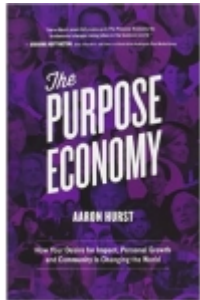


Cómo hacer el modelo económico más humano

[ESADEgeo](#)

Un nuevo modelo que busca cambiar el mundo, proteger a las personas y al planeta es posible a través de la Economía del Propósito.



The Purpose Economy: How Your Desire for Impact, Personal Growth and Community Is Changing the World

Aaron Hurst

Tras el desarrollo de la Economía de la Información, según Aaron Hurst, autor del libro, hoy asistimos a la aparición de un nuevo modelo económico: la Economía del Propósito. Este modelo se basa en las ambiciones de los individuos que ya no buscan tanto el enriquecimiento en términos económicos, sino más bien en términos profesionales y personales. La visión central es la protección de las personas y del planeta.

El autor se centra en analizar la situación en Estados Unidos basándose en su propia experiencia como fundador de Taproot, una empresa de servicios pro bono (actividad que consiste en prestar sus servicios de forma gratuita o a coste muy bajo a empresas sin ánimo de lucro y a personas con bajos recursos o para asuntos de interés público).

Con la crisis económica mundial, el orden de prioridades ha cambiado, y el propósito se ha convertido en centro de la ambición humana, buscando ahora la innovación social. A la luz de estos acontecimientos, han surgido nuevas compañías que ayudan a las personas a encontrar trabajos que les enriquezcan personalmente, incluso grandes multinacionales como Pepsi o Deloitte están desarrollando estrategias ahora centradas en la protección del medio ambiente y en la comida sana. La Economía del Propósito es ya un imperativo en las políticas

empresariales, por lo que ya no cabe imaginarse una entidad que no busque facilitar la consecución de sus metas a los empleados.

El despegue de la Economía del Propósito se basa en una serie de acontecimientos que se han desarrollado en los últimos años. En primer lugar, el impulso que han ido ganando las redes sociales ha permitido la creación de comunidades virtuales y han potenciado la autoafirmación y el servicio a los demás. Hoy vemos cómo el 3.0 ha traspasado las fronteras y ha creado pueblos más allá de limitaciones geográficas o sociales.

Otro de los cambios a los que asiste hoy día nuestra sociedad es al efecto *millennials*, la influencia del grupo de jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, caracterizados todos ellos por ser la generación mejor formada, por sus ganas de marcar la diferencia y de crecer profesional y personalmente, cambiando la forma de ver el trabajo de generaciones pasadas.

Además, los acontecimientos que han tenido lugar en las dos últimas décadas en EE UU –el 11S, el desastre de Katrina y la crisis económica- han hecho que los *millennials* hayan desarrollado estrategias para cubrir sus necesidades que no implican ni endeudarse ni aumentar su consumo.

Tanto la generación X, precedente de los *millennials*, como estos últimos, van a vivir más que sus padres. Estos grupos de personas se caracterizan por un cambio de mentalidad en cuanto a la familia y los roles dentro de ella, debido a la total incorporación de la mujer al mundo laboral.

En resumen, debido a la mayor importancia de la psicología positiva y la búsqueda del bienestar; la globalización acelerada y un contexto social cambiante en el que la confianza en la clase política ha decaído, muchas de las funciones que antes ocupaba el Gobierno de EE UU ahora han sido asumidas por “Organizaciones B”. Estas son un híbrido entre organizaciones que combinan fines sociales con la obtención de beneficios. Así, los colaboradores obtienen una retribución a la vez que se suman a causas altruistas.

El autor del libro completa su tesis con tres niveles distintos de propósitos que están afianzando y retroalimentando la Economía del Propósito: el personal, el social y el societario. La Economía del Propósito se puede resumir entonces como aquella que trasciende las cifras, que busca más bien mejorar nuestra vida y la del resto del planeta.

Propósito personal

Tras dejar claro que el dinero no es lo que da sentido a la vida una vez se alcanzan unos niveles mínimos de confort, se centra en descifrar cuáles son esos propósitos del nuevo modelo

económico de nuestra sociedad. El voluntariado y los servicios pro bono, son algunas de las actividades que más placer proporcionan al ser humano según estudios que cita el propio autor. Sin embargo, destaca la actividad pro bono por encima del voluntariado, ya que combina los elementos de sentido y compromiso, uniendo los dos fines principales de la Economía del Propósito. El trabajo es el núcleo de nuestro bienestar, que ocupa el 50% del tiempo que pasamos despiertos, por lo que es imponte centrarnos en conseguir nuestras metas laborales. Hurst rechaza el modelo tradicional de “aprender, ganar y devolver”, que siguen hoy en día muchos líderes, y propone cambiarlo por la siguiente fórmula: aprender devolviendo algo a la sociedad y devolver algo al ganar mediante el servicio pro bono.

Pero, ¿cómo maximizar el propósito en el trabajo? Hurst rompe con los mitos y señala que todos los trabajos permiten la consecución de metas personales, que son a la vez una necesidad universal. Estas metas son una aproximación al trabajo y a servir a los demás y dependen de cada persona, pues se trata de la búsqueda de nuevas experiencias.

Propósito social

Hurst analiza el caso de Mozilla Foundation, cuya finalidad principal fue que Internet no perteneciera solo a las grandes empresas. Según el autor, este tipo de organizaciones demuestran que propósito y capital humano pueden generar muy buenos negocios aunque recuerda que tener un objetivo no convierte a una empresa en parte de la Economía del Propósito: ese fin debe estar enfocado en los empleados y los clientes. Las compañías que están participando en la creación de este modelo adoptan uno de tres métodos: ofrecer propósito a sus clientes, proveer de propósito a sus empleados o construir propósitos mediante la cadena de distribución.

Hay varios sectores que demuestran cómo la Economía del Propósito está ganando terreno, se está abogando por un cambio en el liderazgo de las empresas, antes más jerárquico y ahora más horizontal, donde los jefes conocen las necesidades de su equipo y se preocupan por cubrirlas, de ahí que el autor advierta sobre el peligro de hacerse una empresa grande y perder el contacto con sus empleados, o incluso del éxodo de trabajadores para realizar sus actividades como *freelances*.

Propósito societario

El reto empresarial de hoy día no es simplemente cómo construir una organización exitosa, sino cómo crear mercados más humanos. Aquí el autor toma como base la teoría de la Difusión de Innovaciones de Everett Rogers (1962), en la que diferentes actores son los responsables de la propagación de lo nuevo. Hurst toma como ejemplo la industria del coche eléctrico para

identificar a los tipos de actores responsables de su difusión: los innovadores, los que se aseguran de que el producto no tenga fallos antes de lanzarlo al mercado y aquellos que se encargan de convertirlo en un fenómeno mundial y ya no se centran tanto en mejorar el producto. Para hacerse un hueco en este sector, las empresas ya no deben invertir en su producto, sino en el mercado del coche eléctrico en sí, eliminando barreras para que bajen los precios y lo hagan más accesible.

En cuanto al sector del voluntariado, Michael Brown y Alan Khazei, fundadores de City Year, empresa cuyo objetivo es que todos los americanos dediquen un año de su vida a servicios a la comunidad. Ellos acuñaron el término *action tank*: organizaciones enfocadas en retos específicos de la sociedad que se contraponen a los *think tanks*, en los que, según ellos, todo es hablar pero no actuar.

Tomando como base su propia empresa y la Economía del Propósito, el autor recuerda las cinco maneras para transformar un mercado, que aconseja utilizar de forma combinada: desviaciones positivas, esfuerzos a pequeña escala que consiguen resultados considerables; investigación y datos, que dotan a los emprendedores de la visión que les inspira a innovar y ayudan a medir el éxito no financiero; tecnología revolucionaria, que aporta nuevas herramientas a los mercados; percepción del público, por lo que importa captar su atención y política de la empresa, que tiene un impacto significativo.

Fecha de creación

21 agosto, 2015