



Prodigioso Volcán

{ Propósito }  
*ma non  
troppo*

**Composición de los propósitos  
de las empresas españolas**

[Ir a Observatorio del propósito](#)

01



# Partitura

—¿Partitura sin componer?

## Los propósitos observados

Hemos acudido a los principales canales digitales de 200 compañías españolas e internacionales con el objetivo principal de buscar su propósito y averiguar cómo es, a qué se refiere, cómo se comunica o qué relación tiene con otros elementos de la identidad corporativa de las marcas como su misión o su visión.

100

Marcas internacionales  
Más valiosas del mundo\*\*

100

Empresas españolas | por volumen de facturación  
(incluidas las 35 compañías del IBEX 35)\*

17

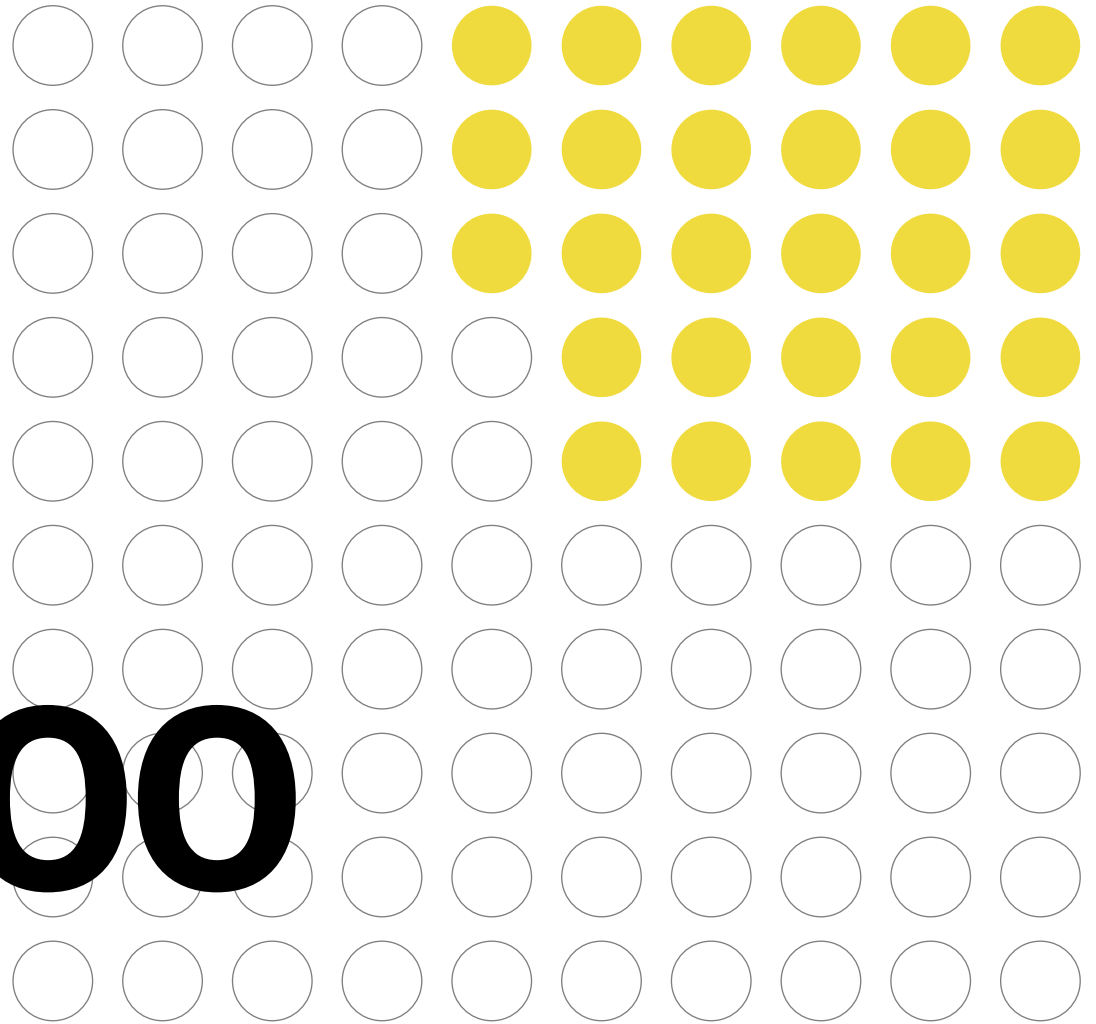
sectores

13

países

\*Ránking de El Economista por  
orden de facturación (abril 2021)

\*\*Según Interbrand (2020)



**28/100**

Solo 28 de las 100 principales empresas españolas enuncian y comunican públicamente su propósito corporativo.

—El propósito en las 100 primeras empresas españolas

## **Ventajas claras, propósitos escasos**

Los datos en torno al propósito corporativo hablan de claras ventajas para las compañías que lo encuentren, lo definan y lo activen adecuadamente: mejora la reputación y el compromiso interno, ayuda a las marcas a crecer y aporta estrategia a largo plazo.

Sin embargo, solo 28 de las 100 principales empresas españolas cuentan con un propósito corporativo. ¿Por qué? Seguramente habrá muchos factores que están retrasando más de lo deseado la comunicación del propósito. Pero a la vista de los datos, quizá a las empresas no les parece tan relevante como dicen.

280%

de las 100 principales  
empresas españolas tiene  
un propósito enunciado

—Mucha cultura del propósito...

## Menos enunciados

En España, el 80% de los directivos asegura que su organización cuenta con un propósito corporativo\*. Pese a este discurso generalizado, los datos nos muestran otra realidad...

Esta brecha entre la retórica y los hechos –o entre la melodía y los hechos– puede tener sentido si consideramos datos como los que afirman que para el 50% de las empresas españolas su marca aún sigue siendo una herramienta táctica, y priorizan los resultados a corto plazo por encima de la creación de valor.\*\*

\*Fuente: *Marcas con conciencia: la era del propósito corporativo*, de Hotwire [2020].

\*\*Fuente: *Brand Pulse: Salud Branding en España*, de Sigma Dos para AEBrand [2020].

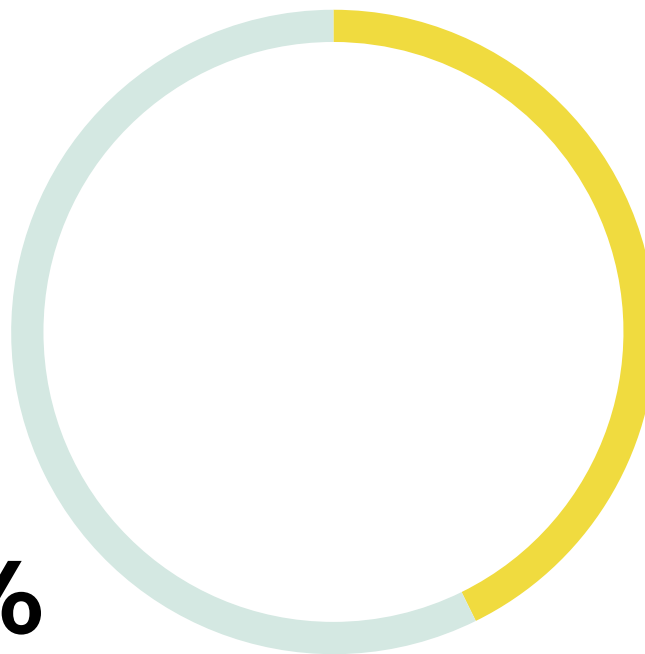
—El propósito en el IBEX 35

# Propósitos fuera de tiempo

De las empresas del IBEX 35, solo 15 poseen un propósito corporativo claramente enunciado. Turismo y Banca y servicios financieros encabezan esta lista.

**57,4%**

Empresas del IBEX 35 sin propósito enunciado



**42,8%**

Empresas del IBEX 35 con propósito enunciado

4 de 5 bancos

2 de 2 empresas turísticas

4 de 8 energéticas

1 de 2 telecom

—El propósito en las 100 marcas más valiosas del mundo

## No llegan a la mitad

**43%**

de las 100 marcas más valiosas del mundo poseen propósito corporativo enunciado

**57%**

de las 100 marcas más valiosas del mundo no tienen propósito corporativo enunciado

De las 100 compañías extranjeras analizadas, 43 de ellas tienen un propósito, frente a 57 que no lo tienen. La cifra supera a la de las empresas españolas, pero es muy similar si la comparamos con las empresas del IBEX 35.

Esta semejanza puede deberse a que buena parte de las empresas del IBEX 35 son compañías que cuidan más su marca y su comunicación corporativa, igual que aquellas organizaciones que están consideradas entre las más valiosas del mundo.



02

# Melodía del propósito

—El propósito en las 100 principales empresas españolas

# Melodía del propósito

¿Cómo son los enunciados de los propósitos de las 28 compañías españolas que los tienen? Su enfoque, su forma o su visibilidad nos aportan claves sobre cómo componer y comunicar un propósito.

## Enunciado del propósito

### Visibilidad

Facilidad para encontrar el propósito en sus canales digitales.

### Énfasis

Orientación hacia el futuro del sector, de la sociedad u otro.

### Tono

Expresión más evocadora, concreta o generalista.

### Forma

Manera de exponer y extensión del enunciado y verbos principales.

### Identidad corporativa

Relación con otras declaraciones de la marca, como misión y visión.

### Relación con ODS

Vinculación directa o indirecta con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Sin embargo, casi el 40% de las compañías con propósito no lo destacan lo suficiente y estos enunciados resultan difíciles de encontrar. Muchas marcas todavía no le dan a la comunicación del propósito la importancia estratégica que tiene.

# Visibilidad

La mayor parte de las compañías que posee propósito lo comunican con claridad en sus canales digitales.

**60,7%**

de los propósitos visibles



**39,2%**

Énfasis en el futuro de la sociedad

**39,2%**

Énfasis en el futuro del sector

**21,4%**

Énfasis en otros aspectos

## Los propósitos siempre hablan de la mejora del futuro, pero ¿del futuro de qué?

Hay empresas que entienden que la contribución más significativa que pueden proporcionar a la sociedad ha de venir a través del sector al que se dedican y otras que consideran que esa aportación debe tener un carácter más universal y menos sectorial. Además, nos encontramos con propósitos corporativos que, quizá por tratar de ser inspiradores, no aluden ni a una cosa ni a otra.

Énfasis  
Énfasis  
Énfasis  
Énfasis

# Tono

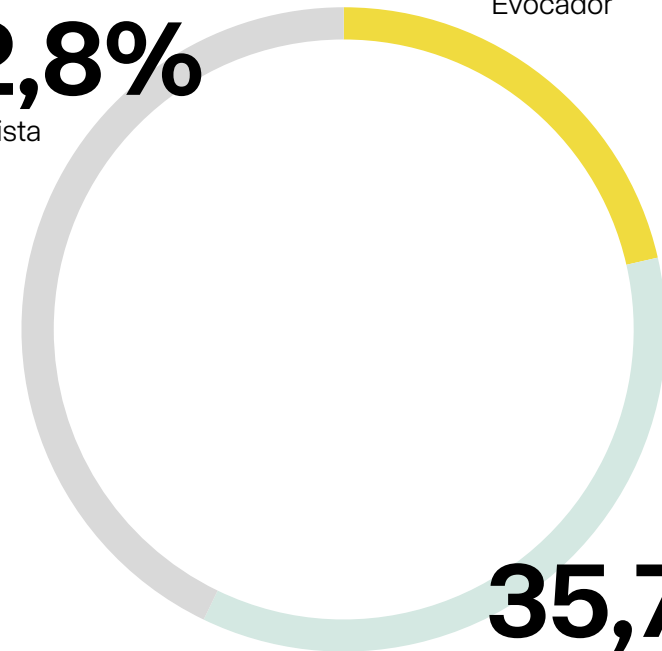
Hay poca originalidad en los propósitos españoles: en su mayoría son generalistas.

La forma de expresar las cosas también aporta significados sobre la comunicación del propósito. El tono empleado al enunciar el propósito puede ser más vago (generalista); más específico o preciso (concreto); o más inspirador o poético (evocador).

**42,8%**  
Generalista

**21,4%**  
Evocador

**35,7%**  
Concreto





# Forma FORMA Forma

71,4 %

Propósitos de una sola frase con una media de

17

palabras

**Una frase y no más de 17 palabras son suficientes para enunciar un propósito.**

No hay reglas sobre cómo ha de articularse el enunciado de un propósito corporativo. Sin embargo, existen ciertos patrones que se repiten: en general, las marcas optan por expresarlos en una sola frase no especialmente larga (17 palabras) e incluir un verbo de acción.

# Identidad corporativa

**El propósito es una declaración esencial que armoniza la identidad corporativa de las marcas.**

Para que la cultura del propósito implique un cambio de paradigma, hoy las empresas tienen que contribuir a la mejora de problemas sociales. Por eso, si se suma a la misión y a la visión, el propósito supone un recurso más para definir una estrategia de marca acorde con los tiempos.

A nuestro juicio, una identidad corporativa completa tendrá misión, visión y propósito entre otros elementos. Y al formularse, el propósito no solo contará con ellos, sino que además todos los elementos tendrán una correcta interrelación entre sí.

# 71%

de las empresas tienen  
propósito, misión y visión.

## Propósito

**El por qué o para qué** de una marca en relación a la sociedad. Persigue alcanzar un impacto duradero y positivo en el mundo, una transformación.

## Visión

**El cómo de la marca.** Describe cómo se hará el trabajo para conseguir misión y propósito.

## Misión

**El qué de la marca.** Define lo que hace y los objetivos estratégicos que persigue como empresa.

## Responsabilidad social corporativa

**Iniciativas, proyectos, planes o medidas** que se toman con la motivación de evaluar el impacto de la actividad de la empresa y compensarlo o evitarlo si es negativo.



# Relación con ODS

**25 %**

de las empresas relacionan su propósito con los ODS.

**Pocas empresas establecen a partir de su propósito los Objetivos de Desarrollo Sostenible con los que trabajan.**

A pesar de que la mayoría de las empresas analizadas expresa su compromiso con los ODS, pocas relacionan ese compromiso y su propósito directa o indirectamente. Es decir, el propósito no motiva la elección de los ODS de los que se ocupa una marca.

Entre las que sí lo hacen, el ODS 8 es el objetivo de la Agenda 2030 con el que más se comprometen:

“Trabajo decente y crecimiento económico”.

—El propósito en las 100 marcas más valiosas del mundo

## Fórmulas del propósito

Los propósitos de las empresas extranjeras, mucho más evocadores que los españoles.

Es fácil encontrar el

90,66%

de los propósitos

55,8%

de los propósitos habla del futuro de la sociedad

Al igual que en España

**una  
sola frase**

es suficiente para enunciar los propósitos

03



# Aprendizajes clave

---

La cultura del propósito resuena,  
pero no afianza el movimiento:

**pocas empresas  
lo tienen y lo  
comunican**


Igual dentro que fuera del IBEX 35:

**ni siquiera la mitad  
de las empresas  
españolas cuenta  
con propósito**

---

**Fuera de España  
ensayan más**

Y un mayor número de  
compañías se esfuerza por  
enunciar un propósito



---

●

# La banca, preocupada por su reputación

Es uno de los sectores con  
más propósitos tanto en  
España como fuera

---

Las empresas extranjeras  
presumen de propósito:

**las españolas,  
no tanto**





---

En España pensamos por igual en el futuro del sector y el de la sociedad:

**fuera, apuestan mucho más por la sociedad**



---

# Propósitos al unísono

La mayoría se compone  
en una sola frase



# En España no nos ponemos románticos

Tenemos propósitos  
generalistas y concretos

# Propósito, 'ma non troppo'

Es necesario componer más propósitos. También que las compañías armonicen su potencial estratégico y formen parte de una misma sinfonía

# Marcas prodigiosas

# La construcción de la marca

The diagram illustrates the brand construction process through three interconnected stages, each represented by a circle. The circles are connected by thick, curved lines that form a continuous path. The first circle on the left is labeled 'Comprender' and contains a small star icon at the bottom. The middle circle is labeled 'Crear' and is the largest of the three. The third circle on the right is labeled 'Innovar'. The entire process is set against a background of faint, overlapping circular arrows, suggesting a continuous and iterative cycle.

**Comprender**

**Crear**

**Innovar**

## **Diagnóstico de la marca**

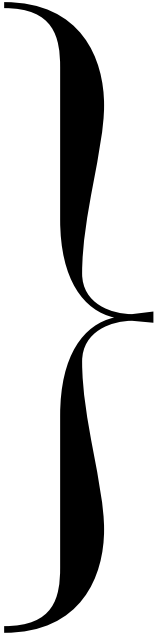
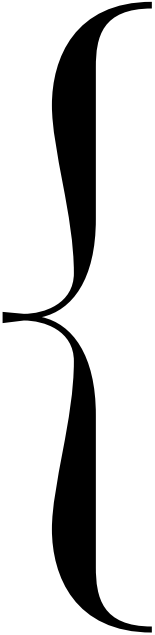
Arranca la consultoría. Es el momento de la investigación y el análisis, de la revisión, del conocimiento y la reflexión que permitirán después construir una buena estrategia de marca.

## **Articulación de la marca**

Definimos las declaraciones de marca, incluido el propósito. Construimos y organizamos la estrategia y generamos los documentos y guías que las exponen y permiten su aplicación en sus distintos planos y dimensiones.

## **Activación de la marca**

Ayudamos a la compañía a dar a conocer, interiorizar y aplicar los fundamentos de la marca. Aterrizamos planes, campañas, acciones, canales, contenidos y formatos para públicos externos e internos.



El mundo necesita marcas que se impliquen: que actúen, que hablen, que se comprometan y que emocionen. Marcas pensadas para las personas. También líderes que sepan entonar su lenguaje para comunicar esta implicación.

Si quieres saber más sobre el propósito y cómo hallar y comunicar el de tu organización, escríbenos a

**[marcas@prodigiosovolcan.com](mailto:marcas@prodigiosovolcan.com)**

**En Prodigioso Volcán, creamos marcas para dejar marca.**

Mientras, puedes consultar el resto de nuestros informes

**Ver informes**




**Prodigioso Volcán**

