

# Análisis conceptual del propósito corporativo: sostenibilidad, RSC, ODS y comunicación.

## Conceptual analysis of corporate purpose: sustainability, CSR, SDGs, and communication

### *Análise conceitual do propósito corporativo: sustentabilidade, RSC, ODS e comunicação*

**Estrella Barrio-Fraile**, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España  
(estrella.barrio@uab.cat)

**Ana María Enrique-Jiménez**, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España  
(anamaria.enrique@uab.cat)

**Alfonso Freire-Sánchez**, Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona, España  
(freire3@uao.es)

**Montserrat Vidal-Mestre**, Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona, España  
(mvidalm@uic.es)

**RESUMEN** | Este artículo presenta una revisión sistemática de la literatura sobre el concepto de propósito corporativo (PC) y reflexiona sobre su relación con nociones como sostenibilidad, RSC, ODS y comunicación. La definición y la activación del PC en las empresas es una tendencia en la gestión actual de intangibles. Tras una búsqueda de artículos en Web of Science y Scopus, y una vez aplicados los filtros correspondientes, se analizan 50 artículos a partir de técnicas cuantitativas y cualitativas. Entre los hallazgos se detectaron cinco ámbitos principales de conocimiento que estudian el PC (gobierno corporativo, gestión empresarial, derecho, economía y comunicación) y ocho criterios comunes en las diferentes definiciones aportadas. Asimismo, la discusión de los resultados permite concluir que, a diferencia de la estrecha relación entre el PC con la RSC y la sostenibilidad, la literatura que estudia su vinculación con los ODS es escasa, como también lo es aquella que estudia la forma de comunicar la razón de ser de una empresa y su narrativa social. Finalmente, se realiza una nueva definición de PC que busca unificar criterios y aportar cierta paridad ante un concepto que presenta múltiples interpretaciones y reflexiones.

**PALABRAS CLAVE:** propósito corporativo - gestión - RSC - revisión de la literatura - comunicación - sostenibilidad - ODS

#### FORMA DE CITAR

Barrio-Fraile, E., Enrique-Jiménez, A.M., Freire-Sánchez, A. & Vidal-Mestre, M. (2024). Análisis conceptual del propósito corporativo: sostenibilidad, RSC, ODS y comunicación. *Cuadernos.info*, (59), 251-272. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.75543>

---

**ABSTRACT** | *This article provides a systematic review of the literature on the concept of corporate purpose (CP) and reflects on its relationship with other concepts such as sustainability, CSR, SDGs, and communication. The definition and activation of corporate purpose in companies is a trend in the current management of intangible assets in organizations. After searching for articles in Web of Science and Scopus and applying the appropriate filters, 50 articles were analyzed using quantitative and qualitative techniques. Five main areas of knowledge dealing with CP were identified (corporate governance, business management, law, economics, and communication) as well as eight common criteria in the different definitions proposed. The analysis of the results allowed us to conclude that, in contrast to the close relationship between corporate purpose and CSR and sustainability, there is little literature that studies that addresses the link to the SDGs, as well as literature that examines how a company's raison d'être and its social narratives are communicated. Finally, a new definition of CP is provided that attempts to standardize criteria and provide certain parity in a concept that has multiple interpretations and considerations.*

**KEYWORDS:** *corporate purpose - management - CSR - literature review - communication - sustainability - SDG*

---

**RESUMO** | *Este artigo apresenta uma revisão sistemática da literatura existente sobre o conceito de propósito corporativo (PC) e reflete sobre a sua relação com outras noções como sustentabilidade, RSC, ODS e comunicação. A definição e ativação do propósito corporativo nas empresas é uma tendência na atual gestão dos valores intangíveis das organizações. Depois de uma pesquisa de artigos na Web of Science e na Scopus, e após a aplicação dos filtros correspondentes, foi analisado um total de 50 artigos utilizando técnicas quantitativas e qualitativas. Entre os resultados, foram detectadas cinco grandes áreas de conhecimento que estudam o PC (governo corporativo, gestão empresarial, direito, economia e comunicação) e oito critérios comuns nas diferentes definições apresentadas. Além disso, a discussão dos resultados permite concluir que, em contraste com a estreita relação entre o PC com a RSC e a sustentabilidade, a literatura que estuda a sua ligação com os ODS é escassa até à data, tal como a que estuda a forma de comunicar a razão de ser de uma empresa e a sua narrativa social. Por último, é apresentada uma nova definição do termo PC, que procura unificar critérios e proporcionar uma certa paridade num conceito que tem múltiplas interpretações e reflexões.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *objetivo empresarial - gestão - RSE - RSE - revisão da literatura - comunicação - sustentabilidade - ODS*

## INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más complejo, en el que se debe hacer frente a problemas como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y el incremento de las desigualdades sociales (United Nations Global Compact, 2020), se hace un llamado urgente a las empresas para implementar estrategias comerciales sostenibles que garanticen la creación de valor para todos los *stakeholders* y la sociedad (Jiménez et al., 2021). El entorno socioeconómico actual demanda empresas cada vez más responsables y que apuesten por el desarrollo sostenible (Barrio-Fraile, 2018). Por ejemplo, en el informe de *21 Gramos y Marcas con Valores* (2021) se muestra cómo los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Ya no es suficiente con obtener un rendimiento financiero, sino que las empresas deben mostrar cuál es su contribución positiva a la sociedad, dando respuesta al porqué o para qué ejercen su actividad, poniendo el foco no solo en los accionistas, sino también en el resto de *stakeholders*. Las empresas tienen la oportunidad de integrar los problemas sociales y medioambientales en su cultura organizacional y el propósito corporativo (PC) se presenta como el mecanismo idóneo para ello (Barrio-Fraile et al., 2022).

Este compromiso de las organizaciones y la incorporación de la definición del PC tiene asimismo efectos positivos en las finanzas y reputación de las marcas (Kantar, 2021). El concepto de PC está muy ligado al valor intangible de la identidad, sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (RSC). Alloza y Fontán (2018) señalan que este es la piedra angular del proyecto empresarial, pues permite expresar la razón de ser de la organización mediante la marca corporativa. La definición del propósito de la organización pasa por poner énfasis en cuestiones sociales, medioambientales y de gobernanza (ASG), tratando de dar respuesta a cómo la empresa puede contribuir a hacer de este mundo un lugar mejor para vivir. Ser una empresa con propósito implica responsabilizarse del potencial impacto global de sus actividades en el entorno en el que opera; asimismo, solo se conseguirá crear un buen propósito si se apuesta por la autenticidad, la coherencia interna y la honestidad (Marqués-Pascual & Domínguez, 2021). Así, activar el PC en la empresa –es decir, su arraigo en el negocio (Corporate Excellence, 2020)– es imprescindible. Este concepto inclusivo genera conexiones entre la organización y sus *stakeholders* (Fontán et al., 2019), pues para ejecutarlo se deben haber incorporado las necesidades de todos los *stakeholders* e involucrarlos en su cumplimiento. En este sentido, George y Schillebeeckx (2022) y Jiménez y sus colegas (2021) subrayan el rol del PC en la transformación de la empresa hacia la sostenibilidad.

Respecto de la sostenibilidad, es necesario destacar la Agenda 2030 y el establecimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por parte de los países miembros de las Naciones Unidas en 2015. Desde entonces, el PC se erige

como un mecanismo a través del cual operacionalizar los ODS en la compañía (Barrio et al., 2022). En 2017, Deloitte publicó el artículo *2030 Purpose: Good business and a better future* en el que analiza la contribución e impacto de las empresas en la consecución de los ODS, conectando el desarrollo sostenible con el éxito comercial duradero (Sanahuja-Peris et al., 2023). En esa línea, Fernández Souto y sus colegas (2023) remarcan la conexión existente entre la RSC y los ODS, destacando la importancia de un comportamiento socialmente responsable por parte de las organizaciones para la consecución de la Agenda 2030.

Progresivamente, el PC ha ido adquiriendo más importancia en la esfera empresarial. En un informe de Corporate Excellence (“Approaching the future...”, 2022), la tendencia que lideró la gestión de intangibles fue la activación e implementación del PC en las organizaciones. En el último informe, *Approaching the Future 2023*, la comunicación corporativa se erige como el ámbito prioritario para 52,8% de las organizaciones entrevistadas, siendo la construcción de una narrativa centrada en el PC y en la sostenibilidad uno de los principales ejes de actuación para impulsar la comunicación corporativa en las organizaciones (45,4%) (Corporate Excellence, 2023). El nuevo *Davos Manifesto* de The World Economic Forum, que propone una serie de principios éticos para guiar a las empresas en la Cuarta Revolución Industrial (Schwab, 2019), prueba también el auge del PC en el mundo corporativo. También explicita que el propósito de una empresa debe vincularse con la creación de valor compartido y sostenido para todos sus *stakeholders*. Asimismo, la asociación Business Roundtable, formada por directores ejecutivos de importantes compañías de Estados Unidos, redefine al PC adoptando una visión más amplia y destaca la creación de valor a largo plazo no solo para los accionistas, sino para todos *stakeholders* (“Business Roundtable Redefines...”, 2019).

Una vez contextualizado el PC desde la óptica profesional, los investigadores buscan analizar su uso en el ámbito académico mediante una revisión sistemática de la producción científica sobre la materia. Esta investigación se justifica por la presencia de incertidumbre acerca del objeto de estudio (Manterola et al., 2013) y su relación con otras nociones como sostenibilidad, RSC, ODS y comunicación. La existencia de diferentes interpretaciones del PC (Hsieh, 2015; Sanahuja-Peris et al., 2023) y las numerosas disciplinas desde las que se aborda justifican también la necesidad de estudiar el término y sus diferentes aplicaciones según la literatura académica. Así, este artículo se plantea como objetivo principal analizar la literatura en torno al concepto de PC durante la última década, con los siguientes objetivos específicos:

OE1. Categorizar y codificar la producción científica publicada sobre PC.

OE2. Aportar una unificación de criterios en torno a la conceptualización del PC.

OE3. Analizar la relación, en la publicación científica, del PC con otros conceptos como sostenibilidad, RSC, ODS y comunicación.

## **METODOLOGÍA**

Se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa basada en una revisión sistemática de la literatura, “una síntesis de la evidencia disponible, en el que se realiza una revisión de aspectos cuantitativos y cualitativos de estudios primarios, con el objetivo de resumir la información existente respecto de un tema en particular” (Manterola et al., 2013, p. 149), en este caso del concepto PC.

Se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Desde qué ámbito de conocimiento se aborda y cómo entienden el concepto las diferentes investigaciones?

PI2. ¿Qué elementos y características definitorias del concepto se proponen en los distintos estudios?

PI3. ¿Existe una relación directa entre aquellos estudios que analizan el concepto con temas de sostenibilidad, RSC u ODS?

PI4. ¿Se hace referencia al rol de la comunicación en la definición, expresión o activación del PC?

La revisión sistemática de la literatura se realizó en las bases de datos WoS y Scopus, siguiendo los planteamientos de otros estudios (Aguaded et al., 2023; Vandellos et al., 2023) y se dividió en tres fases. La primera, realizada en mayo de 2023, consistió en buscar artículos publicados en los últimos diez años (enero de 2013 a abril 2023) limitados a la expresión *corporate purpose* (en título, resumen y palabras clave). Se identificaron 160 artículos; en la segunda fase, tras la lectura de los manuscritos, 96 fueron rechazados por no abordar el concepto de PC de forma nuclear y siete por no ser accesibles para el equipo de investigadores. En la tercera fase se diseñó una tabla de análisis acorde con los objetivos y las preguntas de investigación. Se descartaron otros siete artículos, pues al realizar su análisis completo se detectó que no abordaban al PC como tema central. Finalmente, se analizaron 50 artículos sobre los que se presentan resultados y conclusiones.

## **RESULTADOS**

### **Ámbitos desde los que se aborda el estudio del PC**

Respecto del ámbito de conocimiento desde el que se aborda la investigación del PC (PI1) se han detectado cinco especialidades en las que se puede clasificar la bibliografía científica sobre este tema (tabla 1).

Gobierno corporativo (48%)	Almandoz, 2023; Brosch, 2023; Kaplan, 2023; Lee et al., 2023; Pratt & Hedden, 2023; Rindova & Martins, 2023; Gartenberg & Serafeim, 2022; George & Schillebeeckx, 2022; Rappaport & Mauboussin, 2022; Von Ahsen & Gauch, 2022; Henderson, 2021; Leo et al., 2021; Patriotta, 2021; Bruner, 2020; Clarke, 2020; Grove et al., 2020; Johnstone-Louis et al., 2020; Mañas-Viniegra, Santos-Silva et al., 2020; Berger, 2019; Madden, 2017; Wilson, 2017; Steingard & Clark, 2016; Clarke, 2013; Stout, 2013.
Gestión empresarial (22%)	Besharov & Mitzinneck, 2023; Durand, 2023; Sasaki et al., 2023; Suddaby et al., 2023; Bhattacharya et al., 2022; Forcadell & Aracil, 2021; Jiménez et al., 2021; Freeman et al., 2020; Neebe, 2020; Van Tuin et al., 2020; Gartenberg et al. 2019.
Derecho (20%)	Mahoney, 2023; Mayer, 2023; Dacin et al., 2022; Lim, 2022; Lin, 2019; Lin, 2020; Pierce, 2022; Fisch & Solomon, 2021; Fleischer, 2021; Sigel, 2021; Weber-Elanowska, 2020; Waitzer & Sarro, 2018.
Economía (8%)	Konzelmann et al., 2022; Mayer, 2021; Glauner, 2019; Hirsch, 2018.
Comunicación (2%)	Mañas-Viniegra, González Villa et al., 2020.

**Tabla 1. Clasificación de las obras según el enfoque de conocimiento adoptado**

*Fuente: Elaboración propia.*

En primer lugar están aquellos artículos que abordan al PC desde el ámbito del gobierno corporativo (48% de la muestra); bajo este enfoque se encuentran los trabajos que relacionan al PC con la definición y gestión de los valores intangibles de la entidad, especialmente la identidad y los elementos que definen a la empresa –misión, visión y valores corporativos– (Gartenberg & Serafeim, 2022; Mañas-Viniegra, González Villa et al., 2020). También destacan las investigaciones de Lee y sus colegas (2023), Rindova y Martins (2023) y Henderson (2021), que interpretan al PC como un conjunto de procesos, principios y valores que guían el comportamiento de la organización, orientando la estrategia al futuro de la empresa y alejándola de la miopía empresarial. Por otra parte, se encuentran los que enfocan sus investigaciones en el PC como elemento de gobierno corporativo que ayuda a alinear los objetivos de la empresa con los de los *stakeholders* (Almandoz, 2023; Von Ahsen & Gauch, 2022; Rappaport & Mauboussin, 2022; Clarke, 2020; Grove et al., 2020; Berger, 2019; Madden, 2017; Steingard & Clark, 2016; Stout, 2013). Finalmente, en este bloque cabe destacar el trabajo de Pratt y Hedden (2023) desde el enfoque de la rendición de cuentas como función central del PC. En resumen, todos estos estudios analizan al PC como un elemento de gobierno corporativo íntimamente relacionado con los valores intangibles que guía el comportamiento de la organización, alineando los objetivos de empresa y *stakeholders*, garantizando un marco para la rendición de cuentas.

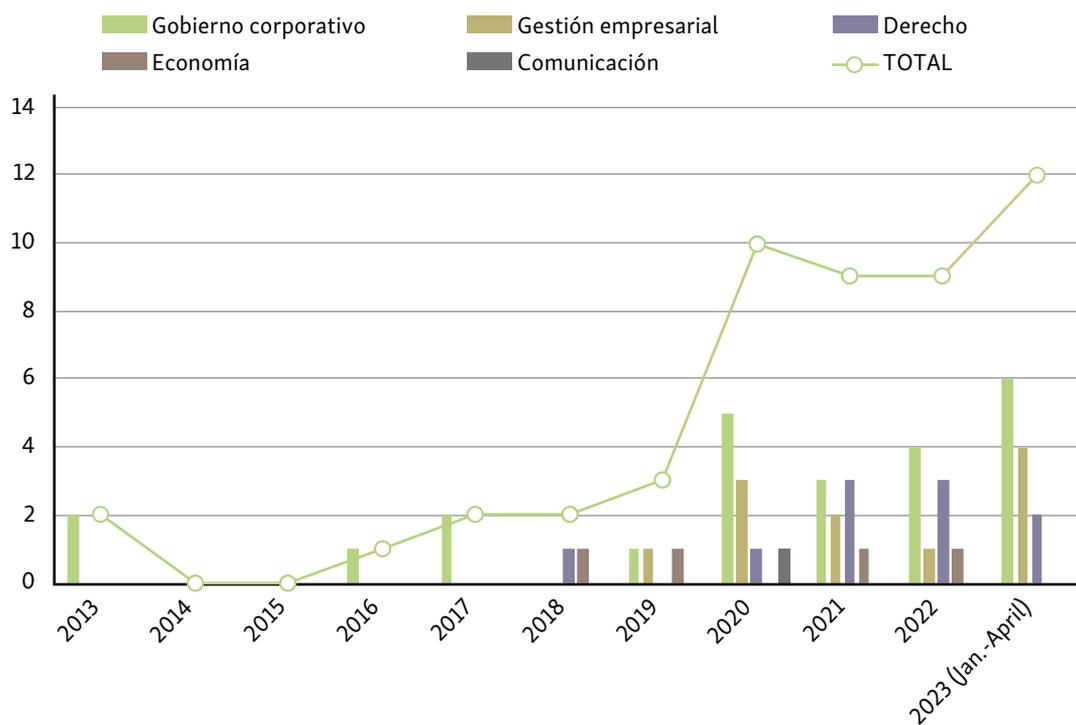
Por detrás se encuentra el enfoque de la gestión empresarial, con 22% de los artículos analizados. En este bloque se encuentran los trabajos de Besharov y Mitzinneck (2023) y Durand (2023) que abordan al PC desde un punto de vista más genérico de problemática y teoría de la gestión empresarial; por otro lado están los autores que lo enfocan como una herramienta de gestión empresarial, ya sea para altos mandos, gestión de personal o como herramienta vinculada con la diferenciación empresarial, los ODS o el *accounting* (Sasaki et al., 2023; Suddaby et al., 2023; Bhattacharya et al., 2022; Forcadell & Aracil, 2021; Jiménez et al., 2021; Freeman et al., 2020; Neebe, 2020; Van Tuin et al., 2020; Gartenberg et al., 2019).

A continuación, 20% de los artículos se aproxima al PC desde el ámbito del derecho empresarial. Estos trabajos aluden al debate existente en torno a su legislación (Mayer, 2023; Lim, 2022) y cómo se lleva a cabo en diferentes países (Lim, 2022; Fleischer, 2021; Waitzer & Sarro, 2018). En esta línea destaca el trabajo de Pierce (2022), que argumenta que los Estados no deben imponer el mismo PC a todas las empresas, sino que se debe utilizar la lógica de la estructura de la corporación de beneficio público que permite a la empresa seleccionar su propósito. Finalmente, en este bloque destaca también el ensayo de Dacin y sus colegas (2022) que subraya la importancia de integrar derecho, ética empresarial y políticas públicas en el campo de estudio del PC.

Un 8% de los manuscritos revisados (Mayer, 2021; Konzelmann et al., 2022) analiza al PC desde la economía como el estudio del uso de los recursos escasos del planeta para responder a las necesidades ilimitadas de la humanidad, donde las empresas juegan un rol importante como entes protagonistas de estos procesos de intercambio.

Solo un artículo aborda el PC desde un enfoque puramente comunicacional (2% de la muestra). Mañas-Viniegra, González-Villa et al. (2020) analizan la atención e intensidad emocional que registran los jóvenes universitarios españoles al visualizar al PC frente a la identidad visual corporativa y la imagen del presidente de la compañía. Los resultados muestran que las empresas con mayor valor de marca reciben mayores niveles de atención y excitación emocional, y que un PC bien formulado no es suficiente para satisfacer al público si la credibilidad percibida de la empresa es baja.

Finalmente, la tendencia cronológica de los ámbitos de estudio que abordan la investigación del PC (gráfico 1) no muestra ningún dato relevante sobre la evolución de los enfoques predominantes más allá de la prevalencia del enfoque del gobierno corporativo en prácticamente todos los años de la última década. No obstante, este gráfico permite observar la tendencia al alza en torno a la investigación sobre el PC en los últimos diez años.



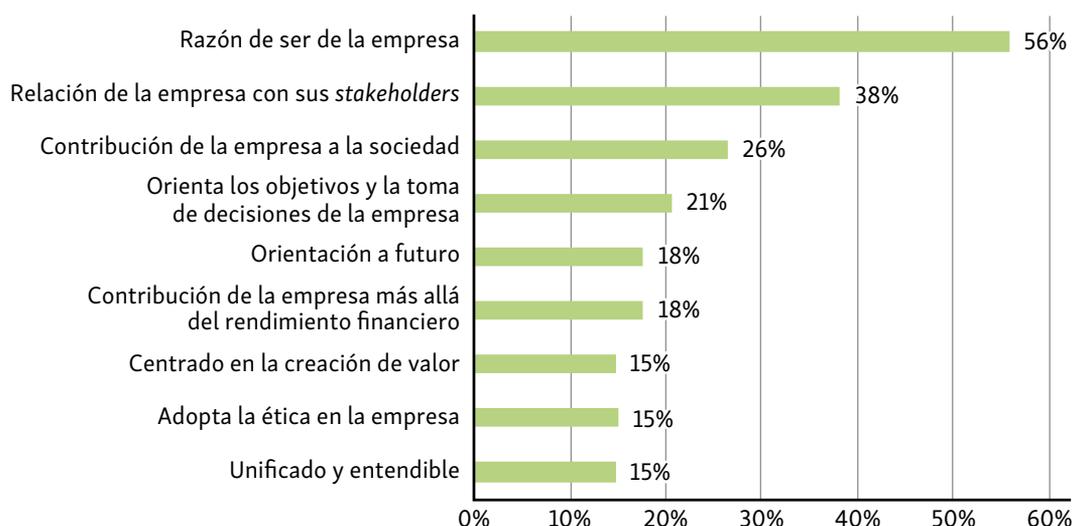
**Gráfico 1. Evolución cronológica de la investigación sobre PC**

*Fuente: Elaboración propia.*

### Elementos coincidentes en las definiciones de PC

El análisis de contenido de las descripciones de PC que aparecen en los 34 artículos que incluyen una definición, propia o preexistente, ha permitido detectar una serie de elementos que se repiten a la hora de definir el concepto de PC (PI2) (gráfico 2).

En primer lugar, 56% de los artículos que aportan una descripción propia o ajena del término destacan la idea de que el PC es la razón de ser de la empresa (Besharov & Mitzinneck, 2023; Brosch, 2023; Lee et al., 2023; Rindova & Martins, 2023; Bhattacharya et al., 2022; Gartenberg & Serafeim, 2022; Rappaport & Mauboussin, 2022; Von Ahsen & Gauch, 2022; Fleischer, 2021; Jimenez et al., 2021; Mayer, 2021; Patriotta, 2021; Sigel, 2021; Grove et al., 2020; Johnstone-Louis et al., 2020; Mañas-Viniegra, González Villa et al., 2020; Mañas-Viniegra, Santos-Silva et al., 2020; Gartenberg et al., 2019; Waitzer & Sarro, 2018), es decir, el motivo por el cual se crea o existe un negocio (Rindova & Martins, 2023; Mañas-Viniegra, Santos Silva et al., 2020), por lo que describe la actividad de la empresa (Lee et al., 2023; Mañas-Viniegra, Santos Silva et al., 2020) o, dicho de otro modo, aquello que realiza la empresa cotidianamente para crear valor para todo el conjunto de *stakeholders* (Sigel, 2021).



**Gráfico 2. Elementos coincidentes de las descripciones del concepto de PC en los 34 artículos con definiciones propias o ajenas**

*Fuente: Elaboración propia.*

El segundo elemento coincidente más mencionado para describir el concepto de PC (38% de los manuscritos) es la relación de la empresa con sus *stakeholders* (Besharov & Mitzinneck, 2023; Rappaport & Mauboussin, 2022). De hecho, autores como Van Tuin y sus colegas (2020) y Stout (2013) abordan la implicación o inclusión de todos los *stakeholders* en el PC. Los textos de Sigel (2021) y Neebe (2020) hacen hincapié en los intereses de los *stakeholders*, mientras que los trabajos de Rindova y Martins (2023) y Mañas-Viniegra, Santos Silva et al. (2020) aluden directamente a la integración de las expectativas de los *stakeholders* en la definición del propósito empresarial. Los artículos de Mañas-Viniegra, González Villa et al. (2020) y Steingard y Clark (2016) van un paso más allá y entienden al PC como un compromiso o contrato implícito de la empresa con sus *stakeholders*. Finalmente, en este ítem también se encuentran los trabajos que destacan la importancia del PC en la mejora de las relaciones de la empresa con un *stakeholder* específico, ya sean los clientes (Pardo-Jaramillo et al., 2020; Van Tuin et al., 2020) o los empleados (Almandoz, 2023; Brosch, 2023; Pratt & Hedden, 2023; Patriotta, 2021; Van Tuin et al., 2020).

En tercer lugar, muy relacionada con el punto anterior se encuentra la idea de que el PC debe especificar la contribución de la empresa a la sociedad (36% de los artículos). Sobre este aspecto destacan tres ítems: 1) la contribución de la empresa al bienestar de la sociedad (Almandoz, 2023; Brosch, 2023; Jiménez et al., 2021; Gartenberg et al., 2019), 2) la integración de las necesidades, expectativas e intereses de la sociedad en la definición del propósito (Mañas-Viniegra, Santos Silva et al., 2020; Neebe, 2020; Van Tuin, et al., 2020), y 3) la dimensión social y medioambiental de la sociedad,

pues el PC debe responder a los problemas sociales y medioambientales de la sociedad y del planeta (Almandoz, 2023; Brosch, 2023; Rindova & Martins, 2023; Johnstone-Louis et al., 2020; Mañas-Viniegra, Santos Silva et al., 2020; Neebe, 2020).

El cuarto criterio que se repite en 21% de los casos a la hora de describir al PC es su función como guía para la toma de decisiones de gobierno estratégico en la empresa, ya que determina los objetivos empresariales (Jiménez et al., 2021), da forma al estilo de dirección (Mañas-Viniegra, González-Villa et al., 2020), orienta la estrategia empresarial (Mañas-Viniegra, Santos-Silva et al., 2020; Gartenberg et al., 2019), guía la cultura (Sigel, 2021) y actúa como un dispositivo de orientación para las acciones y procesos de la empresa (Lee et al., 2023; Patriotta, 2021).

Otro criterio que aparece en el 18% de los artículos es la orientación a futuro, destacando que el PC debe tener una visión a largo plazo (Mañas-Viniegra, González-Villa et al., 2020; Sigel, 2021; Grove et al., 2020) y ser perdurable (Clarke, 2020; Mañas-Viniegra, Santos Silva et al., 2020), lo que ayudará a combatir la miopía empresarial (Lee et al., 2023).

El PC como expresión de la contribución de la empresa más allá del rendimiento financiero es otro elemento que se repite en 18% de los textos. Los trabajos de Besharov y Mitzinneck (2023), Brosch (2023), Mayer (2021) y Gartenberg y sus colegas (2019) aluden directamente a que es algo que va más allá de la maximización de beneficios, mientras que Van Tuin y sus colegas (2020) lo abordan como el significado y la contribución de la empresa más allá del rendimiento financiero. Mañas-Viniegra, González-Villa et al. (2020) especifican en su texto esas contribuciones, que van más allá del rendimiento financiero, en áreas relacionadas con cuestiones sociales, de gobernanza, de ética y de asuntos medioambientales.

Otro elemento que se repite en el 15% de los artículos es la relación del PC con la creación de valor. Se afirma que este debe enfocarse en ella (Brosch, 2023; Clarke, 2020; Glauner, 2019), que el PC expresa el cómo y el porqué de la creación de valor de la compañía (Suddaby et al., 2023), y que se debe situar a los *stakeholders* en su centro (Neebe, 2020).

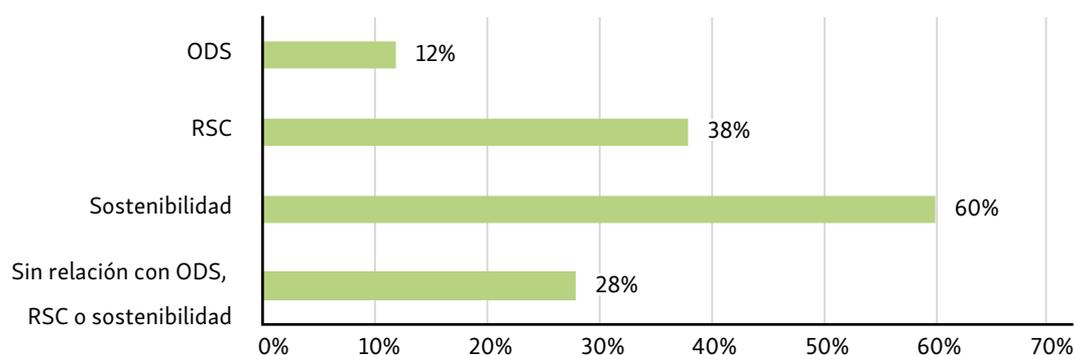
Otro elemento que aparece en el 15% de los artículos es la adopción de criterios éticos y morales en la definición del propósito, lo que se divide en dos bloques: por un lado, los manuscritos que abordan la necesidad de incluir y adoptar la ética desde el PC como mecanismo para impulsar el comportamiento ético en la organización (Sigel, 2021; Mañas-Viniegra, González Villa et al., 2020; Van Tuin et al., 2020) y, por otro, los que abordan al PC como un puente entre la función básica de la organización y la dimensión moral de su actividad (Almandoz, 2023; Pratt & Hedden, 2023).

El último elemento coincidente (15%), es que el PC debe ser unificado (Clarke, 2020), claro (Pratt & Hedden, 2023; Mañas-Viniegra, González-Villa et al., 2020), entendible (Mañas-Viniegra, González-Villa et al., 2020) y preciso en cuanto a los problemas que pretende resolver: cuáles, de quién, cómo y cuándo (Mayer, 2021).

### Relación entre el PC con temas de sostenibilidad, RSC y ODS

La tercera pregunta de investigación (PI3) consiste en averiguar si los estudios que abordan el concepto de PC establecen relaciones con otras nociones como sostenibilidad, RSC u ODS. Los datos obtenidos muestran que 72% de los artículos que estudian el PC hacen referencia a esos conceptos, mientras que 28% no los introducen en su contenido o establecen alguna relación al respecto (gráfico 3). Porcentualmente, en la mayoría de los artículos siempre que se trata el PC se hace alusión de manera directa a la RSC (38%), a la sostenibilidad (60%) y a los ODS (12%), ya que cuando se define el propósito de una organización se pone el foco en cuestiones de fondo social, medioambiental o de gobernanza, atendiendo a las necesidades y expectativas de los *stakeholders* sobre la organización.

Cuando los artículos mencionan los conceptos de RSC o sostenibilidad lo hacen para, por ejemplo, describir guías para fomentar la sostenibilidad mediante la RSC (Forcadell & Aracil, 2021), articular estos ámbitos en la organización para convertirlos en una ventaja competitiva (George & Schillebeeckx, 2022), diseñar un método para alcanzar el PC garantizando su capacidad de satisfacer las necesidades de los *stakeholders* (Lleo et al., 2021), mostrar la importancia de la activación de estos valores en la implicación de los empleados con la organización (Bhattacharya et al., 2022), o mostrar que se esperan declaraciones voluntarias de RSC de las empresas para mejorar sus prácticas en tres áreas: ambiental, social y gobernanza (Sigel, 2021; Grove et al., 2020).



**Gráfico 3. Porcentaje de artículos que vinculan el PC con RSC, sostenibilidad u ODS**

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de los ODS, el tema es estudiado en menor medida, solo en 12% de los artículos. Es interesante observar que los seis artículos de la muestra que abordan los ODS también hacen referencia a la RSC o la sostenibilidad. Es decir, los ODS nunca se mencionan de manera específica sin hacer referencia a los otros conceptos. Cuando se los menciona, se hace desde los siguientes enfoques: modelos a aplicar en las empresas para implementar e integrar con éxito y eficacia los ODS en su operatividad (Sasaki et al., 2023; Jiménez et al., 2021), estudio sobre la compatibilidad entre el propósito de las empresas y los ODS (Mañas-Viniegra, Santos Silva et al., 2020), y los ODS como propulsores del PC (Lleo et al., 2021; Mañas-Viniegra, González-Villa et al., 2020).

### **Referencia al rol de la comunicación en la definición, activación o expresión del PC**

Por último, queríamos conocer el alcance de la comunicación en los artículos que abordan la temática del PC (PI4). Un aspecto remarcable derivado de esta investigación es el escaso estudio que se realiza desde el ámbito comunicativo. De los artículos analizados solo cinco (10% de la muestra) alude a cuestiones comunicativas. Según Van Tuin y sus colegas (2020) y Jiménez y sus colegas (2021), cuando lo hacen es para evidenciar la necesidad de difundir el propósito de la organización interna y externamente, de forma clara y transparente (Clarke, 2020) y mediante canales como informes de sostenibilidad, redes sociales y sitios web, entre otros (Forcadell & Aracil, 2021; Mañas-Viniegra, Santos Silva et al., 2020). Por lo tanto, es interesante observar que cuando se hace referencia a la comunicación se hace desde una óptica instrumentalista y no tanto desde un enfoque estratégico: se utiliza para expresar o difundir el propósito de la organización, pero no se menciona su rol en su definición o activación.

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

En este estudio se han examinado las investigaciones que exploran al PC, cumpliendo el objetivo principal de analizar la literatura en torno al concepto de PC durante la última década y alcanzar los tres objetivos específicos derivados.

En relación con el OE1, se ha categorizado y codificado la producción científica publicada sobre el PC. Gracias al análisis realizado, ha sido posible establecer las principales áreas de estudio desde las que se aborda su investigación, lo que ha permitido identificar las principales corrientes.

En primer lugar, se determinan cinco ámbitos de conocimiento desde los que se enfoca el estudio del PC y se identifican las principales tendencias de estudio para cada una de las categorías establecidas: gobierno corporativo, gestión empresarial, derecho, economía y comunicación. Así, se puede observar cómo desde el campo del

gobierno corporativo, las investigaciones giran en torno a cuestiones relacionadas con la esencia de la organización como la estrategia empresarial, los valores intangibles y los principios y valores que guían su comportamiento. En cuanto al ámbito de la gestión empresarial es interesante destacar el rol de herramienta de gestión empresarial que le otorgan diferentes autores, ya sea para los altos mandos de la organización, como mecanismo para impulsar los ODS en la empresa, como instrumento de gestión de personal, como una herramienta de diferenciación empresarial, o como un elemento vinculado al *accounting*.

En la disciplina del derecho, el aspecto más relevante es la discusión existente en torno a su legislación. Se debate si este elemento de gestión empresarial debe estar regulado y hasta qué punto, o si, por el contrario, debe permitirse a las empresas seleccionar su propio propósito. Desde la disciplina económica se plantea al PC como un mecanismo a través del cual las empresas pueden reconceptualizar su rol en la economía como entes que contribuyen al bienestar humano mediante una gestión sostenible de los recursos del planeta enfocada a cubrir las necesidades de la humanidad. Finalmente, desde la comunicación hay un solo trabajo que aborda el uso comunicacional del PC y lo vincula con cuestiones relacionadas con la imagen de marca como la credibilidad y la percepción.

En definitiva, nos encontramos ante un fenómeno que genera interés académico en diversos ámbitos de conocimiento, ya que, tal y como indican investigaciones previas, estamos analizando un concepto complejo que se instaura como la piedra angular del proyecto empresarial (Alloza & Fotán, 2018), con un rol importante en la transformación de la empresa hacia la sostenibilidad (George & Schillebeeckx, 2022; Jiménez et al., 2021), lo que explicaría el interés de su estudio desde diferentes disciplinas relacionadas con el entorno empresarial.

En segundo lugar, se observa una tendencia al alza en la investigación del PC en la última década, siendo 2019 el año que establece un punto de inflexión en el auge de la investigación en torno a este concepto, especialmente desde el ámbito del gobierno corporativo. Esto coincide con la importancia otorgada al PC desde el mundo empresarial e institucional a nivel internacional con la redefinición del concepto por parte de la asociación Business Roundtable (“Business Roundtable Redefines...”, 2019) y el *Manifiesto Davos* lanzado por el World Economic Forum (Schwab, 2019) que vincula al propósito empresarial con la creación de valor compartido para los *stakeholders*. Por el contrario, la relevancia otorgada al PC por los profesionales de la comunicación corporativa (Corporate Excellence, 2023) no se ve reflejada en el mundo académico, ya que solo un artículo aborda el estudio del PC desde una óptica comunicacional.

En cuanto al OE2, los resultados han permitido unificar el criterio en torno a la conceptualización del PC. Gracias a esta investigación, sabemos que, pese a la inexistencia de una definición unánime de PC, existen elementos coincidentes que se repiten en las definiciones de PC. Para hacerlos más inteligibles y accesibles, los hemos agrupado en las siguientes ocho características:

1. El PC es la razón de ser de la empresa, el motivo por el que existe o se crea un negocio.
2. El PC expresa la relación y el compromiso de la empresa con los *stakeholders* pues sus expectativas se integran en la definición del PC.
3. El PC especifica la contribución de la empresa al bienestar de la sociedad, integrando sus expectativas en torno a las dimensiones social y medioambiental.
4. El PC tiene una orientación a futuro, con una visión a largo plazo perdurable que ayuda a combatir la miopía empresarial.
5. El PC expresa la contribución de la empresa más allá del rendimiento financiero, en áreas relacionadas con cuestiones de calado social y medioambiental.
6. El PC está orientado a la creación de valor para todo el conjunto de *stakeholders*.
7. El PC se establece como un mecanismo para impulsar el comportamiento ético en la organización y como puente entre las dimensiones funcional y moral de la actividad empresarial.
8. El PC se define de modo unificado, claro, entendible y preciso en relación a los problemas que pretende resolver.

En este sentido, nos parece apropiado concluir la investigación con nuestra propuesta de definición del concepto corporativo que engloba las principales ideas anteriormente mencionadas en los artículos analizados:

El propósito corporativo es la definición de la razón de ser de la organización, más allá de su rendimiento económico, centrada en la contribución e impacto positivo que su actividad tiene en la sociedad y en el planeta. La activación y la interiorización del propósito corporativo de la organización entre sus *stakeholders* genera confianza y valor compartido, además de guiar su toma de decisiones y comportamiento a largo plazo, estableciéndose como un mecanismo óptimo para definir la ética de la organización y su hoja de ruta.

Por último, respecto del OE3, los resultados son rotundos: cuando se alude al concepto de PC se hace mayoritariamente referencia a cuestiones relacionadas con la

sostenibilidad y la RSC aplicada a sus tres áreas principales: social, medioambiental y de gobernanza. Esto subraya el rol que adquiere el PC en la transformación de las empresas hacia la sostenibilidad (George & Schillebeeckx, 2022; Jiménez et al., 2021). Las empresas que definen su PC lo hacen para responsabilizarse del impacto que pueden tener sus actividades en el entorno en el que operan (Marqués-Pascual & Dominguez, 2021). Una de las finalidades por las que se define el PC es para poder satisfacer las necesidades de los *stakeholders*, por lo que podemos calificarlo como un término inclusivo, que, en línea con la obra de Fontán y sus colegas (2019), permite generar conexiones con ellos.

En lo que concierne a los ODS, en la revisión de la literatura se observa que su conexión con el propósito se ha estudiado en menor medida y, cuando se realiza, es para analizar su integración en la operatividad de las organizaciones y como resultan ser impulsores del PC, como ya indicaban Barrio y sus colegas (2022). Estos datos concuerdan con la realidad profesional que muestra la consultora Deloitte (2017) al analizar la contribución y el impacto de las empresas en la consecución de los ODS, estableciendo relaciones entre el desarrollo sostenible y el éxito comercial duradero.

También se quiso estudiar la relación entre los conceptos PC y comunicación. Son escasos los artículos encontrados que hacen referencia a cuestiones comunicativas cuando se estudia el PC. Es curioso observar cómo, en la profesión, informes como *Approaching the Future* (Corporate Excellence, 2023) muestran a la comunicación corporativa como la tendencia actual en la que más están trabajando las organizaciones, siendo uno de sus ejes de actuación la construcción de una narrativa centrada en el PC y en la sostenibilidad. En cambio, en la academia, parece que esta relevancia aún no se ha visto reflejada, ya que la producción científica sobre esta relación podría calificarse como anecdótica. En este sentido, son escasos los artículos que profundizan acerca de la naturaleza, estructura y la construcción del relato de la narrativa social corporativa; aquellos que sí lo hacen, se centran más en acciones a través de redes sociales o la información y el informe de sostenibilidad que se consulta mediante la página de inicio oficial de una organización. Por lo tanto, consideramos interesante abrir una nueva línea de estudio que relacione las ocho características que definen al PC con la narrativa de marca y ver las variables y elementos que la definen.

Este trabajo no está exento de limitaciones, ya que a pesar de analizar un activo que ha sido tratado por asociaciones y entidades profesionales en diferentes informes, esta investigación se ha centrado únicamente en el análisis de trabajos académicos, pues se ha buscado poner el foco en el ámbito investigador. Pese a ello, consideramos que la transferencia del conocimiento generado como resultado de

esta investigación puede ser de gran utilidad para el mundo profesional, ya que la conceptualización realizada puede facilitar la comprensión de lo que es y debe ser el PC para las empresas y facilitar su implementación en ellas.

## REFERENCIAS

- 21 Gramos & Marcas con Valores. (2021). *Informe impacto covid-19 y consumo consciente ¿Cuáles son las tendencias y la evolución del consumo responsable y sostenible?* (Covid-19 impact report and conscious consumption. What are the trends and developments in responsible and sustainable consumption?) [https://www.dirse.es/wp-content/uploads/2021/03/Informe-COVID-y-Consumo-Consciente\\_0510\\_BAJA\\_compressed.pdf](https://www.dirse.es/wp-content/uploads/2021/03/Informe-COVID-y-Consumo-Consciente_0510_BAJA_compressed.pdf)
- Aguaded, I., Vizcaíno-Verdú, A., García-Prieto, V., & de-Casas-Moreno, P. (2023). The Impact of Post Pandemic Learning Loss on Education Development: A Systematic Review. *Review of Communication Research*, 11, 172-189. <https://rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/7/12>
- Alloza, A. & Fontán, C. (2018). El propósito corporativo como palanca para la transformación organizacional (Corporate purpose as a lever for organisational transformation). *Economía Aragonesa*, (65), 73-89. [https://www.ibercaja.com/public/documentos/ref05111\\_rea-65.pdf](https://www.ibercaja.com/public/documentos/ref05111_rea-65.pdf)
- Almendoz, J. (2023). Inside-out and Outside-in Perspectives on Corporate Purpose. *Strategy Science*, 8(2), 139-148. <https://doi.org/10.1287/stsc.2023.0180>
- Approaching the Future. Materiales de informe y presentación (Approaching the Future. Report and presentation materials) (video). (2022, May). *Corporate Excellence*. <https://www.corporateexcellence.org/recurso/approaching-the-future-2022-materiales-del/352742e5-7ea1-48c6-f2c7-fda63efa2345>
- Barrio-Fraile, E. (2018). *Responsabilidad social corporativa. De la noción a la gestión* (Corporate Social Responsibility. From notion to management). UOC.
- Barrio-Fraile, E., Vidal-Mestre, M., & Freire-Sánchez, A. (2022). Del propósito corporativo a la marca con propósito a través de las narrativas de la salud y de la enfermedad. El caso de P&G y Ausonia (From corporate purpose to purposeful branding through health and disease narratives. The cases of P&G and Ausonia). In A. Bernabéu Serrano, F.J. Herrero Gutiérrez, & T. Hidalgo Marí (Coords.), *La comunicación como herramienta post COVID-19* (Communication as a post-COVID-19 tool) (pp. 7-19). Universidad de Alicante.
- Berger, D. J. (2019). Reconsidering Stockholder Primacy in an Era of Corporate Purpose. *The Business Lawyer*, 74(3), 659-675. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3327647>
- Besharov, M. & Mitzinneck, B. (2023). The Multiple Facets of Corporate Purpose: An Analytical Typology. *Strategy Science*, 8(2), 233-244. <https://doi.org/10.1287/stsc.2023.0186>
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., Edinger-Schons, L. M., & Neureiter, M. (2022). Corporate Purpose and Employee Sustainability Behaviors. *Journal of Business Ethics*, 183, 963-981. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05090-5>
- Business Roundtable Redefines the Purpose of a Corporation to Promote ‘An Economy That Serves All Americans. (2019, August 19). *Business Roundtable*. <https://www.businessroundtable.org/business-roundtable-redefines-the-purpose-of-a-corporation-to-promote-an-economy-that-serves-all-americans>

- Brosch, N. (2023). Corporate purpose: from a 'Tower of Babel' phenomenon towards construct clarity. *Journal of Business Economics*, 93, 567-595. <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01137-9>
- Bruner, C. M. (2020). Distributed Ledgers, Artificial Intelligence and the Purpose of the Corporation. *The Cambridge Law Journal*, 79(3), 431-458. <https://doi.org/10.1017/S0008197320000756>
- Clarke, T. (2013). Deconstructing the Mythology of Shareholder Value: A Comment on Lynn Stout's "The Shareholder Value Myth". *Accounting, Economics and Law*, 3(1), 15-42. <https://doi.org/10.1515/acl-2013-0006>
- Clarke, T. (2020). The Contest on Corporate Purpose: Why Lynn Stout was Right and Milton Friedman was Wrong. *Accounting Economics and Law: A Convivium*, 10(3), 20200145. <https://doi.org/10.1515/acl-2020-0145>
- Corporate Excellence. (2020). *The methodology for Corporate Purpose Creation, implementation and activation*. Corporate Excellence. <https://www.purposeroadmap.com/>
- Corporate Excellence. (2023). *Approaching the Future*. Corporate Excellence. <https://www.corporateexcellence.org/approaching-the-future> <https://www.corporateexcellence.org/recurso/todo-sobre-approaching-the-future-2023-informe-de/756a0c96-756f-8c8a-7dd2-ec6f2acb5a66>
- Dacin, M. T., Harrison, J. S., Hess, D., Killian, S., & Roloff, J. (2022). Business Versus Ethics? Thoughts on the Future of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 180, 863-877. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05241-8>
- Durand, R. (2023). From the Boardroom: Making Purpose Research Relevant for Practice. *Strategy Science*, 8(2), 149-158. <https://doi.org/10.1287/stsc.2023.0182>
- Deloitte. (2017). *2030 Purpose: Good business and a better future*. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/es/es/docs/services/risk-advisory/2024/Deloitte-ES-GRC-informe-2030-Purpose.pdf>
- Fernández Souto, A. B., Vázquez Gestal, M., & Fandiño Alonso, X. (2023). Responsabilidad social corporativa y edadismo en el ámbito público-privado. Ibex-35 y Universidade de Vigo (Corporate Social Responsibility and Ageism in the Public-Private Field. Ibex-35 and University of Vigo). *Fonseca, Journal of Communication*, (26), 121-143. <https://doi.org/10.14201/fjc.31222>
- Fisch, J. E. & Solomon, S. D. (2021). Should Corporations Have a Purpose? *Texas Law Review*, 99, 1309-1346. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3561164>
- Fleischer, H. (2021). Corporate Purpose: A Management Concept and its Implications for Company Law. *European Company and Financial Law Review*, 18(2), 161-189. <https://doi.org/10.1515/ecfr-2021-0008>
- Fontán, C., Alloza, Á., Rey, C. (2019). (Re)Discovering Organizational Purpose. In C. Rey, M. Bastons, M., & P. Sotok (Eds.), *Purpose-driven Organizations* (pp. 107-118). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7_9)
- Forcadell, F. J. & Aracil, E. (2021). A purpose-action framework for Corporate Social Responsibility in times of shock. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127789. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127789>

- Freeman, E., Retolaza, J. L., & San-Jose, L. (2020). Stakeholder Accounting: hacia un modelo ampliado de contabilidad (Stakeholder Accounting: towards an expanded accounting model). *CIRIEC-España Revista de Economía Pública Social y Cooperativa*, (100), 89-114. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.100.18962>
- Gartenberg, C., Prat, A., & Serafeim, G. (2019). Corporate Purpose and Financial Performance. *Organization Science*, 30(1), 1-18. <https://doi.org/10.1287/orsc.2018.1230>
- Gartenberg, C. & Serafeim, G. (2022). Corporate Purpose in Public and Private Firms. *Management Science*, 69(9), 4973-5693. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4618>
- George, G. & Schillebeeckx, S. J. D. (2022). Digital transformation, sustainability, and purpose in the multinational enterprise. *Journal of World Business*, 57(3), 101326. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101326>
- Glauner, F. (2019). The Myth of Responsibility: on Changing the Purpose Paradigm. *Humanistic Management Journal*, 4, 5-32. <https://doi.org/10.1007/s41463-018-0048-8>
- Grove, H., Clouse, M., & Xu, T. (2020). Stakeholder capitalism strategies and opportunities for corporate governance. *Journal of Governance & Regulation*, 9(4), 59-68. <http://doi.org/10.22495/jgrv9i4art5>
- Henderson, R. M. (2021). Changing the purpose of the corporation to rebalance capitalism. *Oxford Review of Economic Policy*, 37(4), 838-850. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grab034>
- Hirsch, P. B. (2018). The sound of smashing looms and the future of corporate purpose. *Journal of Business Strategy*, 39(3), 46-50. <https://doi.org/10.1108/JBS-03-2018-0041>
- Hsieh, N. (2015). The Social Contract Model of Corporate Purpose and Responsibility. *Business Ethics Quarterly*, 25(4), 433-460. <https://doi.org/10.1017/beq.2016.1>
- Jiménez, 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. <https://doi.org/10.3390/su13073899>
- Johnstone-Louis M., Kustin B., Mayer C., Stroehle J. & Wang B. (2020). Business in times of crisis. *Oxford Review of Economic Policy*, 36(S1), S242-S255. <https://doi.org/10.1093/oxrep/graa021>
- Kantar. (2021). *2021 Media Trends and predictions*. Kantar. <https://www.kantar.com/es/campaigns/media-trends-2021-latam>
- Kaplan, S. (2023). The Promises and Perils of Corporate Purpose. *Strategy Science*, 8(2), 288-301. <https://doi.org/10.1287/stsc.2023.0187>
- Konzelmann, S. J., Chick, V., & Fovargue-Davies, M. (2022). Shareholder Value or Public Purpose? From John Maynard Keynes and Adolf Berle to the Modern Debate. In R. E. Meyer, S. Leixnering, & J. Veldman (Eds.), *The Corporation: Rethinking the Iconic Form of Business Organization* (pp.143-164). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000078008>
- Lee, J. Y., Bansal, P., & Mascena Barbosa, A. (2023). Seeing Beyond the Here and Now: How Corporate Purpose Combats Corporate Myopia. *Strategy Science*, 8(2), 302-310. <https://doi.org/10.1287/stsc.2023.0183>
- Lim, E. (2022). A New Legal Form for Social Enterprises in Asia. *The American Journal of Comparative Law*, 70(3), 510-557. <https://doi.org/10.1093/ajcl/avad005>

- Lin, L. W. (2019). Say on purpose: lessons from Chinese corporate charters. *Journal of Corporate Law Studies*, 19(2), 251-275. <https://doi.org/10.1080/14735970.2019.1605035>
- Lin, L. W. (2020). Mandatory Corporate Social Responsibility? Legislative Innovation and Judicial Application in China. *American Journal of Comparative Law*, 68(3), 576-615. <https://doi.org/10.1093/ajcl/avaa025>
- Lleo, A., Bastons, M., Rey, C., & Ruíz-Pérez, F. (2021). Purpose Implementation: Conceptualization and Measurement. *Sustainability*, 13(4), 1921. <https://doi.org/10.3390/su13041921>
- Madden, B. J. (2017). The Purpose of the Firm, Valuation, and the Management of Intangibles. *Journal of Applied Corporate Finance*, 29(2), 76-86. <https://doi.org/10.1111/jacf.12235>
- Mahoney, J. T. (2023). Corporate Personhood and Fiduciary Duties as Critical Constructs in Developing Stakeholder Management Theory and Corporate Purpose. *Strategy Science*, 8(2), 212-220. <https://doi.org/10.1287/stsc.2023.0191>
- Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E., & Claros, N. (2013). Revisión sistemática de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas (Systematic Reviews of the Literature: What Should be Known About Them). *Cirugía Española*, 91(3), 149-155. <https://doi.org/10.1016/j.ciresp.2011.07.009>
- Mañas-Viniegra, L., González-Villa, I. A., & Llorente-Barroso, C. (2020). The Corporate Purpose of Spanish Listed Companies: Neuro Communication Research Applied to Organizational Intangibles. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02108>
- Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D., & González-Villa, I. A. (2020). El propósito corporativo en las memorias de las empresas cotizadas españolas y portuguesas (Corporate purpose in the annual reports of Spanish and Portuguese listed companies). *Revista Prisma Social*, (29), 1-24.
- Marqués-Pascual, J. & Domínguez, M. (2021). Repensando la ética empresarial: El propósito como eje central de "management" del futuro (Rethinking business ethics. Purpose at the heart of future management). In E. C. Dittmar (Dir.), *Tendencias y organización empresarial frente al nuevo entorno tecnológico. Una perspectiva multidisciplinar* (Trends and business organization in the new technological environment. A multidisciplinary perspective) (pp.75-96). Aranzadi.
- Mayer, C. (2021). The Future of the Corporation and the Economics of Purpose. *Journal of Management Studies*, 58(3), 887-901. <https://doi.org/10.1111/joms.12660>
- Mayer, C. (2023). Are Moral Firms Committed Firms? *Daedalus*, 152(1), 198-211. [https://doi.org/10.1162/daed\\_a\\_01979](https://doi.org/10.1162/daed_a_01979)
- Neebe, K. (2020). Sustainability at Walmart: Success over the Long Haul. *Journal of Applied Corporate Finance*, 32(2), 64-71. <https://doi.org/10.1111/jacf.12405>
- Pardo-Jaramillo, S., Muñoz-Villamizar, A., Osuna, I., & Roncancio, R. (2020). Mapping Research on Customer Centricity and Sustainable Organizations. *Sustainability*, 12(19), 7908. <https://doi.org/10.3390/su12197908>
- Patriotta, G. (2021). The Future of the Corporation. *Journal of Management Studies*, 58(3), 879-886. <https://doi.org/10.1111/joms.12673>
- Pierce, F. (2022). Dynamic Corporate Purpose: Decentralizing the Choice over Director Orientation. *Vanderbilt Law Review*, 75(1), 325-364. <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/vlr/vol75/iss1/6/>

- Pratt, M. G. & Hedden, L. N. (2023). Accounts and Accountability: On Organizational Purpose, Organizational Identity, and Meaningful Work. *Strategy Science*, 8(2), 182-192. <https://doi.org/10.1287/stsc.2023.0189>
- Rappaport, A. & Mauboussin, M. J. (2022). How to Settle the Corporate Purpose Debate. *Journal of Applied Corporate Finance*, 34(2), 45-51. <https://doi.org/10.1111/jacf.12504>
- Rindova, V. P. & Martins, L. L. (2023). Moral Imagination, the Collective Desirable, and Strategic Purpose. *Strategy Science*, 8(2), 170-181. <https://doi.org/10.1287/stsc.2023.0190>
- 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 (What are we talking about when we talk about “purpose”: utterance and discourse analysis of the corporate purpose in Spain). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 701-715. <https://doi.org/10.5209/esmp.87208>
- Sasaki, K., Stubbs, W., & Farrelly, M. (2023). The relationship between corporate purpose and the sustainable development goals in large Japanese companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5), 2475-2489. <https://doi.org/10.1002/csr.2498>
- Schwab, K. (2019, December 2). Davos Manifesto: The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/>
- Sigel, A. (2021). CSR Statements: Incentives and Enforcement in the Wake of the Business Roundtable's Statement on Corporate Purpose. *Boston University Law Review*, 101(2), 803-833. <https://www.bu.edu/bulawreview/files/2021/04/SIGEL.pdf>
- Steingard, D. & Clark, W. (2016). The Benefit Corporation as an Exemplar of Integrative Corporate Purpose (ICP): Delivering Maximal Social and Environmental Impact with a New Corporate Form. *Business & Professional Ethics Journal*, 35(1), 73-101. <https://www.jstor.org/stable/44074870>
- Stout, L. (2013). The Troubling Question of Corporate Purpose. *Accounting Economics and Law: A Convivium*, 3(1), 61-70. <https://doi.org/10.1515/acl-2013-0042>
- Suddaby, R., Manelli, L., & Fan, Z. (2023). Corporate Purpose: A Social Judgement Perspective. *Strategy Science*, 8(2), 202-211. <https://doi.org/10.1287/stsc.2023.0185>
- United Nations Global Compact. (2020). *SDG ambition: ampliar el impacto de las empresas en la década de acción* (SDG ambition: broadening the impact of companies in the decade of action). [https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2020/07/SDG\\_Ambition\\_ES.pdf](https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2020/07/SDG_Ambition_ES.pdf)
- Van Tuin, L., Schaufeli, W. B., Van den Broeck, A., & Van Rhenen, W. (2020). A Corporate Purpose as an Antecedent to Employee Motivation and Work Engagement. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.572343>
- Vandellos, E., Villarroya, A., & Boté-Vericad, J.-J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura (What do we know about femvertising? A systematic literature review). *Cuadernos.Info*, (56), 185-205. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.61527>
- Von Ahsen, A. & Gauch, K. (2022). Opportunities and Challenges of Purpose-Led Companies: An Empirical Study Through Expert Interviews. *Corporate Reputation Review*, 25, 198-211. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00122-8>

- Waitzer, E. J. & Sarro, D. (2018). In Search Of Things Past And Future: Judicial Activism And Corporate Purpose. *Osgoode Hall Law Journal*, 55(3), 791-826.  
<https://doi.org/10.60082/2817-5069.3353>
- Weber-Elanowska A.-M. (2020). Sustainability vs. corporate purpose: Will transforming values shift the paradigm? *InterEULawEast*, 7(2), 53-84.  
<https://doi.org/10.22598/iele.2020.7.2.3>
- Wilson, C. (2017). Purposeful leadership - evolving from “me” to “we” in pursuit of our most important “why”. *Development and Learning in Organizations*, 31(1), 1-4.  
<https://doi.org/10.1108/DLO-07-2016-0061>

## **SOBRE LOS AUTORES**

**ESTRELLA BARRIO-FRAILE**, profesora lectora de la Universitat Autònoma de Barcelona, doctora en Publicidad y Relaciones Públicas y miembro del grupo de investigación ComSet-Publi-radio. Sus áreas de docencia e investigación se centran en la comunicación corporativa, los valores intangibles, la responsabilidad social corporativa y el audio branding. Es también profesora en el máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (UAB) y ha sido profesora colaboradora en el máster universitario de Responsabilidad Social Corporativa (UOC).

 <http://orcid.org/0000-0001-8047-4393>

**ANA MARÍA ENRIQUE-JIMÉNEZ**, doctora y profesora titular del departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la UAB y miembro del grupo de investigación ComSet-Publi-radio. Su actividad investigadora está vinculada con el ámbito de la comunicación corporativa y los valores intangibles. Es autora de una cuarentena de publicaciones científicas que abordan el estudio de la RSC, la gestión de la comunicación y las estrategias de comunicación en situaciones de crisis. Es la directora académica del máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (UAB).

 <https://orcid.org/0000-0001-5902-403x>

**ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ**, doctor en Comunicación. Tras haber sido profesor en la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universidad Oberta de Catalunya y ENTI (Universitat de Barcelona), actualmente ocupa el cargo de director de estudios del Grado en Publicidad y RR.PP. en la Universitat Abat Oliba CEU, donde imparte asignaturas de Creatividad, Cine y Redacción Publicitaria. Es reconocido por su destacada actividad en docencia (Premio Ángel Herrera a la mejor labor docente 2013-2014). Su investigación se centra en la narrativa audiovisual.

 <https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>

**MONTSERRAT VIDAL-MESTRE**, doctora en Comunicación. Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, máster en Postproducción Audiovisual y licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración. Actualmente es profesora en varias universidades, entre ellas la Universitat Internacional de Catalunya, la Universitat Oberta de Catalunya y la Universitat de Barcelona, además de vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UIC Barcelona.

 <https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>