



Autores: Manel Fernández Jària, MIESES Global
Marc Panadés Salvia, MIESES Global

Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados:



Esta Guía va dirigida a empresas, en especial pymes, que quieran evolucionar en la senda de la Excelencia, para ser Saludables, Sostenibles y Competitivas. El documento forma parte del grupo de guías dedicadas, según el Modelo Mieses de las 4P, a PROFIT/PROSPERIDAD. En esta Guía vas a encontrar dos bloques diferenciados:

- 1. La justificación para entender cómo el propósito conduce y da sentido a las personas y organizaciones.*
- 2. Un mapa sencillo, explicado paso a paso, para que las empresas investiguen, definan e implementen, de forma colaborativa, el propósito que les permita evolucionar como organización para alcanzar el siguiente nivel.*

Si explicas bien a dónde va tu barco, surgirá una tripulación que te acompañe en el viaje, y la gente que te ayudará en el camino.

Francisco Palao

0. INTRODUCCIÓN

El mero hecho de tener un sentido y definir con claridad PORQUÉ hacemos las cosas, cambia por completo la perspectiva de lo que haces en el trabajo, y así puedes llegar a otras personas, inspirando.

Una de las charlas TED más vista de la historia es «*How great leaders inspire action*» (cómo los grandes líderes te motivan a actuar). La impartió en 2009 Simon Sinek, orador, escritor y actualmente profesor de Comunicación Estratégica en la Universidad de Columbia. Esta charla, hoy la han visto más de 54 millones de personas en el mundo.

¿Qué contenido tiene la conferencia para despertar tanto interés?

Trata, principalmente de la inspiración que pueden ofrecernos los líderes y plantea tres preguntas para formularlas ante un proyecto personal o profesional:

¿Por qué? ¿Cómo? y ¿Qué?

La respuesta a estas tres simples preguntas y el orden en responderlas, explican porqué algunas organizaciones y líderes pueden llegar a inspirar y tener un impacto en el mundo, en cambio otras, simplemente no llegan a generar este nivel de conexión.

Cuando hablamos de un QUÉ, nos referimos a aquello que hace una empresa y a los productos o servicios que ofrece a sus clientes. El CÓMO se refiere a la propuesta de valor que se presenta. Cuando hablamos del PORQUÉ, nos referimos al motivo, la finalidad, la razón que hace que exista tu empresa o proyecto.

Simon Sinek en su conferencia magistral, presenta otra reflexión importante: la respuesta que da el cerebro a las preguntas ¿Qué? y ¿Porqué?: El QUÉ despierta la zona Neocortex generando pensamientos racionales, el PORQUÉ corresponde a la zona límbica de nuestro cerebro y es motor de las emociones y los sentimientos que condicionan las decisiones, los comportamientos y resultados que obtenemos.

Esta es la gran diferencia que plantea Simon Sinek en su teoría del “Círculo Dorado” empieza con un PORQUÉ, luego plantea un CÓMO y finalmente define aquello QUÉ haces. Conecta, en primer lugar, con la parte más emocional y que da sentido a tu proyecto para llegar finalmente a lo que deseas realizar. Normalmente, las organizaciones trabajan en sentido inverso, incluso muchas nunca llegan a plantearse un PORQUÉ, razón por la cual algunos proyectos y empresas se pierden fácilmente ante las dificultades.



Figura 1. Preguntas del Círculo Dorado del proyecto personal o profesional.

Reflexiona sobre esta idea: “Cuando una organización se define por lo QUÉ hace, queda automáticamente limitada para hacer otras cosas”. Esto, en un mundo volátil de cambio constante sólo conduce en una dirección y no es precisamente la exponencial.

Para todas las personas es sabido que a medida que vamos evolucionando en la pirámide de necesidades de Maslow, buscamos satisfacer necesidades cada vez más complejas. Podemos aplicar el modelo de Maslow a las empresas, puesto que en su ciclo vital también van buscando la forma de satisfacer sus necesidades.

Parece que si hablamos de supervivencia, deberíamos empezar en la viabilidad. No vamos a discutir la importancia de este punto, pero el hecho de prestar la atención necesaria a las cuestiones financieras, en absoluto excluye que podamos olvidar la importancia de cumplir otras necesidades, que en ningún caso representan una incompatibilidad.

¿Y si la viabilidad dependiese del propósito? Esta es la gran diferencia que plantea Simon Sinek en su teoría del “Círculo Dorado”.

Muy pocas personas o empresas pueden expresar con claridad porqué hacen lo que hacen. Y aquí está la gran diferencia. Ganar dinero no es un PORQUÉ, es una consecuencia. Es necesario para la sostenibilidad empresarial, pero nunca debe ser el fin.

Las empresas, en general, tratan de vendernos lo que hacen, pero nosotros, los clientes o usuarios, compramos el PORQUÉ. Aquí hay una disonancia que queremos ayudarte a visibilizar con esta guía.

Descubrir, definir y aplicar cada día tu PORQUÉ no es la única forma de tener éxito en un proyecto, pero ofrece una fórmula segura para mantener ese éxito a largo plazo.

El principio que hace que cualquier negocio funcione es el principio de servir, resolver un problema o ayudar a los demás.

Si el principio fundacional de tu proyecto está claro desde el primer momento, lo más probable es que el negocio prospere e incluso, ante las dificultades, resulte menos complicado seguir ofreciendo valor.

Cada vez más empresas, grandes, pequeñas y medianas, aquí ya no hay distinción ni excusa, sienten la necesidad de conocer y definir su razón de existir ya que conecta con la confianza que proyecta en su comunidad de usuarios o clientes.

El mayor reto de cualquier organización es generar confianza y esta se incrementa cuando compartimos valores, creencias y propósito, más allá de la calidad de sus productos y servicios.

1. ¿QUÉ ES EL PROPÓSITO?

“Nunca es demasiado tarde para convertirte en lo que podrías haber sido.” - George Elliot

El propósito no es un concepto nuevo, la filosofía griega ya definió el *telos* como el fin o aquello en virtud de lo cual se hace algo. En la teoría aristotélica sobre el *telos*, todo tiene un propósito o fin último.

Si queremos entender lo que es algo, debe ser entendido en términos de ese fin último. El *telos* sería el objetivo principal perseguido por todas las personas, animales o plantas. El *telos* de una manzana es ser un manzano, el de una nuez, ser nogal, así todas las cosas, incluidas aquellas hechas por los seres humanos; estas también tienen un *telos*. Por tanto, el *telos*, el propósito, el fin, es aquel punto real para lo que algo fue creado.

Algunas personas llegan a lograr un cierto equilibrio en sus vidas, tanto a nivel personal como profesional y sienten que todo encaja. Se preparan cada mañana, van a su trabajo, realizan sus obligaciones, disfrutan de su tiempo libre, viven vidas cómodas y no necesitan perseguir nada más.

Sin embargo, existen también individuos que, a pesar de tener una vida cómoda y aparentemente equilibrada, sienten que todavía les falta algo. Es como si en lo más profundo de ellos reconocieran que hay un aspecto que no encaja con lo que hacen y con quienes realmente son. Entonces empiezan a preguntarse: ¿Para qué estoy trabajando? ¿Qué apporto a los demás? ¿Qué sentido tiene repetir cada día el mismo patrón? ¿A dónde quiero llegar?

Son personas que sienten la necesidad de encontrar un propósito, una estrella polar que les ayude a equilibrar lo que hacen con lo que sienten que deberían hacer. Según el modelo de Maslow han llegado a un nuevo punto de necesidad vital, la necesidad de encontrar sentido y trascendencia.

Las personas que tienen dificultad para encontrar su propósito viven vidas de insatisfacción, incluso a pesar de tener las necesidades básicas cubiertas. Sin embargo, cuando encontramos individuos que han hallado su camino y son conscientes de lo que quieren realizar vemos que se convierten en personas comprometidas, apasionadas, vitales, que irradian energía y una actitud positiva por encima del resto.

El propósito se hace necesario en el bienestar de las personas ya que nos orienta en una dirección con sentido en cada momento. Las personas orientadas a un propósito definido, son personas que no necesitan ocuparse de la motivación, ésta surge de ellas mismas, no de factores externos. Son individuos que siguen su camino sin revisar que hacen otros, o que estímulos externos se producen. Todo lo que hacen conecta con esa orientación que potencia la motivación interior.

Ken Robinson llamó EL ELEMENTO al punto de encuentro donde confluyen las cosas que te encanta hacer y aquellas que se te dan bien de forma natural. Encontrar tu Elemento es importante para:

- ✓ Conseguir el bienestar y el éxito a largo plazo
- ✓ Adquirir el potencial para alcanzar mayores logros y satisfacciones
- ✓ Utilizar las capacidades naturales de forma integral
- ✓ Desarrollar un proyecto personal o profesional duradero

El elemento es un espacio de conexión entre las aptitudes naturales y las inclinaciones personales. Este punto, se convierte en propósito, cuando tu *elemento* lo pones al servicio de los demás.

Cuando hablamos de organizaciones ocurre algo similar. Si para crear tu iniciativa partes de tu *elemento* y lo conectas con el propósito, el proyecto, independientemente de las circunstancias y de los problemas, siempre se encuentra en condiciones de dar el paso siguiente de forma apropiada.

2. EL PROPÓSITO EN UNA ORGANIZACIÓN

El trabajo es amor hecho visible. El objetivo no es vivir para siempre, el objetivo es crear algo que lo hará. - Kahlil Gibran

Tú, tu equipo y tu compañía deberían tener las cosas claras desde el principio. En tiempos de incertidumbre mucho más aún. Para asegurar un despliegue

orientado de un proyecto, para insertar un sentimiento de pertenencia entre los colaboradores, para aglutinar una comunidad y para conectar todos estos elementos que conforman un gran proyecto, necesitamos un relato coherente que empiece con el propósito.

El torbellino del día a día de las empresas, muchas veces nos hace avanzar en *modo automático*. Incluso cuando las cosas van bien, este piloto automático en el que muchas veces estamos instalados puede que nos provoque una cierta sensación de vacío sobre aquello que hacemos. El propósito nos ayuda a orientar nuestros pasos con sentido y en una dirección.

Todos perseguimos sueños, las organizaciones también. Muchas veces ese sueño representa la razón de ser de las empresas. Puede parecer prosaico hablar de “sueños” en el mundo de las empresas, nada más lejos de la realidad. Los sueños son el punto de partida, nos animan a trazar una estrategia, nos orientan sobre las actividades esenciales que queremos desarrollar, nos permiten identificar los objetivos y ayudar a tener claridad sobre qué debería ser nuestra empresa.

El mero hecho de tener un propósito definido cambia por completo la perspectiva de lo que hacemos. Le da sentido.

Definir el propósito puede ser un punto de inflexión en nuestra organización, ya que nos va a ayudar a encajar todas las piezas.

Puedes crear un proyecto sin un PORQUÉ, claro que sí, pero puede ser que seas uno más en tu sector. Simon Sinek nos recuerda que cuando el PORQUÉ está claro y se aplica en todo lo que hacemos y en cómo lo hacemos, es cuando conectas con la gente, con tus clientes, es cuando haces crecer tu comunidad y generas una relación de lealtad.

¿Por qué crees que la gente compra Harley Davidson, Apple? ¿Por qué crees que la gente compra productos de La Fageda? No compran una moto, un ordenador o un producto lácteo, compran lealtad con un PORQUÉ inspirador con el que conectan, y que va mucho más allá del propio producto.

Convertir el propósito en realidad empresarial.

Ernst & Young, EY es una de las firmas más importantes de servicios profesionales del mundo. En un marco de colaboración con Simon Sinek realizó un estudio titulado «¿Cómo puede el propósito revelar un camino a través de la *disrupción*?». En el estudio se identificaron cuatro pasos relacionados con el propósito, que pueden ayudar a cada organización a alcanzar sus objetivos:

- Definir claramente un propósito, un PORQUÉ que responda a las necesidades de sus partes interesadas y se base en lo que la organización hace.
- Activar el propósito dentro de la organización. Incorporando ese propósito en la estrategia y operaciones, y alinearlos con la toma de decisiones.
- Evaluar constantemente cómo estamos desarrollando el propósito, y que necesitamos ajustar.
- Acelerar la ruta asegurando que los colaboradores aplican y asumen con

- propiedad el propósito.
- Una organización ha de ser clara en la definición de su propósito, y deberá asegurarse que todo lo que diga y haga sea auténtico y coherente.

En un mundo que cambia rápidamente, cada vez se hace más importante para las organizaciones contar con un propósito explícito, conocido y estratégicamente activado en el corazón de las personas de la empresa, para así dar significado a la actividad de cada día.

Mieses Global está comprometida en ayudar a las organizaciones con las que colabora a que definan su propósito como punto esencial de partida para su desarrollo saludable y sostenible

3. EL PROPÓSITO DE TRANSFORMACIÓN MASIVO (MTP)

Pregúntate si lo que estás haciendo hoy te acerca al lugar en el que quieres estar mañana- Walt Disney

El término Propósito de Transformación se popularizó a partir del libro *Organizaciones Exponenciales* de Salim Ismail et al. Hoy se ha convertido en un ingrediente clave para las nuevas organizaciones que están transformando los mercados y el mundo.

Estas organizaciones que están teniendo un impacto exponencial comparten una serie de características diferenciales (atributos ExO. - S. Ismail). El Propósito es el punto de partida.

Posteriormente, Francisco Palao y Ángel María Herrera han desarrollado el concepto PROPÓSITO TRANSFORMADOR MASIVO (en adelante MTP) en su libro con el mismo título (Editorial Bubok 2020) y que representa una gran guía para ayudar a las personas y las organizaciones a encontrar su razón de existir.

La identificación del Propósito no es algo que vaya unido al tamaño de la empresa, su facturación o su zona geográfica. Puede definirse independientemente de su volumen y de la zona en la que nos encontremos, porque no habla sólo del presente, sino que incorpora el futuro. A continuación, te presentamos algunos ejemplos

EMPRESA	PROPÓSITO
TED Talks	Ideas dignas de difundir
Google	Organizar la información del mundo
La Fageda	Solucionar un problema social a través de una empresa sin ánimo de lucro
RISC XXI (SPA)	Implementar una prevención efectiva a medida con las personas en el corazón
Mieses Global	Generar una nueva cultura empresarial de excelencia y sostenibilidad con el apoyo de las personas y organizaciones asociadas y colaboradoras

Tabla 1 - Organizaciones con Propósito. Fuente: Elaboración propia

Pueden parecer slogans más o menos atractivos, pero existe una gran diferencia en estas declaraciones. Son aspiracionales, conectan con un sueño, ninguna explica con claridad que hace la compañía, pretenden llegar al corazón y la mente de las personas. Esto es el Propósito de Transformación Masivo (MTP), el propósito mayor al que aspira una organización. No es una decisión empresarial condicionada por la volatilidad del mercado, representa conectar con tu pasión más sincera. Es un viaje personal y es un viaje organizacional para crear algo mucho mayor.

Drew Houson, fundador de Dropbox resumió esta idea en una metáfora: *“Las personas y empresarios de éxito que conozco están completamente obsesionados con la solución de un problema que realmente les importa. Me recuerdan a mi perra cuando le lanzas una pelota de tenis y la persigue incansablemente”*. Para aumentar las posibilidades de crecimiento y éxito de un proyecto hay que encontrar “la pelota de tenis”, algo que tire de nosotros y de nuestros equipos con deseo, algo que nos guíe. Una estrella polar.

El propósito en una organización siempre viene determinado por las personas que fundaron el proyecto. En el origen de algo nuevo siempre hay un propósito, aunque no se haya definido de forma explícita. Si quieres definir el Propósito puedes iniciar un trabajo de investigación con los fundadores o las personas que siguieron el proyecto desde el origen. Puede ser un reto muy ilustrativo que seguro te ayudará a descubrir algunos secretos de la compañía.

El MTP de una organización describe su razón de ser y cómo puede impactar de forma positiva en el mundo. Las organizaciones con propósito son mucho más poderosas, crean y pueden llegar a mover comunidades, expandiendo sus límites.

A la hora de definir un MTP deberemos tener en cuenta tres aspectos fundamentales que deberá cumplir:

1. **Describir el mundo** y el impacto que la organización quiere generar. Este punto nos ofrece una razón profunda y significativa de existir.
2. **Conectar con la abundancia**. Lo que significa que nuestro MTP se centra en la creación de oportunidades, diversidad, sinergias..., para llegar al nivel máximo de alcance.
3. **Inspira de forma concreta** con el fin de animar a las comunidades a vincularse con el proyecto.

4. LA GUÍA PARA DEFINIR TU MTP

El que quiere hacer algo conseguirá un medio, el que no, una excusa - Stephen Dolley

En este apartado vamos a describir, de forma práctica, el camino a que deberás seguir para descubrir tu MTP.

Los Canvas son herramientas muy utilizadas en procesos de innovación. Nos ofrecen un camino de búsqueda creativa que nos permite descubrir y avanzar

en los proyectos de forma ordenada. Canvas es un viaje a través del método que nos ayuda a movernos en un terreno desconocido de forma ágil, creativa e inspiradora.

MTP CANVAS (F.Palao y A.M Herrera) (Ilustración 2), publicado en el libro Propósito Transformador Masivo, ya citado, es una herramienta que de forma sencilla, visual e intuitiva, nos va ayudar a definir nuestro MTP. Es un proceso que se estructura en nueve pasos. Se puede utilizar tanto para personas como para organizaciones, de hecho, un proceso personal de descubrimiento siempre es un excelente sustrato para un desarrollo profesional de éxito.

MTP CANVAS se estructura en tres fases:

1. EL HÉROE, que nos va a permitir descubrir cómo es la organización realmente y conocer al protagonista de la historia que pretendemos transformar.
2. EL MUNDO, en el que deseamos centrar nuestro propósito.
3. EL VIAJE, que nos permitirá identificar el camino que debemos recorrer para dejar huella con nuestro proyecto.



Figura 2: Mapa del MTP Canvas.

En el proceso de descubrimiento de nuestro MTP trabajamos en el orden que te presentamos y con los siguientes elementos:

SECCIÓN DEL HÉROE

Este apartado se estructura en tres bloques: Valores, Anhelos y Superpoder. Definir estos tres aspectos ayudará a tu organización a definir su identidad.



VALORES

Los valores son las cualidades, normas de conducta o principios que justifican nuestro comportamiento, forma de ver y vivir en la vida. Son los activos principales que definen nuestra forma de actuar. Los valores son de gran importancia porque definen cómo actuamos, nosotros, las personas de nuestra empresa, los equipos e incluso la comunidad que se acerque a nuestra organización. (Ver Guía Miseses número 6: Valores organizacionales y código ético). Puedes trabajar con una lista de valores amplia, de tal forma que los equipos seleccionen aquellos con los

que el proyecto se identifica de forma más clara. Si es necesario deberás comprobar que todos los miembros del equipo tienen una definición clara de los valores seleccionados. El objetivo de este ejercicio es que definas una lista de no más de **cinco valores** que puedan ser la brújula de tu organización en el futuro. Trabaja con atención este apartado, recuerda que los valores definen los comportamientos que vas a tener en el futuro.



ANHELOS

Representan los deseos más importantes de la organización. Revisar en una línea de vida los hitos principales de la organización a lo largo del tiempo puede ser un excelente ejercicio para describir de forma clara esos anhelos que guiarán nuestras acciones. Es recomendable llegar a definir, de forma consensuada, **tres anhelos** principales.



SUPERPO-
DER

Un superpoder representa aquello que como organización mejor sabemos hacer. Se trata de encontrar ese punto de encuentro entre lo que le gusta hacer a la organización, aquello que hacemos bien, lo que necesita el mundo y lo que podría/puede generar ingresos. Podemos utilizar la herramienta del *Ikigai*¹ organizativo para definir y evolucionar este bloque. El resultado ha de ser la **definición de aquello que hacemos** muy bien. Ese será nuestro superpoder y nos permitirá contribuir y ayudar a nuestra comunidad de forma extraordinaria. Recuerda que emprender es servir.

SECCIÓN DEL MUNDO



En este apartado vamos a cambiar la mirada hacia afuera, para ser capaces de observar el mundo en el que nos gustaría que nuestra organización se moviese. El MUNDO es el lugar donde actuamos. Representa aquel espacio donde damos sentido a nuestro MTP. Para llegar a impactar en este “mundo” necesitamos tener un conocimiento claro sobre sus gentes, su entorno, sus necesidades. Para definirlo con claridad trabajaremos sobre tres ejes: Reino, Habitantes y Reto.






REINO

Nuestra historia o nuestro proyecto se sitúa en un espacio o contexto determinado. El reino representa el entorno sobre el que queremos impactar aplicando nuestro superpoder. No es importante si el espacio que queremos ocupar es grande o pequeño, cercano o lejano, nuestro proyecto tendrá sentido en ese lugar que deseamos definir con claridad. Para trabajar este punto puedes representar el reino con un dibujo o con piezas de lego. A continuación, de-

¹Ikigai: Es un concepto japonés que significa «la razón de vivir» o «la razón de ser».

	<p>bes realizar una pequeña explicación de lo que has representado. Si trabajas en grupo habrá que compartir las historias y definir el reino a partir de todas las propuestas. Este reino al que has llegado a definir será el lugar donde nuestro Héroe se va a mover y actuar.</p>
 <p>HABITANTES</p>	<p>Representan el grupo de personas, comunidad o entes sobre los que deseamos crear un impacto positivo. Para poder contribuir sobre los habitantes de nuestro reino deberemos sumergirnos en sus necesidades, sus intereses, saber incluso que piensan, sienten y por qué están así, deberemos empatizar con ellos. Si quieres ver con claridad lo que vas a ofrecer, será necesario conectar emocionalmente con todos los “habitantes”. Para definirlos puedes trabajar con diferentes herramientas como el <i>mapa de empatía</i>². Una vez tengamos definidos estos habitantes, podemos listarlos y definir aquellos Habitantes principales de nuestro “reino” y sobre los que nos vamos a centrar.</p>
 <p>RETO</p>	<p>Si has llegado hasta este punto habrás descubierto aspectos muy importantes de tu MTP. Conocerás mucho mejor la realidad que te rodea, el reino y los habitantes que lo ocupan. Es el momento de definir lo que quieres cambiar, aquello por lo que has iniciado un viaje hacia tu MTP. En este punto definiremos el reto que deseamos alcanzar. Alrededor de este reto también descubrirás gran parte de la motivación para superarte como organización. Para definir el reto puedes organizar una dinámica donde cada persona de tu equipo define tres retos (fase de divergencia) y después puedes compartir la información para llegar a puntos de encuentro. Un reto potente da respuesta a estas tres preguntas: ¿Cómo de orgullosos estaríais si la organización llegase a solucionar este tema? ¿Cómo de posible es solucionar este problema? ¿Cómo de importante es para el mundo solucionar este reto? Posteriormente deberéis tener un debate abierto para encontrar los puntos en común (fase de convergencia). Busca siempre un reto integrador y como en los anteriores descubrimientos lleva el resultado al MTP Canvas.</p>

²Mapa de empatía: Es una técnica que nos permite conocer en detalle a nuestros usuarios a través de la respuesta de una serie de preguntas. | La empatía es la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.

<p>SECCIÓN DEL VIAJE Definido el héroe y el mundo en el que nos vamos a mover, nos queda explicar el viaje que queremos emprender para transformar la realidad en la que nos hemos propuesto impactar de forma positiva.</p>	
 HUELLA	<p>Representa el cambio que te gustaría ver en el reino en el que te has propuesto intervenir. En este punto queremos representar como nuestra presencia va a cambiar el reino. Podemos volver a utilizar el poder del dibujo o las piezas de lego. Se trata de representar un antes y un después. Con este ejercicio llegaremos de forma intuitiva a ver la huella de cambio que queremos dejar. Esta huella va a incluir un objetivo definido de forma cuantitativa y temporal (³Metodología <i>moonshot thinking</i>). Se recomienda trabajar primero a nivel individual para luego compartirlo en grupo y llegar a complementar e integrar una propuesta compartida que nos oriente en el viaje que deseamos emprender.</p>
 CAMINO	<p>El camino lo construimos a través de un relato breve que explicará todo lo que hemos ido haciendo hasta ahora y que definitivamente nos acercará a nuestro MTP. Podemos utilizar las técnicas de <i>Storytelling</i> ⁴para crear una historia que integre a nuestro héroe (con sus valores, sus anhelos y el superpoder); el mundo donde actuará (el reino, los habitantes, el reto) y el camino a emprender para vivir una aventura que comenzó con el deseo de generar un impacto (huella). Es un ejercicio que nos permite recordar e integrar todas las actividades anteriores en una historia que también podemos construir a partir de las historias creadas por cada miembro del equipo.</p>
 PROPÓSITO DE TRANSFORMACIÓN MASIVO	<p>El propósito no habla de nosotros, sino que siempre tiene que describir el mundo, un mundo futuro, un mundo mejor con nuestra contribución. De alguna forma deberá ser masivo, global, conectado con la abundancia y por supuesto inspirador. Tiene que ser una frase contundente, corta, que capte la atención y que atraiga a las personas y comunidades a conectarse con nosotros.</p>

3 Moonshot Thinking: La expresión “shoot for the moon” en español significa “dispara a la luna”. Es utilizado para referirse al hecho de ponerse un objetivo ambicioso, por lejano o inasequible que parezca.

4 Storytelling: La narración de historias, o simplemente narración, es el acto de transmitir relatos usando palabras o imágenes, habitualmente mediante la improvisación y recurriendo a distintos adornos estilísticos

	<p>Este MTP final lo deberemos trabajar en grupo co-creando de forma natural. Para ello leeremos de nuevo, con máxima atención e intención, nuestro camino (la historia que acabamos de crear), después anotaremos palabras claves y finalizamos el ejercicio definiendo e iterando nuestro MTP hasta que encaje perfectamente con nuestro relato. Puede que tengas que hacer varias revisiones, pero te aseguro, por propia experiencia, que en el momento que llegues a su definición sabrás, intuitivamente, qué has llegado donde querías llegar. Muéstrate confiado.</p>
--	---

En todo este proceso que te hemos explicado en este apartado de la guía, deberás estar atento y trabajar previamente el *mindset* de tu equipo. Esto será fundamental para poder enfrentarte a las tres grandes dificultades que aparecen en los procesos de innovación y que te cito de forma resumida:

- El sistema inmunitario de la organización, intenta mantener el *status quo* para que nada cambie de verdad. El sistema inmunitario de una organización conecta con la emoción, el miedo a lo desconocido y el miedo al compromiso. Deberás trabajar este aspecto.
- El “ego” de las personas, que puede limitar la energía y posibilidades de conectar con la abundancia.
- Las creencias, que son los okupas de nuestro pensamiento, nuestra mente y que actúan como anclas mentales para mantenernos firmemente sujetos a aquello que conocemos y nos ofrece seguridad percibida.

Este proceso creativo que te hemos explicado en esta guía, deberás experimentarlo como una actividad que os ayude como equipo a soñar. Hay que fomentar una participación abierta ante nuevas ideas, hay que confiar en la experimentación, y también habrá que generar un contexto dinámico.

Puedes emprender el camino directamente con tu equipo, ahora tienes todo lo necesario.

¿Deberías mantener durante largo tiempo tu MTP?

Un MTP es estable y duradero, lo que no significa que no puedas iterarlo y evolucionarlo. La meta es el camino.

5. VERIFICAR EL VALOR DE TU MTP

Si has llegado hasta aquí en tu MTP, lo que has hecho tiene un gran valor para ti como persona y para tu organización.

Si deseas verificar que realmente has definido un MTP potente, en el libro “Propósito de Transformación Masivo” puedes encontrar diferentes filtros para saber que realmente estás en la senda correcta. A grandes rasgos un MTP deberá cumplir a cuatro condiciones y nueve cualidades:










Condiciones

1. Describir el mundo que queremos transformar.
2. Masivo, con aplicación global o potencial de tenerla.
3. Conectado con la abundancia, crear abundancia o conectar con una fuente de abundancia que ya exista.
4. Inspirador, inspirar a las personas cuando lo compartas con ellas.

Cualidades

1. Comprensible, claro, conciso y breve.
2. Describe un estado deseado.
3. Es único porque es tuyo.
4. Conecta y responde con el “POR QUÉ” haces lo que haces.
5. Es motivacional y encierra el significado a la vez.
6. Representa un reto audaz, rotundo y es aspiracional.
7. Propone cambiar el mundo para mejor.
8. Conlleva acción.
9. Puede parecer utópico, pero conecta con tu decisión de intentarlo.

MTP Canvas Nombre: _____ Fecha: ___/___/___

 MTP	
 HUELLA	 CAMINO
 RETO	
 REINO	 HABITANTES
 SUPERPOWER	
 VALORES	 ANHELOS

© 2015 MTP Canvas. All rights reserved. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. You are free to share and adapt this work, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made. MTP Canvas. Co-created by Francisco Palao and Angel María Herrera. For other information at www.mtpcanvas.com

Figura 3: Ficha de recogida de informaciones del MTP Canvas.

6. EL MTP EN UN PROCESO PARTICIPATIVO

Llegar juntos es el principio. Mantenerse juntos, es el progreso. Trabajar juntos es el éxito – Henry Ford

El emblemático árbol de Navidad que se levanta cada año frente al rascacielos de General Electric, el edificio más famoso del complejo de Rockefeller Center se instaló por primera vez en 1931. La iniciativa partió de los empleados. Recaudaron fondos, y junto con la participación de sus familias, que se encargaron de hacer los adornos, colocaron el primer y modesto árbol de navidad de 6 metros de altura y que hoy se ha convertido en una atracción turística mundial de 22 metros a los pies de la compañía.

Normalmente, en las organizaciones, los fundadores son los responsables de definir el propósito. De hecho, tiene sentido que sea así ya que los fundadores saben o deberían saber por qué desearon en su día desarrollar este proyecto. No obstante, las organizaciones están formadas por personas, y por lo tanto, para que el propósito se manifieste cada día también debería conquistar el corazón de las personas que las integran

En este sentido, pensar en un proceso participativo puede ser una excelente oportunidad de cohesionar a las personas de la empresa. Para ello habrá que generar la confianza y los medios necesarios para que tal proceso se desarrolle con éxito, paso a paso.

El propósito de una organización deben saberlo, apreciarlo y seguirlo todas las personas próximas a la misma.

Si la presente guía te ha inspirado para activar la búsqueda del Propósito en tu organización, piensa en una acción participativa.

Contar con la participación de la dirección, los equipos de tu empresa, los representantes de los trabajadores e incluso aquellos *partners* más alineados, puede representar todo un reto.

Tener distintas visiones, perspectivas, opiniones siempre enriquece los procesos de creación y conecta de forma exponencial a los participantes.

Hemos mentorizado procesos participativos en pymes y grandes corporaciones. Desde esta experiencia, te ofrecemos nuestra colaboración y te animamos a que contemples la posibilidad de organizar un *challenge*⁵ que os lleve a definir el PROPÓSITO DE TRANSFORMACIÓN MASIVO en vuestra organización.

Manel Fernández Jaria y Marc Panadés Salvia, autores de esta Guía comparten su MTP: Evolucionar las Organizaciones, estando a disposición de las empresas que lo requieran.

⁵ Challenge: Tendencia viral en la que se invita al resto de la gente a realizar un reto, a hacer algo.

CONCLUSIONES

- El PROPOSITO en una organización tiene una función inspiracional y aspiracional. Nos ayuda a crecer con sentido y orientación.
- Para que trabajar con PROPOSITO tenga impacto económico y humano en la organización debe ser y sentirse auténtico.
- Las empresas del futuro necesitan definir su PROPOSITO DE TRANSFORMACIÓN MASIVO para alinear de forma coherente a la propiedad, los directivos, los mángers, los equipos de trabajo, los clientes y la comunidad. El MTP es un punto de encuentro.
- El PROPOSITO de una empresa transforma lo sencillo en trascendental para dar significado a lo que se hace y apelar directamente al corazón.
- Para definir el PROPOSITO hay que entrar en el terreno de los sueños, así podemos expresarlo en grande.
- El PROPOSITO tiene que mostrar el impacto que la empresa quiere tener en el mundo con la intención de cambiarlo y mejorarlo.
- Un PROPOSITO construido en un proceso participativo es mucho más sostenible.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- S. SINEK. “How great leaders inspire action”. TED Talks, 2009.
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action#t-10835
- S. SINEK. “Empieza con el porqué”. Empresa activa, 2018.
- M. HEMMI. “Hacia un nuevo paradigma”. InKNOWation Dreams, 2013.
- M. FERNANDEZ. “Trabaja en modo actitud”. Mestas, 2019.
- K. ROBINSON. “El Elemento”. Debolsillo, 2020.
- F. MIRALLES, H. GARCIA. “El método Ikigai”. Debolsillo, 2020.
- F. PALAO y A.M. HERRERA. “Propósito Transformador Masivo. La guía para dotar de sentido a tus proyectos y tu vida”. Bubok, 2020.
<https://www.purposealliance.org/>
<https://franciscopalao.com/es/blog/proposito-transformador-masivo-post/>
- S. ISMAIL, M.S. MALONE, Y. VAN GEEST. “Organizaciones Exponenciales”. Bubok Publishing, 2016.



Se autoriza su reproducción parcial sin ánimo de lucro, citando la fuente: MIESES Global, nº de Guía, título y autor. MIESES Global no es responsable ni garantiza la exactitud de la información de los sitios web que no son de su propiedad, ni de los contenidos de los hipervínculos incluidos en esta guía.