Acelerador de Partículas con **Propósito**

Por **Germán C. Alfonso,** Planner de Hay Día

En la tormenta la visibilidad no es buena. Todo se mueve muy rápido y es difícil discernir entre lo fugaz y lo permanente.

Las señales tampoco son claras, a veces un enunciado suena muy nítido como una nueva normalidad y luego descubrimos que era solo un ruido más de tantos que contaminan nuestros oídos y dificultan la escuchatoria.*

"Siempre veo anuncios de cursos de oratoria. Nunca he visto un anuncio de curso de escuchatoria. Todo el mundo quiere aprendera hablar. Nadie quiere aprender a escuchar.

Pensé en ofrecer un curso de escuchatoria. Pero no creo que nadie se matricularía. Escuchar es complicado y sutil." *Rubem Alves*

No obstante, hay una mega tendencia condensada en una única palabra que desde antes de la pandemia viene emitiendo señales fuertes; señales que solo se han amplificado y que las marcas no pueden ignorar, si es que alguna vez pensaron hacerlo: **¡PROPÓSITO!**

Es una tendencia tan potente y tan presente que ya comienzan a aparecer señales de cansancio, eventos como "Webinar: la mentira del propósito" y "Purpose fatigue" son dos ejemplos de muchos que parecen mostrar que esa ola ya pasó. Sin embargo, eso es justo lo que sucede cuando las señales emitidas por una tendencia son tan intensas, dejamos de escucharlas porque de verdad se han convertido en el nuevo normal.

Marcas no se engañen, si los consumidores no conocen, entienden y se conectan con su propósito, lo harán con el de otros.

PROPÓSITO NO ES LO QUE ERA ANTES

Una empresa es el sueño de una persona, o grupo de personas, que tuvieron una idea y la determinación firme de llevarla a buen puerto. No importa si la idea fue repentina o de cocción lenta, lo importante es que pasó de la inspiración a la transpiración y se convirtió en realidad. En otras palabras, toda empresa ya nace con un propósito; desde el inicio hay un motivo de su existir, una razón de ser.

Por allá a principios de los años dos mil cuando esta tendencia tomaba fuerza, lo único que tenían que hacer las marcas era redescubrir ese propósito y comunicarlo emotivamente a sus públicos de interés. No decir que su objetivo era ganar dinero o generar valor para los accionistas, sino utilizar más poesía en el lenguaje.

Así empresas de transporte aéreo, pasaron a conectar personas y unir al mundo; empresas de alimentos a crear más sonrisas con cada sorbo y cada bocado; bancos que quieren cambiar la vida de las personas o construir una sociedad mejor y así muchos otros ejemplos. Lemas vacíos, pero altamente eficaces en la comunicación con las masas.

Ahora los nuevos consumidores exigen mucho más. No es suficiente la responsabilidad social corporativa, es necesario que la empresa como un todo actúe de forma responsable. No se trata de un área, de un programa o de una fundación; es una nueva forma de operar. No es suficiente que las empresas digan que se preocupan por el mundo o que le hacen bien al planeta, se exigen evidencias.

Los consumidores se relacionan con las empresas por medio de sus redes porque quieren ver lo que efectivamente están haciendo para cumplir su propósito. Y no propósitos frívolos o fútiles, sino relevantes y trascendentales.

Es más, **¡los jóvenes exigen que empresas se involucren en temas sociales y políticos!**

Son cada vez más exigentes con sus gobiernos y lo manifiestan, pero al constatar que estos no generan resultados de manera efectiva, se vuelcan hacia las empresas y organizaciones sociales para transformar la sociedad. No hay más separación entre los que "hacen el bien" y los que "ganan dinero." Los jóvenes se han dado cuenta que se trata de un falso dilema.

Olviden los eslóganes *simplistas* o campañas de marketing *pasajeras*, ni piensen que es un tema de hippies o anticapitalistas minoritarios; **es la nueva realidad.**

Es la forma como las empresas tendrán que actuar a partir de ahora. Afortunadamente algunos ya lo han entendido:

BlackRock

*El administrador de activos más grande del mundo, explica en su carta anual de 2019, **Propósito y Rentabilidad** que sus empresas tienen la responsabilidad de marcar una diferencia positiva para la sociedad.*

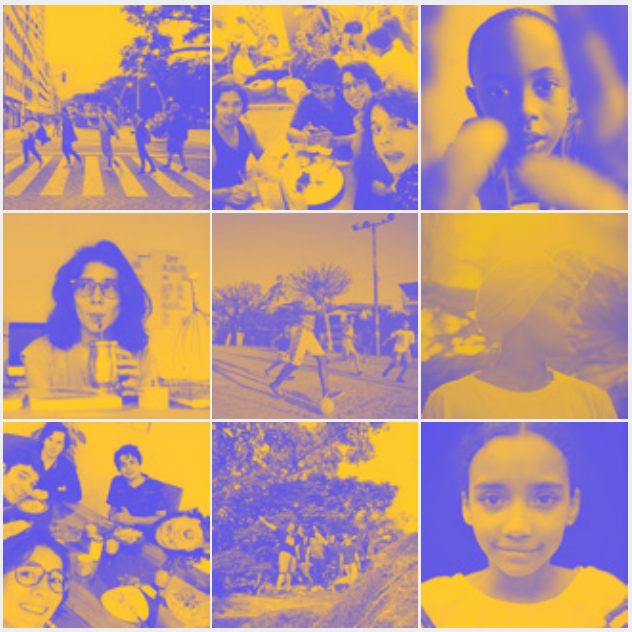
ESG's

*Los fondos de **inversiones socialmente responsables** (ESG en inglés) captan más recursos y tienen mejor desempeño que el resto de los fondos.*

BR Business Roundtable

*La crema y nata del capitalismo estadounidense, declara en **Propósito de la empresa (2019),** que antes de "Generar valor para los accionistas" se debe "Proporcionar valor a los clientes, Invertir en nuestros empleados, Relacionarnos justa y éticamente con nuestros proveedores y Respaldar a las comunidades en las que operamos". Redefiniendo las reglas del capitalismo, donde las ganancias son prioridad.*

Colombia es un país **joven.**



Alrededor de 20 millones de personas, o un poco más del **40%** de la población tiene menos de 24 años de edad y el **56%** (27 millones de personas) tiene menos de 34 años, lo que se considera joven en muchos países.

Fuente: DANE

Justamente son los consumidores más **jóvenes** los más **comprometidos** con ***causas sociales***, y en Colombia esto significa la ***mayor parte*** de la población.

37,61%

*de los colombianos entre 25 y 39 años, declaró que comprar productos con conciencia ecológica o ética los hace sentir bien, según la encuesta **Lifestyle Survey 2019** de Euromonitor.*

47%

de los colombianos afirma que compraría marcas o productos sostenibles, por encima de los que no lo son, incluso a un mayor precio. A nivel mundial el 37% de personas afirman esto.

NBC News ©

72%

*de los encuestados por **Semana Sostenible** cree que la protección del medio ambiente es responsabilidad de las empresas.*

79%

*de los consumidores es más fiel a marcas que **tengan un propósito**. Y el 73% aceptó que protegerá a empresas que defiendan una causa en la que también ellos crean.*

Algunas marcas lo están **haciendo bien.**

*Es reconocida mundialmente por su fuerte posicionamiento alrededor de temas polémicos, e inclusive ha creado una página dedicada solo al tema de propósito: **purpose.nike.com.***

*En Colombia **Arturo Calle**, que ya gozaba de buena reputación en la mente de los colombianos, se ganó su corazón cuando anunció en plena cuarentena que mantendría el salario de sus 6.000 empleados pese al cierre del 100% de sus tiendas en el país.*

Otras, desafortunadamente **no han logrado conectar** con un ***propósito mayor*** o **no han sabido comunicarlo.**

A pesar de ser el primer unicornio colombiano, es decir, una empresa con una valoración superior a los $1.000 millones de dólares, todo un caso de éxito, no cuenta con la mejor imagen en la mente de los consumidores. Justa o injustamente, por diversos motivos, aún no se ha construido una relación de confianza y mucho menos de orgullo entre la población y este gigante tecnológico criollo.

La relación entre los clientes y la primera aerolínea de América Latina, y durante décadas orgullo colombiano, se ha ido deteriorando gradualmente a lo largo de los años. Los diversos cambios de accionistas (ahora en manos de extranjeros) y las continuas quejas alrededor de sus servicios y precios, han dinamitado lazos de confianza. Inclusive el gobierno sufrió un importante desgaste por ofrecerle un préstamo amigo para superar la crisis de la pandemia.

Otros ejemplos:

natura · Juan Valdez · CREPES & WAFFLES · patagonia

Grupo AVAL · MONSANTO · facebook · ODEBRECHT

EN CONCLUSIÓN: Marcas, el **propósito** está *aquí* entre los jóvenes y ¡vino para *quedarse!*.

Los jóvenes consumidores influenciarán al resto de la sociedad, como siempre lo hacen, y sus exigencias no mermarán, sino todo lo contrario. El cambio climático y el uso de nuevas tecnologías, por solo mencionar dos mega tendencias, traerán más y más demandas. Las organizaciones deben entender que no se trata de hacer ajustes cosméticos a sus marcas, mejorar un poco la Responsabilidad Social Empresarial, o lanzar una campaña de marketing emotiva. Se trata de un cambio generacional y de modelo, de un verdadero cambio de **¡PARADIGMA!**

Los jóvenes han descubierto que las empresas son actores sociales, personas jurídicas, ¡pero personas! por lo que les exigen valores éticos que estén a la altura de los tiempos.

Las empresas que descubran y cumplan su propósito, y las responsabilidades que tienen con las comunidades, serán las que obtengan beneficios en el largo plazo. Las compañías que ignoren su propósito y se desconecten del público general, no alcanzarán el éxito.

El propósito es un marco para la toma de decisiones, guía la cultura de la empresa y unifica accionistas, empleados, comunidades y por supuesto clientes. Si aún no lo ha hecho, defina claramente su propósito y comuníquelo ampliamente dentro y fuera de su empresa.

HAY DÍA

Hay Día se comunica y conecta con los jóvenes para ayudarlos a cumplir sus sueños de crear un mundo mejor, o como dice nuestro propio propósito, para Acelerar Partículas con Propósito!

Comparte tu propósito con nosotros en
hola@haydia.co