

La importancia de un propósito superior en las empresas.

El propósito superior, detonador para el crecimiento rentable y sostenible.

Tomando las decisiones correctas quienes lideran las organizaciones pueden crear un legado que asegure el futuro de la empresa, su expansión y la entrega de beneficios a sus accionistas y a todos los grupos de interés que se relacionan con ella.

Oscar E. Ibarra Humphries.
Socio Director en COM Consultores de Marcas.

El impacto de un propósito superior genera una onda expansiva que inspira, contagia y conquista a todos los stakeholders de la organización.

Cuando mencionamos un **propósito superior** nos referimos a una declaración poderosa e inspiradora que contiene dos elementos:

A. Para qué existe la empresa. Esto puede ser suficiente para marcar un rumbo actual y futuro. Por ejemplo, *Crear soluciones innovadoras en el mundo de la salud, Inspirar la pasión por la lectura, Compartir alimentos y productos de calidad.*

Todas ellas expresan el para qué existe la empresa, pero no definen lo que van a lograr con ello, es decir, a quién van a beneficiar y de qué manera mejorarán su vida y la de todos los stakeholders (1).

Para lograr un propósito superior es conveniente incorporar las consecuencias que esperamos generar con el para qué de la empresa.

B. Qué va a aportar la empresa a los públicos de interés (stakeholders) que se relacionan con ella (clientes, colaboradores, proveedores, distribuidores, comunidades y medio ambiente).

Por ejemplo, *Para facilitar una vida más plena, Para desarrollar la cultura de nuestros clientes, Para saborear una vida saludable bocado a bocado.*

Al agregar estas expresiones a las anteriores, se configuran declaraciones poderosas y trascendentes: *Crear soluciones innovadoras en el mundo de la salud para facilitar una vida más plena, Inspirar la pasión por la lectura para desarrollar la cultura de nuestros clientes, Compartir alimentos y productos de calidad para saborear una vida saludable bocado a bocado.*

Cuando todas las personas que se relacionan con la empresa tienen claro a dónde van el avance es más rápido y se sostiene.

El futuro es incierto, pero es menos azaroso para quien es capaz de inspirar a su gente y poner a bordo a proveedores, distribuidores y todas las personas que participan en la cadena productiva.

(1) Definimos a los stakeholders como los públicos de interés para una empresa que contribuyen o facilitan su completo funcionamiento. Con público, nos referimos a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de la empresa como: empleados, proveedores, clientes, comunidades, gobierno, entre otros.

Beneficios al declarar un propósito superior en la empresa.

1. Genera valor a la empresa.

a. Atrae gente auto-motivada.

Cuando la compatibilidad entre el propósito de la empresa y el de las personas se convierte en un criterio primario para la selección del personal, la compañía empieza a atraer personas que desarrollan un alto nivel de accountability simplemente por afinidad. Gente que contribuye al propósito de la empresa partiendo de sus convicciones.

b. Se optimiza la operación.

Cuando todos en la empresa tienen claro el propósito y mantienen la mira en él, la colaboración se da en forma natural sin diferencias ni rivalidades ya que todos buscan llegar al mismo punto, cada uno desde su posición.

c. Se producen resultados sólidos.

El cumplimiento de objetivos se ve impulsado por el compromiso de la gente y la eficiencia en la operación. El crecimiento y la consolidación se consiguen más rápidamente y se mantienen por más tiempo favoreciendo la sostenibilidad de la empresa.

2. Integra y transforma de dentro hacia afuera.

a. Mejora a colaboradores y sus familias.

Los primeros contagiados de la fuerza de un propósito son los empleados, quienes rápidamente llevan el mensaje y los beneficios generados a sus familias. El clima y la productividad mejoran.

b. Incluye a proveedores y distribuidores.

Los integrantes de toda la cadena productiva y comercial se adhieren al propósito cuando se les participa del propósito y mejoran su desempeño y contribución al entender hacia dónde va la empresa en todo momento. Estimula la innovación y la aportación de mejoras.

c. Transforma a las comunidades que toca.

La empresa es parte de un ecosistema formado entre otros públicos por las comunidades en las que se ubica, por las que transita y en las que produce y comercializa sus productos o servicios. El propósito aplicado a este público tiene un gran poder de transformación. Por ejemplo, una empresa dedicada a las telecomunicaciones bien puede mejorar la vida de las comunidades brindando acceso a sus servicios a precios preferenciales.

d. Preserva el ecosistema en el que vive.

El medio ambiente es la fuente de vida en la que todos compartimos esfuerzos, metas y sueños. Empresas y organizaciones de la sociedad civil tienen brillantes oportunidades para preservarlo y mejorarlo para las generaciones futuras.

El propósito superior brinda a la misión y la visión una guía permanente que favorece y facilita la adaptación y la transformación ante los cambios.



3. Define el legado.

a. Preserva la razón de existir de la empresa.

Trasladar la voluntad del fundador o el director a un propósito superior la transforma en una inspiración que guía a toda la organización a lo largo de los años y a través de generaciones.

b. Asegura seguir por el camino correcto.

Cuando el propósito es claro, los cambios en los mercados y los avances en la ciencia y la tecnología son aprovechados para fortalecer el *para qué* de la empresa y su aportación a la sociedad, asegurando un elevado nivel de satisfacción y lealtad de todos sus stakeholders.

c. Es el principal pilar de la sostenibilidad.

La empresa se mantiene íntegra y sólida con el paso de los años, mejorando el cumplimiento de su propósito y su aportación. Así garantiza su permanencia y un modelo de negocio sostenible.

Conclusión.

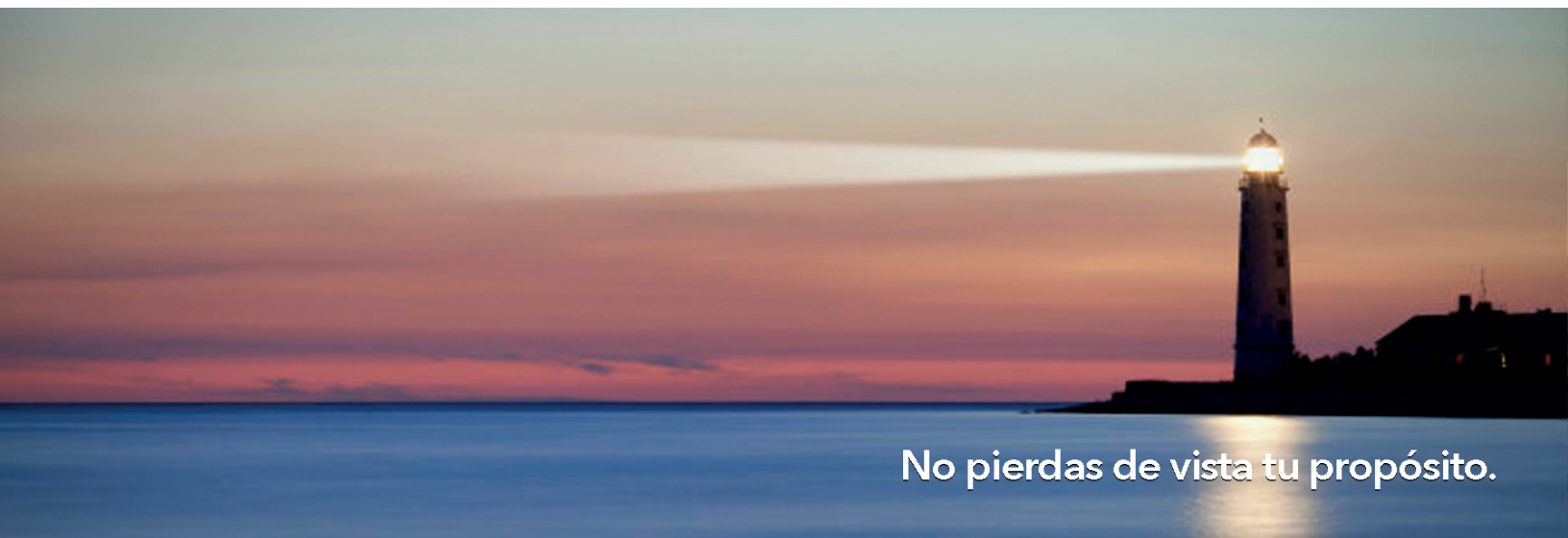
Quienes piensan que seguir haciendo lo que han hecho siempre les permitirá salir adelante, pueden experimentar dolorosas sorpresas en el futuro.

En los años recientes hemos visto el declive y la desaparición de grandes corporaciones que perdieron de vista el propósito para el que fueron fundadas. Algunas no lograron transformarse capitalizando la innovación tecnológica, como en el caso de la fotografía. Otras no pudieron leer los cambios de preferencias en las sociedades como sucedió en el turismo o el transporte urbano.

El mundo cambia, los mercados evolucionan y las empresas que no son capaces de transformarse manteniendo un rumbo claro ponen su sostenibilidad en un alto riesgo.

"La gente no compra el qué haces, sino para qué lo haces".

Simon Sinek.



No pierdas de vista tu propósito.

COM Consultores de Marcas somos una empresa con más de tres décadas de experiencia cumpliendo un propósito superior: nutrir marcas para fortalecer empresas que transforman su entorno.


Nuestros servicios han ayudado al nacimiento, optimización y consolidación de importantes marcas en muy diversos mercados.




CONCEPTION

Para dar vida a ideas de nuevos modelos de negocio, nuevas líneas de productos o extensiones de línea para llegar a su mercado.

Desarrollo y consolidación



FITNESS

Optimización integral de marcas que ya están en el mercado para incrementar sus resultados en valor, volumen o ambas.

Optimización de resultados



INTENSIVE CARE

Manejo estratégico integral de comunicación para crear un blindaje de reputación.

Prevención y manejo de crisis



BRAND WELLNESS

Check Up integral de los pilares que construyen valor a las marcas para lograr una alineación que aproveche todos los recursos.

Alineación total para crecer

