

## ***¿Cuál es el impacto positivo que quieres dejar en la sociedad? ¿Lo tienes? Se llama propósito***

30 junio de 2018

guillemrecolons.com

¿Por qué te levantas todas las mañanas, más allá del dinero o la felicidad? ¿Está en tus manos mejorar el mundo, o una pequeña parte del mismo? ¿Por qué o por quiénes estás dispuesto a luchar? ¿Qué es lo que hace que a veces no recuerdes la hora de comer? y añado ¿Cuál es el impacto positivo que quieres dejar en la sociedad?

**Demos la bienvenida al Propósito, al *purpose*, a la visión, a la búsqueda de sentido.**

Hace un tiempo publiqué en este blog el post [La persona como ser irrepentible](#), una reseña del magnífico libro del psicólogo [Viktor Frankl](#) "El hombre en busca de sentido" y sus observaciones sobre el propósito durante su cautiverio en diversos campos de concentración nazis durante la 2ª Guerra Mundial. Una conclusión de sus estudios es que las personas con un propósito superior, con algo que les estuviera esperando más allá de las alambradas, sobrevivían mejor que las demás.

En el ámbito de las organizaciones, como comentaba Iván Díaz, experto en branding y fundador de [Branzai](#), "La realidad, es que toda aquella compañía que disponga de elementos de foco, es decir de proposiciones que ayuden a caminar en un mismo sentido, crece por encima de la media. Es más, toda compañía que tenga definido un *Brand Purpose*, es altamente probable que tenga una mayor cultura de marca, y eso por sí mismo ya te hace estar por encima de la media."

El filósofo trascendentalista [Ralph Waldo Emerson](#) (1803-1882) dijo "El propósito de la vida no es ser feliz. Es ser útil, ser honorable, ser compasivo, hacer que marque la diferencia que hayas vivido y vivido bien ". Estoy de acuerdo, la felicidad puede ser una consecuencia de tu propósito y la manera como lo llevas a cabo, no un fin en sí misma.

"[Ayudar a dibujar futuros](#)". Ese es mi propósito. Tardé años en descubrirlo, y lo hice sencillamente analizando el impacto positivo de lo que hacía en mi trabajo como *personal brander*.

**De acuerdo, y ¿cómo se aplica esto en una organización?, ¿quién es el responsable?**

Te recomiendo la lectura de un fantástico artículo de *Harvard Business Review* titulado [Creating a Purpose-Driven Organization](#), de Robert E. Queen y Anjan V. Zhakor, dos profesores y consultores. Es un artículo largo pero lleno de ejemplos, fruto de sus investigaciones y experiencia en consultoría.

Es extraordinaria la fuerza movilizadora de un buen propósito. Pero también desmoviliza su ausencia o un propósito que no sea auténtico. En el artículo se habla de una empresa que en plena crisis de 2008 triplicó sus ingresos en los años siguientes, fidelizó mejor a sus profesionales y mucho más. Por tanto, no es únicamente una mejora de aspectos intangibles.

Lo sé, pensarás que es mucho más fácil redactar el propósito de una organización sin ánimo de lucro (ONG, administraciones, escuela pública, hospitales públicos...). No es así. Hasta una empresa funeraria puede generar un impacto positivo en la sociedad, humanizando el trato con los familiares, facilitando los trámites... Lo mismo con una empresa de material bélico ¿acaso los cascos azules de las O.N.U. no actúan como fuerza pacificadora? No sirven las excusas. Toda organización (no criminal) crea un impacto positivo en la sociedad. Hay que investigar cuál es. Y lo más importante, compartirlo.

No puedo estar más de acuerdo con la frase de Simon Sinek, experto en liderazgo: “Los clientes nunca sentirán nada por una empresa hasta que su gente lo sienta primero”.

En cualquier caso, y volviendo a recomendar la lectura del artículo, resumo sus 8 claves para crear una organización con propósito superior:

1. Visualizar una fuerza laboral inspirada.
2. Descubrir el propósito.
3. Reconocer la necesidad de autenticidad.
4. Convertir el mensaje auténtico en un mensaje constante.
5. Estimular el aprendizaje individual.
6. Convertir a los mandos intermedios en líderes impulsados por objetivos.
7. Conectar a las personas con el propósito.
8. “Liberar” a los agentes del cambio

## **Conectar a la gente con su propósito**

Quinn y Thakor concluyen que “aunque un propósito no garantiza beneficios económicos, hemos visto resultados impresionantes en muchas organizaciones. Y otra investigación -particularmente el estudio de Gartenberg, que incluyó a 500.000 personas en 429 empresas e involucró 917 observaciones anuales entre 2006 y 2011- sugiere un impacto positivo tanto en el rendimiento financiero operativo (rendimiento de los activos) como en las medidas de rendimiento prospectivas cuando el propósito se comunica con claridad.

Así el propósito no es solo un ideal elevado; tiene implicaciones prácticas para la salud financiera y la competitividad de su empresa. Las personas que encuentran sentido en su trabajo no acumulan su energía y dedicación. Las liberan, desafiando las suposiciones económicas convencionales sobre el interés propio. Crecen en lugar de estancarse. Hacen más, y lo hacen mejor.”

¿Sigues pensando que el propósito obedece a una retórica vacía y simplista? Si has desterrado la idea, tienes una misión como líder de tu organización: conectar a la gente con su propósito.