

El propósito, fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad.

# Cómo dar vida al Propósito para inspirar a todas las personas de la empresa.

Quienes fundan o lideran una empresa tienen el privilegio y la responsabilidad de definir un Propósito, pero son todas las personas que la integran quienes tienen a su cargo el reto de darle vida a través de sus acciones diarias.

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

El método PACT fue diseñado para dar vida al Propósito, inspirar y obtener lo mejor de cada quien para beneficio personal y para crecimiento de la organización.





## 1 Descubrir y declarar el Propósito.

El primer paso del método PACT consiste en tener claramente definido o bien descubrir y declarar el Propósito de la empresa.

El Propósito representa los aspectos fundamentales sobre los que se sustenta la existencia y el crecimiento. Nace de una vocación profunda y define:

- La razón de ser de la empresa
- El legado que construirá para todos sus stakeholders.

Con estos elementos claros se puede empezar a trazar una dirección y a definir estrategias y programas para darle vida en la empresa.

El primer paso para conseguirlo es comunicar el Propósito consistente y permanentemente a los integrantes de la empresa y gradualmente a los diferentes grupos de stakeholders que vayan a ser considerados.

**El Propósito debe correr por las venas de todas las personas en la empresa.**

## 2 Convertir el Propósito en acciones concretas.

El líder, ya sea el fundador o el Director, es el primer y principal promotor del Propósito. Es una labor que no puede ser delegada.

### a | Ejercer el liderazgo siempre orientado por el Propósito.

Todas las acciones y decisiones de la empresa son evaluadas respondiendo a la pregunta ¿Contribuyen o no a construir y fortalecer el Propósito?

### b | Practicar el sentido de comunidad Ubuntu.

Regla ética enfocada a la lealtad con las personas y a su manera de relacionarse. Ubuntu significa que una persona es una persona a causa de los demás. Todas suman para que a la otra le vaya bien.

### c | Incluir a todas las personas y a todos los grupos de interés.

La inclusión en las acciones derivadas del Propósito fortalece el sentido de pertenencia a la organización. 63% de los colaboradores de empresas que han definido y comunicado cómo crean valor dicen estar motivados (vs. 31% en otras empresas).

d | **Crear y fomentar la confianza** generando un sentido de libertad dentro de un marco de trabajo (freedom within a framework), que a partir del Propósito defina las creencias y valores que rigen en la empresa y establezca las herramientas habilitadoras para todas las actividades. Esto genera un poderoso sentido de libertad que inspira a la gente a innovar y a apropiarse de los retos.

# Un porcentaje reducido de los altos ejecutivos en el mundo declaran tener claro su propósito y el de su empresa.

## 3 Aplicar el Propósito al crecimiento.

### a | Elevar el nivel de compromiso de la gente (engagement).

Si el Propósito de las personas conecta con el de la empresa la mayoría querrá permanecer por la satisfacción que reciben antes que por otras razones. Se convertirá también en un poderoso elemento de atracción de talento.

### b | Estimular y reconocer la responsabilidad (Accountability).

El Propósito estimula que las personas se adueñen de los retos y objetivos de la empresa. La gente accountable siempre es automotivada para lograr los resultados en línea con el Propósito.

### c | Fomentar la innovación.

Al retar la creatividad de la gente se generan ventajas competitivas, mejores procesos, se eleva el nivel de calidad, mejora la experiencia del cliente y la satisfacción del empleado resulta favorecida.

### d | Potenciar la capacidad de liderar de la gente.

El efecto se vuelve multiplicador en los resultados cuando cada persona es un agente de cambio que puede ser tutor de otras para que nadie se quede atrás en el desarrollo del Propósito.

*La gente solamente necesita saber a dónde va, cuál es el marco de trabajo (framework) en el que puede moverse y con qué herramientas cuenta para darle vida.*

## 4 Lograr trascendencia.

### a | Generar valor compartido.

La empresa es un ecosistema formado por todos los grupos de interés (stakeholders). Reconocerlo públicamente y tenerlos presentes en las decisiones y en los resultados estimula el desarrollo uniforme y genera un ambiente de respeto, confianza e impulso para crecer.

### b | Hacer más para más cada día.

Siendo incluyente se comparte el sentido de realización en el crecimiento de la empresa. Mientras más personas participen de los beneficios generados desde la compañía, habrá más voluntad de lograr y mantener la sostenibilidad de la empresa.

Así se hace realidad la vocación que le dio vida mediante el Propósito y se construye un legado para quienes vienen después.





### **Evaluación para medir el avance y los resultados.**

Definir y dar vida al Propósito de la empresa representa un reto complejo que planteará una gran cantidad de situaciones que resolver en un proceso continuo que puede tomar 12 meses en su implantación inicial.

Medir el avance constantemente es una practica fundamental para confirmar o corregir.

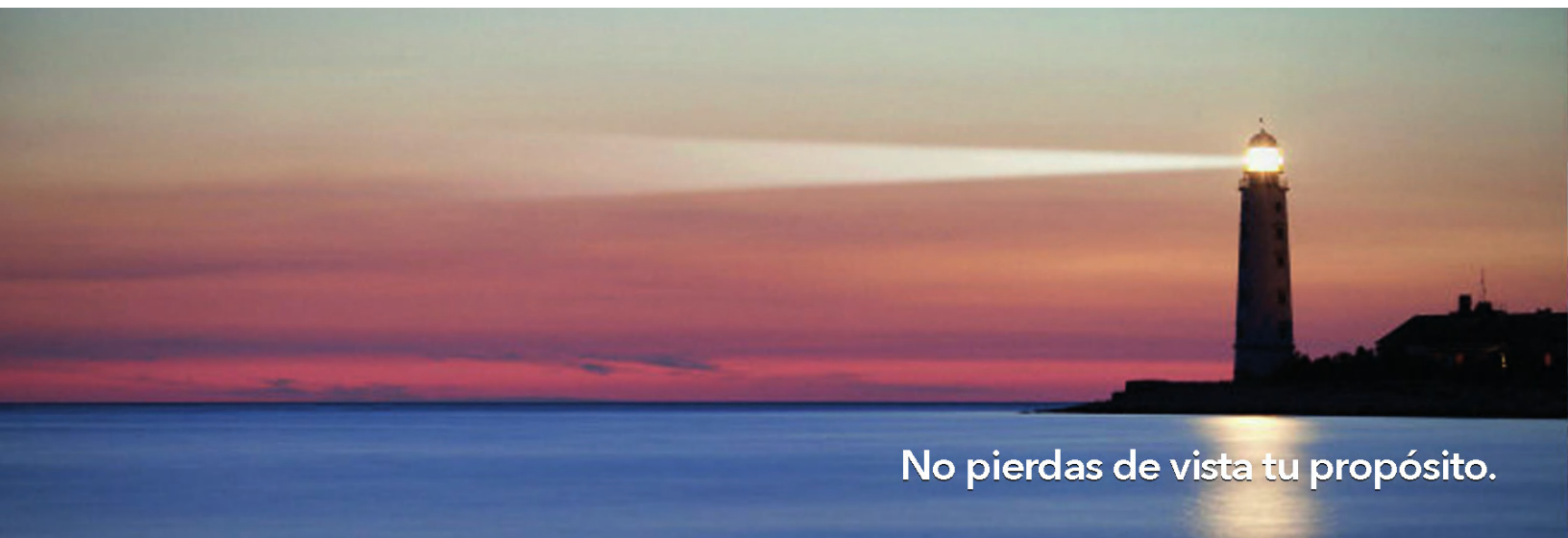
El método PACT incluye la medición periódica del avance a través de las variaciones en los diversos rubros que lo conforman:

- Conocimiento del propósito.
- Orgullo y pertenencia.
- Compromiso (engagement).
- Apropiación (accountability).
- Innovación.
- Liderazgo.
- Ambiente de trabajo.
- Relaciones entre pares.
- Trascendencia.

Para ello utilizamos encuestas en línea de respuesta rápida que son aplicadas de forma remota a todos los stakeholders que participan en el programa.

"El capitalismo de las partes interesadas no es una cuestión política. No es una agenda social o ideológica. No es woke. Es capitalismo, impulsado por relaciones mutuamente beneficiosas entre usted y los empleados, los clientes, los proveedores y las comunidades en las que su empresa confía para prosperar. Este es el poder del capitalismo."

*Larry Fink*



**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.



 <p><b>CONCEPTION</b></p> <p>Para dar vida a ideas de nuevos modelos de negocio, nuevas líneas de productos o extensiones de línea para llegar a su mercado.</p> <p><b>Desarrollo y consolidación</b></p>	 <p><b>FITNESS</b></p> <p>Optimización integral de marcas que ya están en el mercado para incrementar sus resultados en valor, volumen o ambas.</p> <p><b>Optimización de resultados</b></p>	 <p><b>INTENSIVE CARE</b></p> <p>Manejo estratégico integral de comunicación para crear un blindaje de reputación.</p> <p><b>Prevención y manejo de crisis</b></p>	 <p><b>BRAND WELLNESS</b></p> <p>Check Up integral de los pilares que construyen valor a las marcas para lograr una alineación que aproveche todos los recursos.</p> <p><b>Alineación total para crecer</b></p>
--	---	--	--

