Crear y vivir en un mundo 100% renovable”	Crear y vivir	El mundo, las personas	Mundo renovable	7 y 9

Fuente: Elaboración propia.

Las acciones son, en el sector energético directas, es decir, no quieren ayudar a conseguir un objetivo, sino que la acción es el objetivo mismo: construir, transformar, crear; y el tema o prioridad la energía saludable y accesible, mundo 100% renovable (Tabla

2). El destinatario es el mundo, en un caso, y, aunque en otros no se menciona se entiende que es la sociedad. Los propósitos, en general, coinciden con los ODS 7: energía asequible y no contaminante, y 9: industria, innovación e infraestructura.

Tabla 3. Sector alimentación y bebidas

Marca	Propósito	Acción	Destinatario Grupo de interés	Eje conceptual tema/prioridad	ODS
MERCADONA	“Ser una marca que la gente quiera que exista y sienta orgullo de ella”	Generar deseo	La gente /posibles clientes	Orgullo	N/A
NESTLÉ	“Ayudar a dar forma a un mundo mejor y más saludable. También queremos inspirar a la gente a vivir una vida más saludable”	Ayudar	El mundo, la gente	Vida saludable	3
COCA-COLA	“Refrescar al mundo. Marcar la diferencia.”	Refrescar	El mundo	Renovar	3
DANONE	“Llevar la salud a través de la alimentación al mayor número de personas posible”.	Proveer alimento saludable	Las personas	Alimentación saludable	3
PASCUAL	“Dar lo mejor para el futuro de la alimentación”	Dar lo mejor	No está explícito	Excelencia	11

Marca	Propósito	Acción	Destinatario Grupo de interés	Eje conceptual tema/prioridad	ODS
UNILEVER	“To make sustainable living commonplace” (Hacer que vivir sosteniblemente sea habitual)	Ayudar a la sostenibilidad	No está explícito	Sostenibilidad	11

Fuente: Elaboración propia.

Las acciones son ayudar, dar, proveer, refrescar, generar orgullo, y los ejes conceptuales o prioridades son vida y alimentación saludable y excelente, sostenibilidad, renovación, originalidad y orgullo en el sector de alimentación y bebidas (Tabla 3). En cuanto al receptor, las personas, el mundo, la gente. Se encuentran estos temas o prioridades cercanos a los ODS 3: salud y bienestar, y el 11: ciudades y comunidades, y otros que pueden relacionarse con su

negocio alrededor de la alimentación. En el caso de dos de ellos, Mercadona y Coca-Cola, el propósito, va dirigido hacia sí mismos y a la sociedad, “ser diferentes” y “refrescar al mundo, en el caso de Coca-Cola; en el de Mercadona busca ser querido por la gente y hacer que sus clientes se sientan orgullosos de serlo, lo que, a priori, no son propósitos que contengan un objetivo con un impacto sostenible en la sociedad.

Tabla 4. Empresas tecnológicas y comunicaciones

Marca	Propósito	Acción	destinatario Grupo de interés	Eje conceptual tema/prioridad	ODS
NETFLIX	“Entretener al mundo”	Entretener	El mundo	Ocio y entretenimiento	N/A
VODAFONE	“Conectados para un mundo mejor”	Conectar	El mundo	Mundo mejor por las conexiones Conexión de las personas	N/A
ACCENTURE	“Cumplir la promesa de la tecnología y el ingenio humano. Aprovechamos el poder del cambio para crear valor duradero, en todas direcciones, para nuestros clientes, profesionales y la sociedad”	Crear valor duradero	Cientes, profesionales y sociedad	Tecnología e ingenio para el cambio	N/A
INDRA	“At the core” (En el centro)	No acción, más bien un estado o cualidad	Los clientes	Imprescindibilidad	N/A
CORREOS	“Facilitar las necesidades de la sociedad en comunicación, paquetería y negocio y continuar como siempre ha hecho, acortando distancias”	Facilitar las necesidades y acortar distancias	La sociedad	Conexión de las personas	N/A

Fuente: Elaboración propia.

Las acciones en el sector de las tecnológicas y comunicaciones son directas, es decir, no quieren ayudar a conseguir un objetivo, sino que la acción es el objetivo mismo: conectar, entretener, crear valor (Tabla 4). El foco o eje conceptual gira alrededor de aquello que la acción produce: entretenimiento, inno-

vación y cambio, conexión. Los receptores son, en su mayoría, la sociedad o el mundo, y en algunos sus clientes. Y quieren conseguir un mundo mejor o más fácil, aunque no apuntan a ninguno de los ODS en particular, se acercan al número 9: innovación, y al 12 en producción y consumo responsable.

Tabla 5. Empresas de salud y farmacéuticas

Marca	Propósito	Acción	Destinatario Grupo de interés	Eje conceptual tema/prioridad	ODS
BAYER	“Ciencia para una vida mejor”	Investigar	Todos	Vida saludable	3
CLÍNICA UNIVERSITARIA NAVARRA	“Ofrecer al paciente y a sus familiares el mejor trato médico y humano posible”	Ayudar al bienestar	Los clientes	Vida amable	3

Marca	Propósito	Acción	Destinatario Grupo de interés	Eje conceptual tema/prioridad	ODS
PFIZER	“Innovar y llevar terapias para que sus vidas mejoren significativamente”	Ayudar al bienestar	Los clientes	Vida saludable	3

Fuente: Elaboración propia.

En todos los casos del sector de la salud y las farmacéuticas la acción es ayudar o conseguir, a través de su labor, investigación, tratamiento y trato, aquello que constituye su prioridad: una vida saludable y amable, en general, mejor, y que se

relaciona con el ODS número 3: salud y bienestar (Tabla 5). En cuanto a los destinatarios, van desde el no mencionado, que entendemos como todos, a los pacientes, que entendemos aquí como sus clientes.

Tabla 6. Sector bienes de consumo

Empresa	Propósito	Acción	Destinatario Grupo de interés	Eje conceptual tema/prioridad	ODS
PROCTER & GAMBLE	“Ofreceremos productos y servicios de marca de una calidad y un valor superiores que mejoren las vidas de los consumidores de todo el mundo, ahora y en las futuras generaciones”	Mejorar vidas	Consumidores	Calidad de vida	N/A
DECATHLON	“Hacer que los deportes y el aire libre sean más accesibles para todos, mientras protegemos nuestro planeta”	Crear accesibilidad deportiva y proteger al planeta	Todos /todo el mundo	Bienestar y sostenibilidad	3 10 13
ADIDAS	“Through sport we have the power to change lives” (A través del deporte podemos cambiar vidas)	Cambiar vidas	No está explícito	Transformaciones vitales	3
ECOALF	Cambiar el mundo	Cambiar el mundo	No está explícito	Cambio y sostenibilidad	12
L'OREAL	“Crear la belleza que mueve el mundo”	Crear belleza	No está explícito	Belleza y cambio	

Fuente: Elaboración propia.

Las acciones que proponen en el sector de los bienes de consumo son mayoritariamente cambios y mejoras de vida del mundo, crear belleza y accesibilidad, y, por lo tanto, los destinatarios son el mundo y los consumidores de esos bienes (Tabla 6). El foco o eje conceptual es la búsqueda de calidad de vida,

cambios y transformaciones vitales, de belleza, a través de esos medios de consumo. Se alinean con los ODS 3: salud y bienestar; 10: reducción de las desigualdades; 13: acción por el clima; 12: producción y consumo responsables.

Tabla 7. Sector industria, construcción e infraestructuras

Marca	Propósito	Acción	Destinatario Grupo de interés	Eje conceptual tema /prioridad	ODS
ACCIONA	“Contribuir de manera positiva a la sociedad y al planeta, ofreciendo soluciones sostenibles a los desafíos más urgentes como el calentamiento global y la escasez de agua”	Ofrecer soluciones sostenibles	El mundo	Sostenibilidad	11 13
FERROVIAL	“Desarrollar infraestructuras sostenibles para un mundo en movimiento”	Desarrollar infraestructuras	El mundo	Sostenibilidad	9 11
AIRBUS GROUP	“ <i>We pioneer sustainable aerospace for a safe and united world</i> ” (Abrimos camino a un espacio aéreo sostenible, para un mundo unido y seguro) (versión completa en www.airbus.com)	Crear espacios aéreos sostenibles Trasparar, ayudar a construir a las naciones	El mundo	Sostenibilidad Mundo más unido y mejor	9

Fuente: Elaboración propia.

El sector de la industria, construcción e infraestructuras ofrecen soluciones para los desafíos sociales por ejemplo crear espacios aéreos, desarrollar infraestructuras, en realidad es exactamente lo que hacen, a lo que se dedican estas empresas (Tabla 7). El eje conceptual o prioridad del propósito es, en to-

dos los casos, la sostenibilidad y la seguridad. Coincide, por tanto, con el objetivo general de sostenibilidad y lo específico para cada caso, y entre ellos, el 9: industria, innovación e infraestructuras; 11: comunidades sostenibles. El resumen sería seguir construyendo, y ahora, de manera sostenible

Tabla 8. Sector automovilístico

Marca	Propósito	Acción	Destinatario Grupo de interés	Eje conceptual tema/prioridad	ODS
TOYOTA	“Te escuchamos porque creemos que nuestros vehículos deben ayudarte a llegar a tu destino, tanto en la carretera como en la vida. Por eso hacemos vehículos pensando en ti”	Ayudar a llegar al destino	Cientes	Destino vital	9 3
MERCEDES BENZ	“Mover el mundo”	Mover el mundo	El mundo	Movimiento	9
GESTAMP	“Trabajar para que los vehículos de hoy, y de mañana, sean cada vez más seguros y mejores para el cuidado del medioambiente”	Hacer vehículos más seguros y menos contaminables	Cientes	Seguridad y medio ambiente	9 7 13

Fuente: Elaboración propia.

Las acciones del sector automovilístico en su propósito van desde lo metafórico: “mover el mundo”, hasta lo más concreto y directo: llevar al destino, construir vehículos, para todos o para sus clientes (Tabla 8). La prioridad pone el foco en la seguridad y sostenibili-

dad. Como en el caso de los bienes de consumo se alinean con algunos ODS, que los legitiman a través de su aportación social de sostenibilidad y bienestar en la seguridad que aportan. En resumen, viajes que ofrecen seguridad y bienestar de forma sostenible.

Tabla 9. Sector servicios profesionales y educación

Marca	Propósito	Acción	Destinatario Grupo de interés	Eje conceptual tema/prioridad	ODS
ERNEST & YOUNG	“Construir un mundo que funcione mejor”	Mejorar el mundo	No está explícito	Un mundo mejor	N/A
PWC	“Generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes”	Resolver problemas	Sociedad	Resolución Problemas sociales	N/A
DELOITTE	“Making an impact that matters” (Crear un impacto de relevancia)	Impactar	No está explícito	Transformación	N/A
EAE BUSINESS SCHOOL	“Impulsar el cambio positivo, constante y sostenible a través de la formación, el conocimiento y la investigación”	Investigar y formar para el cambio	No está explícito	Transformación sostenible	N/A
ESADE	“Do good. Do better” (Haz el bien. Hazlo mejor)	Mejorar	No está explícito	Excelencia	N/A

Fuente: Elaboración propia.

La acción que expresan en sus propósitos el sector de servicios profesionales y educación va dirigida a mejorar el funcionamiento del mundo, resolver problemas, impactar o influir, impulsar cambios, hacer el bien y mejorar (Tabla 9). Los destinatarios son el mundo o la sociedad, y en otros casos no está explícito ni implícito; en realidad, va dirigido a la empresa misma, es más un propósito de excelencia y así construir un mundo mejor. Transformación y excelencia son los ejes conceptuales; salvo en un caso

que menciona sostenibilidad, no hay referencias directas a los ODS.

Proponemos llevar a cabo ahora una mirada desde las variables que nos permitirá comparar los enunciados de los propósitos en las diferentes industrias:

- Desde las acciones: algunas de ellas no influyen directamente en la consecución del propósito, es decir, son intermediarias, de colaboración o ayuda. Así los enunciados de algunas empresas

de los sectores en los grupos: banca, finanzas y seguros; sector de salud y farmacéuticas y sector de servicios profesionales y educación, expresan acciones de ayuda o contribución, a mejorar la sociedad, y a la ciudadanía. Sin embargo, las acciones contenidas en otros propósitos inciden directamente en la sociedad: por ejemplo, aquellos que hacen referencia a transformar, crear, proveer, desarrollar mundos más sostenibles y productos más saludables, más seguros.

- Desde los públicos a quienes va dirigida la acción expresada en el enunciado: directamente el mundo o la sociedad mencionado por los sectores energéticos, alimentación y bebidas, bienes de consumo, industria e infraestructuras, y profesionales y educación. Algunas industrias lo enfocan más directamente a sus clientes, como los de banca y seguros, tecnología y comunicación, salud y farmacéuticas; y, por ejemplo, las de automovilística se dirigen a ambos expresamente.
- Desde la variable eje conceptual o prioridad: el principal tema es la sostenibilidad, como desarrollo sostenible y sostenibilidad corporativa. A su vez, este discurso se plasma en tres líneas generales:
 - La empresa se constituye como la impulsora del progreso: “Progreso, cambio, innovación, transformación, excelencia”.
 - La empresa lidera un mundo más saludable: “Mundo y vidas más saludables y seguras”.
 - De forma genérica, la empresa es un agente social que contribuye a mejorar la vida: “Mejorar la vida de las personas”.

Por lo tanto, concluimos que la acción que el enunciado contiene se representa como el medio para un fin, que unido al eje conceptual o prioridad expresa el anhelado propósito. Estas acciones, en general, siempre van referidas a aquello en lo que la empresa trabaja o produce, que unidas a la prioridad o tema social le da sentido a la corporación más allá del beneficio económico, o sea, desde las ideas de sostenibilidad y el progreso, contribuyendo a vidas y mundos más saludables.

4.3. Entrevistas en profundidad

Los resultados obtenidos en el análisis de contenido y discurso, se contrastan y contextualizan con cinco profesionales del ámbito de la consultoría en comunicación corporativa mencionados anteriormente. Tras las entrevistas, se analizan y plasman los hallazgos más relevantes en relación a cuatro cuestiones formuladas en la conversación.

4.3.1. *Sobre la valoración de los resultados hallados en el análisis de contenido*

Todos los entrevistados coinciden en interpretar los resultados en torno a dos ideas. La primera de ellas es la correspondencia de los datos sobre implantación

del propósito en la gran empresa española y la interrelación del concepto con otros conceptos como visión, misión y valores. “Los resultados que arroja el informe creo que son un fiel reflejo de la percepción que yo tengo de lo que está ocurriendo con la identificación de propósito en las organizaciones” apunta Cebrián. En esa misma línea, Alonso considera que:

Los resultados no me sorprenden. Si me remito precisamente a la investigación que realicé desde LLYC, que se basaba ya en datos de 2020-2021, las cifras son similares [...] Recuerdo que el 40% decía que estaba en su web corporativa, prácticamente a la par que esta investigación (38%).

La segunda idea común que brota del análisis es la confusión existente sobre el concepto “propósito” en la profesión. Ludi García señala que:

Los datos ejemplifican el lío que hay en las organizaciones respecto a qué significa cada una de las cosas. Creo que no hay un entendimiento claro de lo que es cada uno de los parámetros que hemos estado comentando, la misión, la visión, los valores o el propósito, que para mí son cosas totalmente distintas.

En este sentido, el resto de entrevistados han manifestado en términos similares la percepción sobre el nivel de entendimiento conceptual de propósito y de la misión y visión, incidiendo la necesaria alineación entre ellos, pero a la vez subrayando la diferencia de cada concepto. “Es una asignatura pendiente” reconoce Cebrián. En este sentido, queda consensado que mientras la misión responde a la función de la organización en el corto plazo, la visión fija la aspiración en el largo plazo y el propósito explica el porqué o razón de ser de la compañía.

4.3.2. *Sobre la valoración de los resultados hallados en el análisis del discurso*

En este bloque de las entrevistas también existe una coincidencia en las observaciones. Los participantes encuentran lógica la vinculación de los propósitos analizados al discurso de la sostenibilidad dado que “es el gran fenómeno disruptor que ahora obliga y cambia todo el desempeño de las compañías”, indica Alonso. Del mismo modo, consideran la plasmación de este relato sostenible en tres ejes temáticos como son “el progreso”, “la salud” y la “mejora de la vida de las personas” guardan una clara relación con los criterios EGS. Ahora bien, en esta interpretación del relato advierten tres cuestiones determinantes: la similitud en la redacción de los propósitos pudiendo ser intercambiables; la adaptación de esta expresión del propósito a determinadas culturas; y la adecuación de esta verbalización a la capacidad real de las compañías en la materialización de esa razón de ser. En este sentido, Alloza avanza que:

La compañía debe evaluar si realmente cuando estás apostando por uno de los tres ejes que se han identifi-

cado, si eres capaz de cumplirlo. Los propósitos, para que puedan ejecutarse en la vida real tienen que estar directamente anclados en lo que sabes hacer, en tus capacidades distintivas.

4.3.3. *Sobre el concepto de propósito de marca*

Con algunas pequeñas matizaciones, existe unanimidad entre los entrevistados sobre la inconsistencia de un propósito de marca. Todos ellos estiman que el fundamento está en el propósito corporativo alineado con la actividad de la compañía, con el modelo de negocio y con las personas que integran la organización. “Las marcas sólo tienen unos valores que tú le atribuyes, pero no le podemos dar a la marca la identidad como para tener un propósito. Son las empresas las que tienen una visión, una misión y un propósito”, apunta Ludi García. Los matices surgen en la alineación de la promesa o el posicionamiento de las marcas con el propósito de la empresa a la que pertenecen. Alloza mantiene que el propósito es la guía para la definición del posicionamiento de la marca. Cebrián y Pizzolante pueden aceptar la idea de propósito de marca - aludiendo a grandes compañías multimarca-siempre y cuando sea absolutamente coherente con el propósito corporativo o éste esté presente de forma transversal en todas las declinaciones.

4.3.4. *Sobre la posible percepción del propósito como tendencia de greenwashing*

Se planteaba en la introducción de este documento que se dan voces en la profesión que argumentan que esta tendencia de reivindicar el propósito como concepto estratégico deviene de prácticas de *greenwashing* más que de la convicción de las organizaciones. En este sentido sí que hay cierta disparidad de opiniones entre los entrevistados, aunque no presentan consideraciones polarizadas. Pizzolante reconoce que:

Ha habido en la implantación de un propósito en la actualidad mucho *greenwashing* porque se ha tomado como una conexión meramente emocional, sin considerar que el sentimiento hacia una empresa se contrasta con la experiencia que se vive al vincularse con la empresa, su producto o su servicio.

Cebrián modula esta observación apuntando que:

Cada vez hay menos *greenwashing*. Siguen existiendo muchas malas prácticas, pero en una sociedad cada vez más tecnológica, más interconectada, donde los ciudadanos tienen la posibilidad de estar más informados, es muy complejo ser superficial.

Coinciden en la explosión de la covid como suceso determinante en la introducción de este concepto, para llegar a un punto actual en el que “el propósito ha venido para quedarse” (García) y Alonso que “el entorno es imparable [...] Te va a obligar el panorama regulatorio, el panorama inversor, la sanción del consumidor, etc.”. Para concluir esta percepción sí aler-

tan de una problemática en el proceso de implantación del propósito más que de una mala praxis. Alloza, al igual que Alonso, mantiene que la definición del propósito debe hacerse desde abajo hacia arriba contando con la participación de todos sus grupos de interés. Si parte desde la dirección de la empresa hacia abajo “que lo hacen muchísimos, después no ocurre nada, no hay ninguna activación”, apunta Alloza.

5. Conclusiones

Tras la investigación realizada podemos concluir que un 38% de las empresas han abordado la tarea de definir un propósito corporativo. Sin embargo, encontramos diferentes modalidades de construcción de la expresión de su propósito, lo que conlleva una reflexión sobre qué pretenden las organizaciones al abordar esta tarea definitoria de ellas mismas. De entre las que la tienen definida un 21% la abordan como única forma de explicitar su identidad corporativa. El resto de empresas, un 50%, la explicita añadiendo esta nueva definición de ella misma a su misión y visión, y el 29% han redactado su propósito copiando o rehaciendo su misión o visión corporativa. Ello es reflejo de la indefinición inicial del concepto apuntada por la deriva histórica de la asimilación del término y concuerda con el diagnóstico que arroja el mundo profesional en su experiencia práctica. En conclusión, se impone una necesidad de entendimiento de este concepto que demuestra ser complejo y diverso. En este sentido, a nivel teórico, hemos comprobado que en la mayoría de definiciones que se ofrecen todas se refieren a un propósito que se encuentra en el centro de por qué y cómo una empresa hace negocios, desde lo que hace y por qué existe, hasta cómo toma decisiones y diseña su estrategia a largo plazo.

Con respecto al objetivo de analizar el mensaje y el significado de los propósitos redactados, encontramos que según la teoría la mayoría de definiciones se refieren a un propósito que se encuentra en el centro de por qué y cómo una empresa hace negocios, desde lo que hace y por qué existe, hasta cómo toma decisiones y diseña su estrategia a largo plazo. La investigación muestra que los propósitos expresados por la muestra, se conforman, constituyen y significan en el contexto de los discursos de la sostenibilidad. Por discursos entendemos una manera particular de hablar sobre el mundo y de entenderlo. Unos sistemas de significado que, contruidos socialmente, reflejan a la vez que construyen las realidades sociales (van Dijk, 2000; Breeze, 2013). En el contexto de las instituciones, los discursos dirigen las prácticas institucionales, a la vez que estas prácticas constituyen los discursos. Así, entiende Carant (2017), los discursos y las prácticas institucionales definen las teorías, estrategias, targets, actitudes y agentes de una institución. Los discursos en los que los propósitos de estas corporaciones se asientan son los discursos actual-

mente predominantes de desarrollo sostenible y sostenibilidad corporativa, que se abren a la posibilidad de atender a distintos *stakeholders* y afirman que ser respetuoso con el medio ambiente y socialmente responsable, conlleva prosperidad económica y reputacional a las corporaciones. En el caso de estas empresas, la expresión del propósito se relaciona con el discurso de los ODS de los sectores de actividad empresarial al que pertenecen. Desde este punto de vista estos propósitos no se alejan de las narrativas de visión y misión corporativas que ya tenían o todavía tienen, por lo que la enunciación del propósito no propone ningún cambio, sino que repite lo anterior. Por otra parte, coincidimos con la investigación de Jiménez, Franco y Smith (2021) donde comprobaron que los ODS 13, 12 y 8 eran los objetivos prioritarios más comunes para las empresas, con un 61 % de empresas a nivel mundial que identifican la acción climática (ODS 13) como una prioridad.

En el siguiente objetivo investigador referente a comparar el propósito corporativo y el propósito de marca se verifica que carece de sentido esta distinción puesto que la definición identitaria lo envuelve todo en una organización, no hay identidades distintas más allá de tonos comunicativos puntuales que pueden tener diversas marcas dentro de la empresa.

Finalmente, analizado el propósito corporativo como realidad o tendencia se constata un gap entre la teoría y la práctica. Ciertamente, su implantación se

consolida en el mundo empresarial, pero algunas veces, se hace más por conveniencia que por una verdadera comprensión de su utilidad, lo que nos lleva a derivar que se utiliza por tendencia. Esta reflexión se ve afianzada con la conclusión extraída del análisis del discurso realizado. Asimismo, desde la visión experta, el propósito como realidad debería ser entendido como señala Alloza en esta investigación:

El hecho de sentirte identificado con los valores de tu organización y con el propósito hace, no sólo que estés más comprometido y pongas más energía en lo que haces, sino además es una propensión a cometer menos errores y menos comportamientos inadecuados.

Una de las limitaciones de esta investigación viene dada por el hecho que se ha analizado la información disponible en las webs de las empresas y, muchas veces, se trata de información que se modifica, se altera o se reubica entre otro contenido. Por otra parte, consideramos que la muestra se podría ampliar y así alcanzar resultados más contrastables. Por contra, consideramos la investigación hecha de actualidad y de alto interés (así nos lo han hecho saber los profesionales entrevistados) de manera que se podría extender la investigación hacia el análisis del propósito desde la percepción de la ciudadanía o la búsqueda de datos que avalen una relación directa del propósito con las ventas.

6. Referencias bibliográficas

- Alloza, A. (2012). La evolución de los intangibles en España: 10 años de historia 2002-2012. *Harvard Deusto Business Review*, 26-38.
- Alloza, A., & Fontán, C. (2018). El propósito corporativo como palanca para la transformación organizacional. *Economía aragonesa*, 65, 73-87.
- Arribas, J. (21 de enero de 2022). El despropósito de los propósitos. *El publicista*. <https://tinyurl.com/ya864ybc>
- Arthur W. Page Society (2012). *Building Belief: A New Model for Activating Corporate Character and Authentic Advocacy*. <https://acortar.link/OeRLG3>
- Bartlett, C.A., & Ghoshal, S. (1994). Cambiando el papel de la alta dirección: más allá de la estrategia hacia el propósito. *Harvard Business Review*, vol. 72 (6), 79-88. <https://acortar.link/cWn247>
- Breeze, R. (2013). *Corporate Discourse*. Bloomsbury.
- Carant, J. B. (2016). Unheard Voices: a critical discourse analysis of the Millenium Development Goals' evolution into the Sustainable Development Goals. *Third World Quarterly*, Vol 38, Issue 1, 16-41.
- Buell Hirsch, P. (2016). Profiting on purpose: creating a master narrative. *Journal of Business Strategy*, 37 (4). <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2016-0043>
- Duell, D., Franco, I.B., Jimenez, D., & Lamont, S. (2022). Corporate Purpose: An Emerging Approach to Corporate Sustainability. En I.B. Franco (Ed.), *Corporate Approaches to Sustainable Development. Science for Sustainable Societies* (pp.25-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-6421-2_3
- EY Beacon Institute (2016). *The State of the Debate on Purpose in Business*. <https://bit.ly/3KytB1t>
- Canvas (2016). *Approaching the future*. <https://acortar.link/pLZg90>
- Canvas (2017). *Approaching the future*. <https://acortar.link/pLZg90>
- Canvas (2018). *Approaching the future*. <https://bit.ly/3kl4wMR>
- Canvas (2019). *Approaching the future*. <https://bit.ly/41frZQd>
- Canvas (2020). *Approaching the future*. <http://bit.ly/3IrLg8l>
- Canvas (2021). *Approaching the future*. <http://bit.ly/3KwpdA0>
- Canvas (2022). *Approaching the future*. <http://bit.ly/3IQW7dz>
- Corporate Excellence. (2022). *El propósito corporativo: la fuerza motivadora que mueve el mundo*. <http://bit.ly/3EBuaDR>
- Corporate Purpose: *An Emerging Approach to Corporate Sustainability* <https://acortar.link/OeRLG3>
- Craig, N., & Snook, S. (2014). From Purpose to Impact. *Harvard Business Review*. <https://tinyurl.com/pjkzpush>

- Deloitte (2017). *2030 Purpose: Good business and a better future*. <http://bit.ly/3KBGHIQ>
- Dirse (2021). Informe impacto covid-19 y consumo consciente ¿Cuáles son las tendencias y la evolución del consumo responsable y sostenible? <https://bit.ly/41mv4Od>
- Edelman (2021). *Edelman Trust Barometer 2022*. <https://acortar.link/fpgPJ6>
- Mounier-Kuhn, P. (2012). Computer science in French universities: Early entrants and latecomers. *Information & Culture: A Journal of History*, 47(4), 414–456. <https://doi.org/10.7560/IC474020>
- Enso (2018). *World Value Index. How People Perceive brands' Purpose*. <https://bit.ly/2HgBatc>
- EY Beacon Institute. (2016). *The state of the debate on purpose in business*. <http://bit.ly/3IqJ411>
- EY Beacon Institute. (2017). *How can purpose reveal a path through disruption? Mapping the journey from rhetoric to reality*. <https://goo.gl/iPNLQr>
- EY. (2017). *El reto del CEO: ¿cómo situar la recuperación en el centro de la creación de valor?*. <http://bitly.ws/zQSz>
- Fink, L. (2020). *Carta de Larry Fink a CEOs*. <https://acortar.link/9ZC38T>
- Fitzsimmons, A. B., Qin, Y. S., Heffron, E. R., & Distaso, M. W. (2022a). Purpose-driven corporate communication: A content analysis of Fortune 100 companies. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 6(2), 115-122.
- Fitzsimmons, A.B., Qin, Y.S. & Heffron, E.R. (2022b). Purpose vs mission vs vision: persuasive appeals and components in corporate statements. *Journal of Communication Management*, Vol. 26, 2, 207-219. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2021-0108>
- Gaitán, J. A., & Piñuel J. L. (2004). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Síntesis.
- García, M. C., & Berganza, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M. R. Berganza y J. A. Ruiz San Román (Coords.). *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 19-42). McGraw-Hill.
- Gartenberg, C., Prat, A., & Serafeim, G. (2016). Corporate purpose and financial performance. *Organization Science*. *SSRN Electronic Journal*, 30 (1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.28400054>
- Havas Group. (2021). *Havas Meaningful brands 2021*. <https://acortar.link/QIWNgp>
- Hemerling, J. White, B., Swan, J., Castellana, C., & Reed, J.B. (2018). *For Corporate Purpose to Matter, You've Got to Measure It*. <https://tinyurl.com/y8vf6zhu>
- Hernderson, R. & Van den Steen, E. (2015). Why Do Firms Have 'Purpose'? The Firm's role as a Carrier of Identity and Reputation. *American Economy Review*, 105 (5), 326-330. <https://doi.org/10.1257/aer.p20151072>
- Hirsch, P.B. (2016). Profiting on purpose: creating a master narrative. *Journal of Business Strategy*, Vol. 37 No. 4, pp. 47-51. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2016-0043>
- Hotwire. (2020). *Marcas con conciencia social: el liderazgo frente al nuevo consumidor B2B2C*. <https://acortar.link/wZlmWg>
- Hotwire. (2021). *Un propósito para todos*. <https://acortar.link/7TR45D>
- Hsieh, N., Meyer, M., Rodin, D., & Van 'T Klooster, J. (2018). The social purpose of corporations. *Journal of the British Academy*, 6, (S1), 49-73. <https://doi.org/10.5871/jba/006s1.049>
- Hurth, V., Ebert, C., & Prabhu, J. (2018). Organizational purpose: The construct and its antecedents and consequences. *Cambridge Judge Business School, University of Cambridge*. <https://acortar.link/IrHKAF>
- Jimenez, D., Franco, I. B., & Smith, T. (2021). A Review of Corporate Purpose: An Approach to Actioning the Sustainable Development Goals (SDGs). *Sustainability*, 13(7), 3899. <http://dx.doi.org/10.3390/su13073899>
- Kantar. (2021). *Media Trends and Predictions 2021*. <https://acortar.link/LIxUrk>
- Llacer, P. (2016). *La situación de la ética en las empresas del IBEX 35: un análisis de la misión, visión, valores corporativos y códigos éticos*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Llorente y Cuenca (2018). *Los directivos españoles ante el propósito corporativo: 5 claves*. <https://cutt.ly/Y8eIENS>
- Llorente y Cuenca (2021). *Los beneficios de un propósito compartido para salir de la actual crisis*. <https://cutt.ly/E8eI-FyD>
- Manfredi, J.L. (2021). ¿Quién paga la narrativa del propósito corporativo? <https://tinyurl.com/38ty28h4>
- Manucci, M. (2005). Narraciones corporativas. Comunicación, estrategia y futuro en las organizaciones. *Razón y Palabra*, 43.
- Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D., & González-Villa, I.-A. (2020). El propósito corporativo en las memorias de las empresas cotizadas españolas y portuguesas. *Revista Prisma Social*, (29), 1–24. <https://tinyurl.com/2avyjmva>
- Marimon, F., Mas-Machuca, M., & Rey, C. (2016). Assessing the internalization of the mission. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 170–187.
- Mayer, C. (2019). *Principles for Purposeful Business: How to Deliver the Framework for the Future of the Corporation: An Agenda for Business in the 2020s and beyond*. British Academy Future of the Corporation Programme.
- Merkel-Davies, D., Brennan, N., & Vourvachis, P. (2012). *Text Analysis Methodologies in Corporate Narrative Reporting Research*. <http://bitly.ws/zQSr>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review* (enero-febrero), 1-17. <https://tinyurl.com/ymck4d9d>

- Porter Novelli (2018). *Purpose Premium Index: How Companies Can Unlock Reputational Gains by Leading with Purpose*. <https://bit.ly/2WTnCcf>
- Rey, C., & Bastons, M. (2018). Three dimensions of effective mission implementation. *Long Range Planning*, 51(4), 580–585. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.002>
- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 171-190. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Segrestin, B., Hatchuel, A., & Levillain, K. (2022). Rethinking the purpose of the corporation with the creative power of the enterprise. En R.E. Meyer, S. Leixnering & J. Veldman (Eds.), *The Corporation: Rethinking the Iconic Form of Business Organization (Research in the Sociology of Organizations, Vol. 78)* (pp. 191-207). Emerald Publishing Limited, Bingley. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000078010>
- Konzelmann, S., Chick, V., & Fovargue-Davies, M. (2020). *Shareholder Value or Public Purpose? From John Maynard Keynes and Adolf Berle to the Modern Debate*. <https://acortar.link/1K5w0r>
- The Economist. (2018). *Economic Purpose: Where social purpose and good business intersect*. <https://bit.ly/2GZE0DI>
- Van Dijk, T. A. (2000). *El discurso como interacción social. (Estudios sobre el discurso II)*. Barcelona. Gedisa
- Van Leewen, T. (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.
- Warc. (2017). *Brand Purpose Report 2017*. <https://goo.gl/a9X8ZD>

Guillermo Sanahuja Peris. Profesor Ayudante Doctor de la Universitat Jaume I de Castellón. Doctor en ciencias de la comunicación por esta misma universidad así como Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Licenciado en Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Alicante, Máster en dirección de marketing y comunicación en Ide-Cesem. Actualmente ejerce la actividad docente en Dirección de Comunicación, Industrias Culturales y Teoría de la Comunicación. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación corporativa y en la intersección entre el deporte y la comunicación estratégica. Miembro del grupo de investigación ENCOM - Engagement and Communication. Socio de la International Association for Communication and Sport, del Colegio de Publicitarios de la Comunidad Valenciana y de Dircom. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5582-3395>

Elvira Antón Carrillo. Doctora por el departamento de Antropología de la Universidad de Granada, en la actualidad es Investigadora Distinguida (senior) del programa estatal de ayudas Beatriz Galindo, y Co-coordinadora del grupo de investigación ENCOM (Engagement and Communication) en la Universitat Jaume I de Castellón. Su investigación y publicaciones giran en torno al análisis crítico del discurso y estudios culturales de los medios de comunicación, y de los discursos publicitarios y corporativos. Ha publicado extensamente sobre representaciones identitarias en España y Latinoamérica, en la interseccionalidad de los conceptos de nación, transnacionalidad, raza, etnicidad y género. Es también Honorary Research fellow de la University of Roehampton, Londres, donde fue Senior Lecturer y Directora del Hispanic Research Centre. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2399-9334>

Magdalena Mut Camacho. Profesora Titular de la Universitat Jaume I de Castellón. Doctora en Comunicación empresarial e institucional por la UJI y licenciada en Ciencias de la Información por la UAB. Vicedecana del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y profesora del Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. Actividad docente e investigadora en la gestión intangible de la organización y en la comunicación corporativa. Ganadora del I Premio Prat Gaballí del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. Miembro del grupo de investigación ENCOM - Engagement and Communication. Es miembro fundador del Foro para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1456-8567>