

# EL PROPÓSITO ES UN VIAJE

alma  
brands

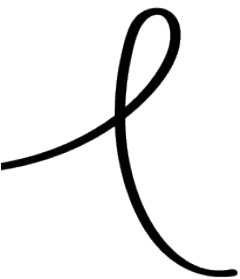




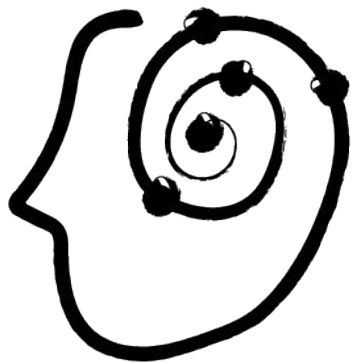
Estamos viviendo un  
momento único  
que nos invita a una  
nueva conciencia,



una conciencia que  
nos permite integrar  
aspectos que  
teníamos escindidos



*Mundo  
racional*



*Mundo  
emocional*



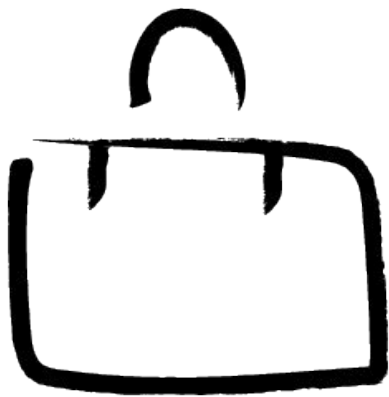
*Ciencia*



*Espíritu*



Vida  
laboral



Vida  
personal



Eficiencia -  
poder



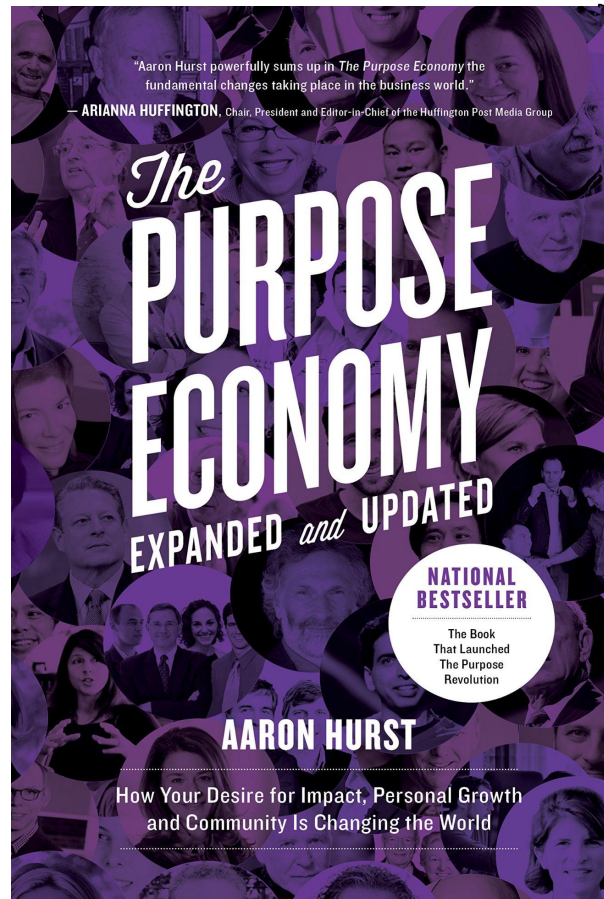
Propósito -  
valor



Es una invitación  
personal y también para  
las organizaciones de  
las cuales somos parte.



Crear y desarrollar  
empresas para seres  
humanos, para  
nuestro ecosistema y  
no sólo para los  
negocios





**Es una** *Nueva etapa evolutiva*  
**es un cambio de mentalidad y una  
transformación social profunda**

ECONOMÍA  
**AGRARIA**

ECONOMÍA  
**INDUSTRIAL**

ECONOMÍA **DE LA**  
**INFORMACIÓN**



**ECONOMÍA DEL  
PROPÓSITO**



**La economía del propósito:** donde los movimientos y las marcas se unen



Esta invitación a construir empresas con propósito implica considerar los límites de la naturaleza/ planeta y las necesidades sociales no resueltas a nuestro alrededor.



*Propósito  
y sustentabilidad  
van juntos*



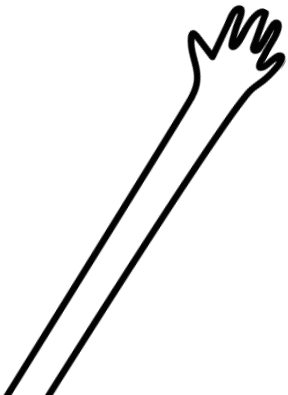
## *¿Qué es el Propósito?*

“Es el **compromiso** no sólo con tener buenos resultados en su negocio, sino además con generar un **impacto positivo** en el mundo y la sociedad.”



# *¿Qué es el Propósito?*

Es una visión explícita y auténtica  
que define el **valor** que una  
compañía busca crear para **sí misma**  
**y la sociedad**



Construir y desarrollar  
propósito está lejos de  
ser una tendencia o  
una nueva moda



Es una  
nueva  
norma



# Todas las empresas debieran sumarse a esta invitación, aunque hay diferencias

## NATIVAS

**Empresas que nacen con propósito**

El propósito personal del fundador se materializa en una compañía que le da vida.

*(Betterfly, AlGramo, Casaideas....)*

## RE-ENERGIZADAS

Empresas que **se transforman en esa dirección aunque no lo han tenido explícitamente**

El ámbito de acción en el cual se mueven y el aporte que hacen en su entorno, facilitan definir qué sentido tienen.

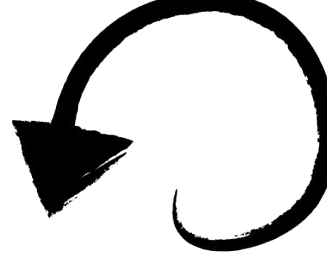
*(Telco/ENTEL)*

## DESAFIADAS

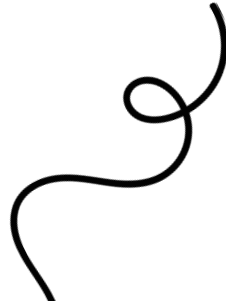
Empresas que buscan movilizarse hacia el propósito y que tienen que hacer **cambios más significativos porque su quehacer choca con las expectativas y necesidades de un mundo mejor**

*(Empresas energías tradicionales/COPEC)*

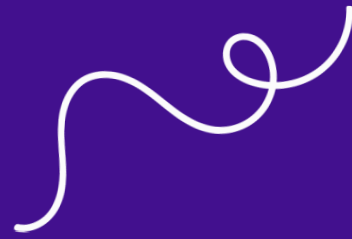




¿Con qué **barreras/ errores** nos hemos  
encontrado en el proceso de construir  
propósito y qué hemos aprendido?



# 1. Falta de madurez



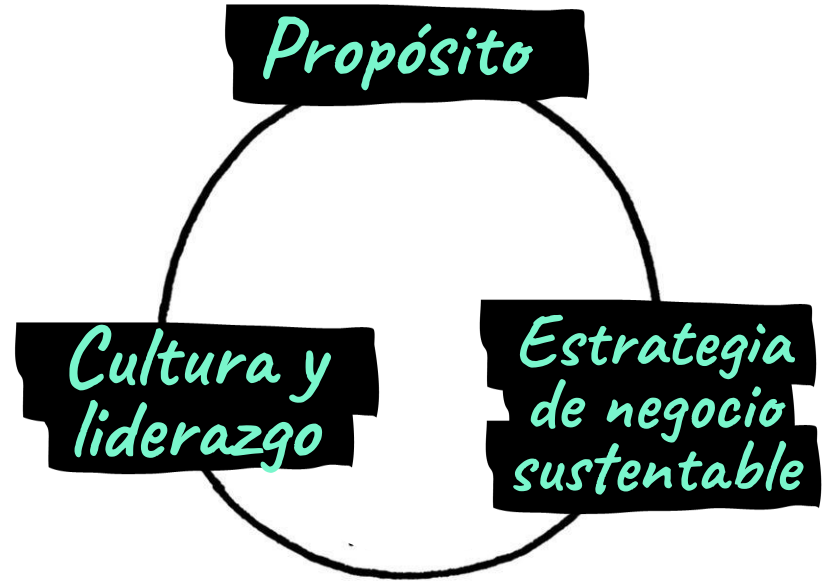
para  
desarrollar

propósito

de verdad

*No es*

una frase  
comunicacional,  
es una nueva  
forma de mirar e  
integrar el  
quehacer de una  
empresa



# Implica desarrollar una hoja de ruta con iniciativas concretas

*Audiencias /  
Stakeholders*



Clientes



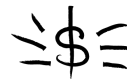
Equipo



Sociedad



Medioambiente  
/Planeta



Accionistas

*Un Propósito  
Inspirador*

**Propósito**

*Nuestros compromisos/  
Sello cultural*

Compromiso

Compromiso

Compromiso

Compromiso

*Una estrategia que orienta la  
acción / Ejes Estratégicos*

1.

2.

3.

4.

5.

6.

*Cuadro de Mando  
que Guía*

**Objetivos**

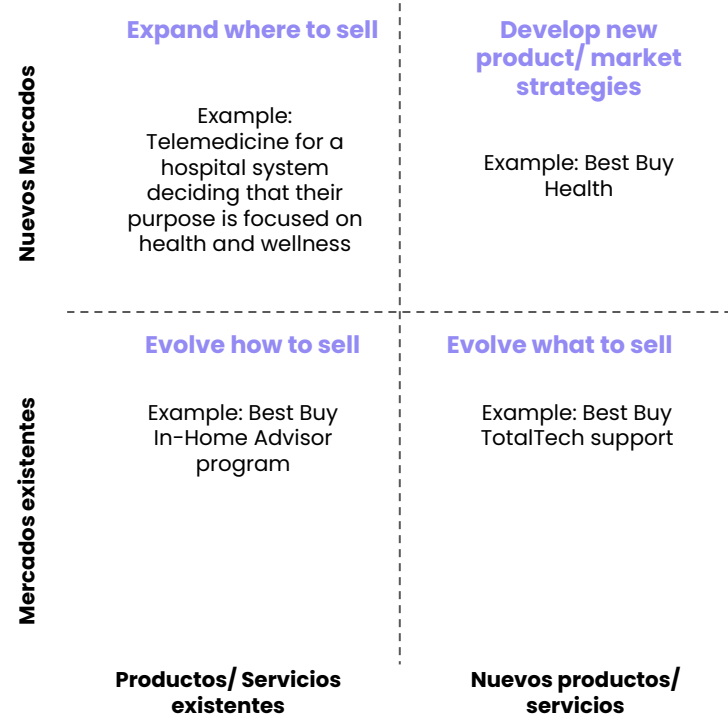
**Focos**

**Iniciativas**

**Indicadores**

# Requiere de transformaciones reales con pérdidas y renunciias

*¿Cómo el propósito adquiere vida?*



## 2. Sobre simplifi- cación

*el atajo de  
buscar*

*“una frase  
corta”*

Construir  
propósito no  
es imagen,  
*es identidad*

El desafío  
comunicacional  
es clave, pero el  
sentido del  
propósito es  
más relevante

## 2.1 Propósito y valores



Nuestra cultura corporativa está basada en el propósito y los pilares culturales de Entel, que dan un sentido y guían el trabajo que cada integrante de la compañía realiza a diario.

Propósito Entel

Existimos para  
acercar las **infinitas**  
**posibilidades** que  
da la tecnología y así  
**transformar**  
responsablemente  
la sociedad.





### 3. Filtro sesgado



No mirar y  
no conectar  
**con todos los  
stakeholders**

Definir propósito implica hacernos la pregunta de para quién existimos

Tenemos que ampliar la mirada de los accionistas y clientes, *a todos los stakeholders*





# 4. Ingenuidad



*Crear que el  
propósito  
generará  
cambios por  
arte de  
magia*

# El propósito es un viaje que involucra a todas las áreas de la organización



## NIVEL 1 CONVENCIONAL

No existe un  
Propósito  
claramente definido,  
y si existe, su  
definición es  
tradicional o  
funcional



# El propósito es un viaje que involucra a todas las áreas de la organización

NIVEL 1  
**CONVENCIONAL**

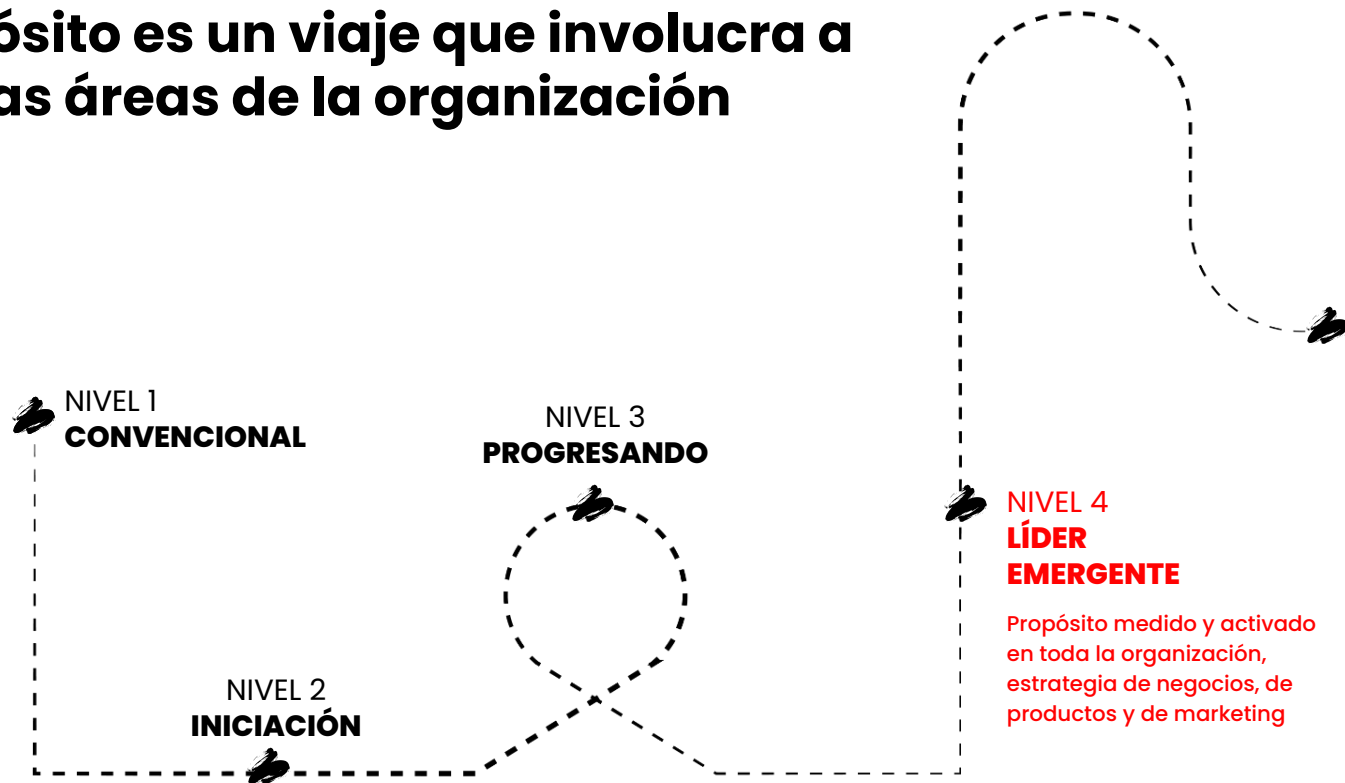
NIVEL 2  
**INICIACIÓN**

Propósito claramente definido

# El propósito es un viaje que involucra a todas las áreas de la organización

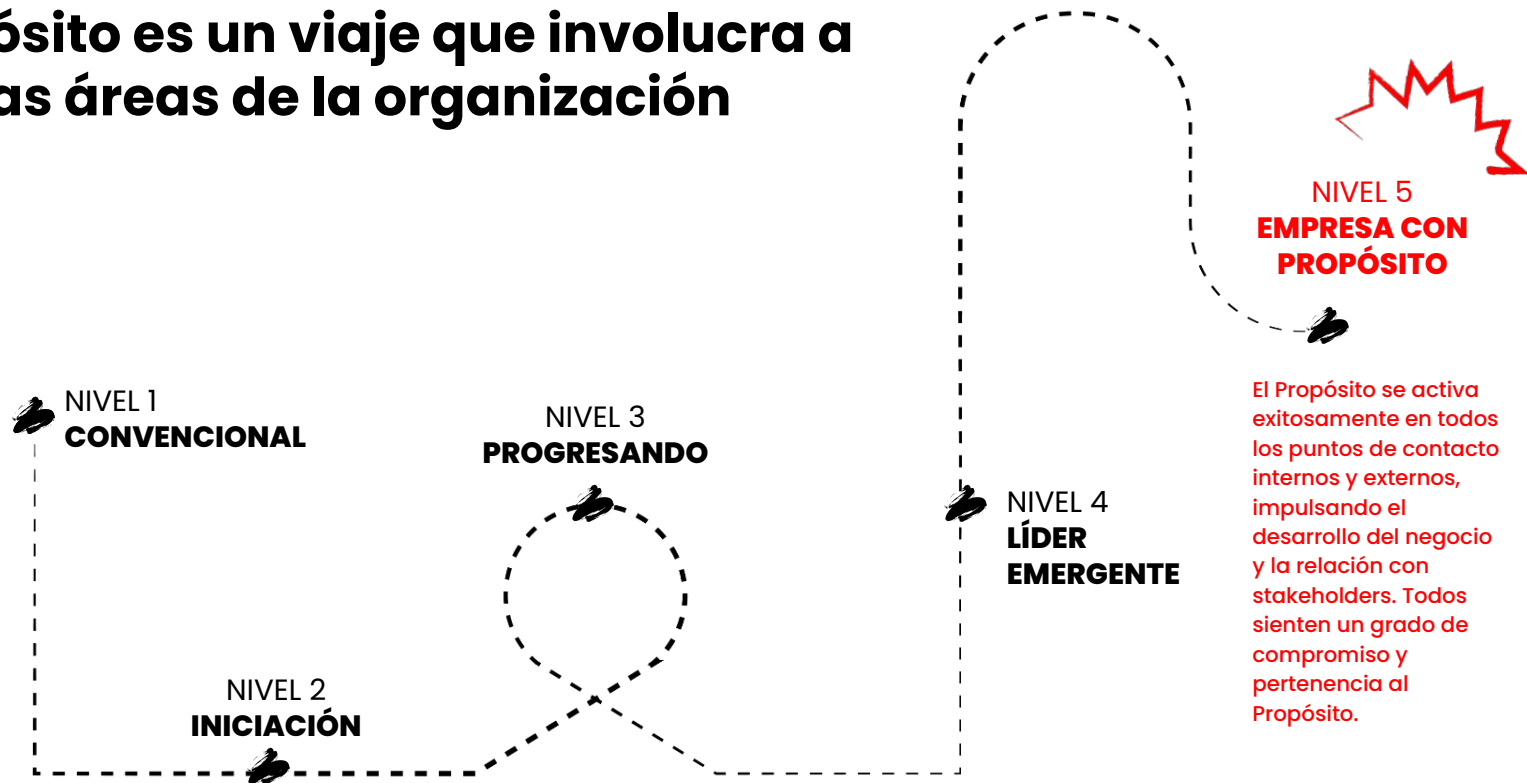


# El propósito es un viaje que involucra a todas las áreas de la organización

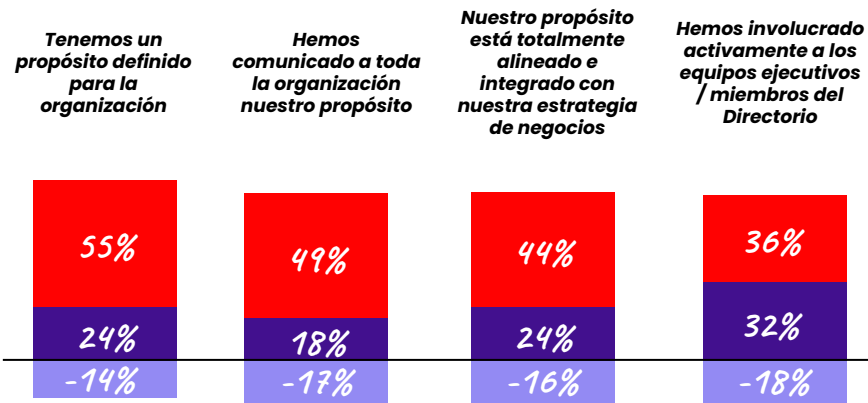




# El propósito es un viaje que involucra a todas las áreas de la organización



## Construcción y definición



7 6 1 + 4

## Activación e implementación

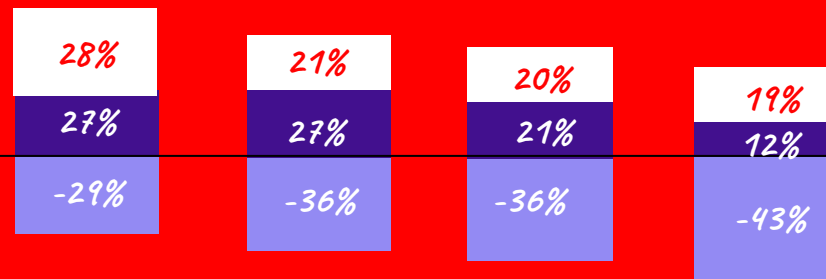


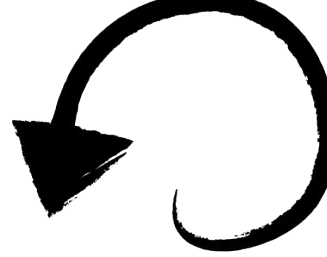
Hemos comunicado hacia afuera y a todos nuestros stakeholders (públicos objetivos) relevantes nuestro propósito

Hemos implicado a todos los colaboradores en su construcción e implementación

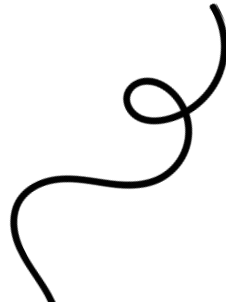
Tenemos activado nuestro propósito en todos nuestros procesos y acciones, logrando implementarlo en toda la organización

Hemos definido indicadores / KPIs para medir el propósito





¿Cómo **avanzar** en definirlo  
y comunicarlo?





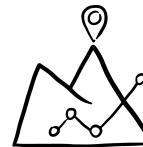
PROCESO



PREGUNTAS  
CLAVE



DECLARACIÓN



COMUNICACIONES



# PROCESO

*PASO 1:*  
RE-ROOT &  
DISCOVER

*PASO 2:*  
SHAPE &  
DECLARE

*PASO 3:*  
COMMUNICATE &  
ACTIVATE

**El desarrollo del Propósito es un  
ejercicio reflexivo y de acción que  
exige poner  
*el mundo interno al centro***

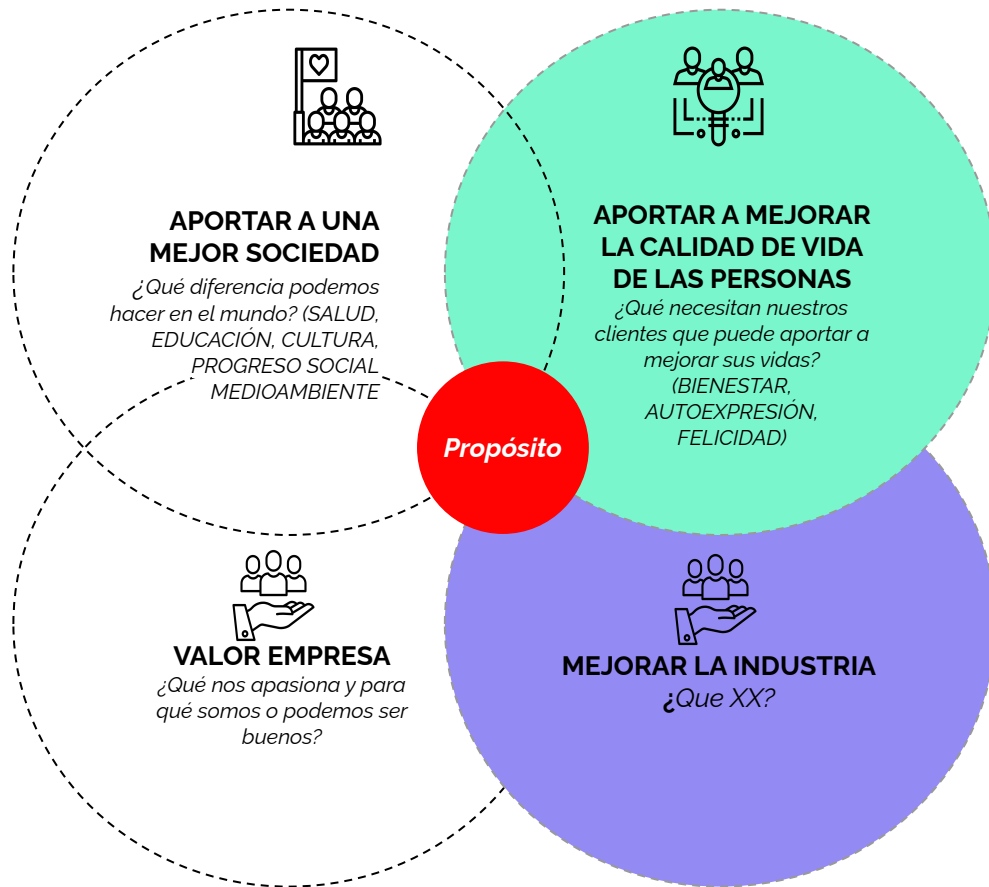
**IDEAL:** PROCESO ABIERTO, COLABORATIVO Y PARTICIPATIVO





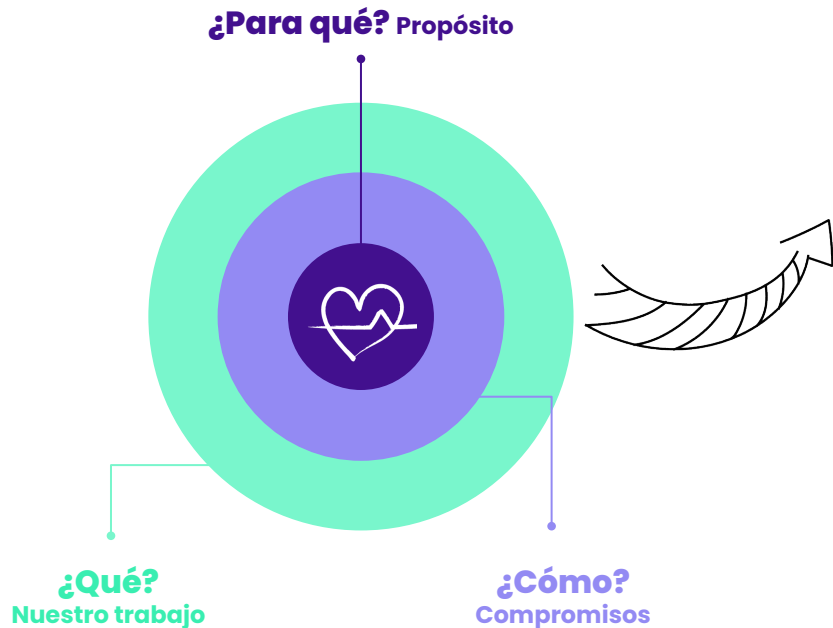
## PREGUNTAS CLAVE

¿Donde vamos a usar  
nuestra posición única,  
nuestro expertise y  
nuestras capacidades  
para contribuir de  
manera relevante para  
las personas, la sociedad  
o el mundo?



UN MUNDO MEJOR / UNA INDUSTRIA MEJOR / UNA VIDA MEJOR

# DECLARACIÓN



## ¿Para qué? | Propósito

**¿Para qué hacemos lo que hacemos?**

*La verdadera razón por la que nuestra marca existe*



## ¿Cómo? | Compromisos

**¿Cómo lo hacemos?**

*¿Cómo baja o se activa nuestro Propósito?*



## ¿Qué? | Nuestro trabajo

**¿Qué hacemos?**

*¿Qué productos y servicios ofrecemos?*



## Criterios para evaluar propósito:



### **AUTÉNTICO**

*¿El propósito puede tener sustento desde la manera de hacer las cosas de la organización?*



### **INSPIRADOR**

*¿El propósito de la organización es movilizador?*



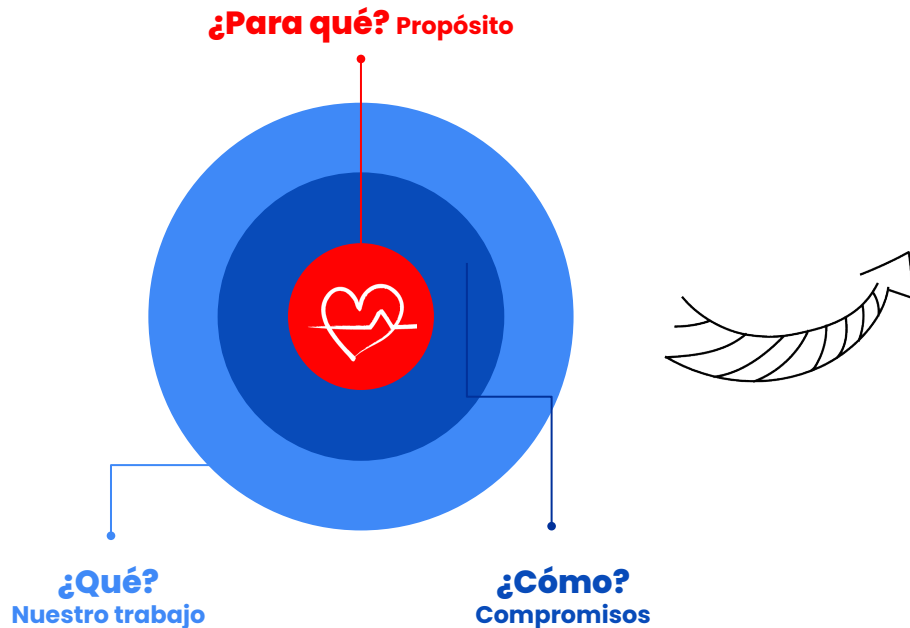
### **ACCIONABLE**

*¿XX?*



### **IMPACTO/RELEVANCIA**

*¿Responde a una necesidad real para las personas y/o sociedad?*



### **¿Para qué? | Propósito**

Existimos para potenciar el desarrollo y el movimiento de las personas, las empresas y el país.

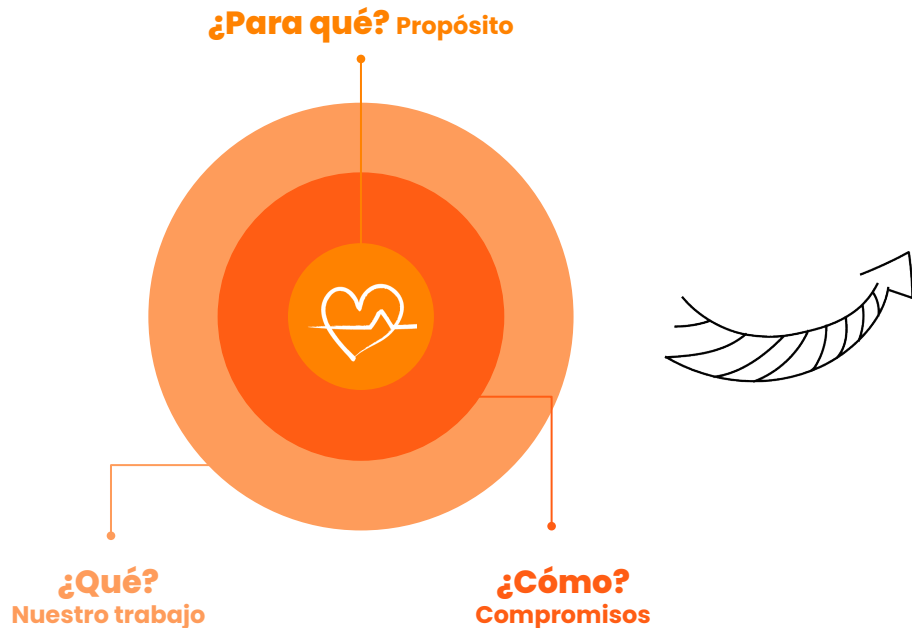
### **¿Cómo? | Compromisos**

- Apasionados por las personas y el servicio
- Inspirados por la innovación y la visión de futuro
- Comprometidos con un actuar ético y responsable en todo lo que hacemos
- Desafiados por la excelencia y la calidad en cada detalle

### **¿Qué? | Nuestro trabajo**

Desarrollamos y entregamos productos, servicios, soluciones y experiencias que resuelven las necesidades de la vida en movimiento (energía, movilidad y conveniencia).

# Unidas somos más



## ¿Para qué? | Propósito

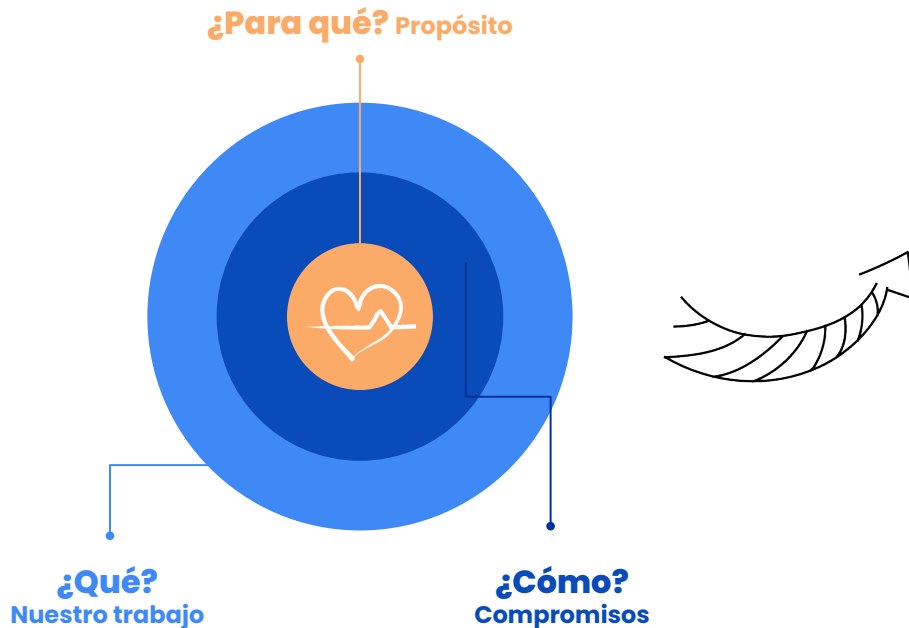
“Unir nuestras fuerzas acelerando el impacto de nuestro trabajo en favor de la igualdad de género y empoderamiento de niñas y mujeres”

## ¿Cómo? | Compromisos

- Inspiradas por la fuerza de la unión
- Movilizadas por la acción
- Comprometidas con ser puente y espacio de encuentro

## ¿Qué? | Nuestro trabajo

Ser un puente y espacio de encuentro para organizaciones de mujeres de forma transversal, empresas públicas y privadas, autoridades y organizaciones participantes.



## ¿Para qué? | Propósito

Existimos para alimentar lo bueno de la vida todos los días"

## ¿Cómo? | Compromisos

- Hacer las cosas siempre mejor
- Espíritu de crecimiento y desarrollo
- Disfrutar la vida

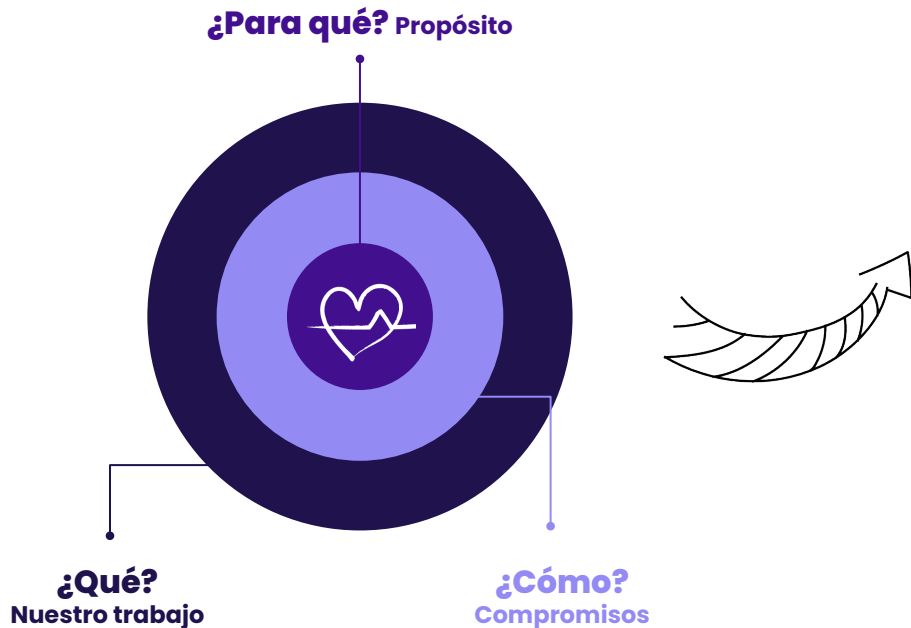
## ¿Qué? | Nuestro trabajo

Elaboración y comercialización de alimentos de pollo, cerdo, pavo, salmón atlántico y coho, y productos procesados\*





Laboratorio de Aprendizaje



### **¿Para qué? | Propósito**

Un espacio de conversación y reflexión colaborativa, que evoluciona constantemente junto a las ideas y preguntas de las personas

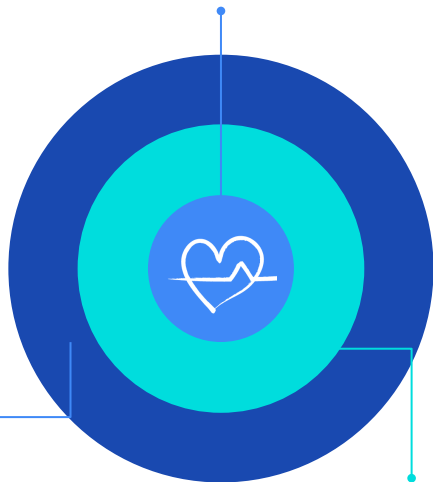
### **¿Cómo? | Compromisos**

- Colaboración generosa y nutritiva
- Reflexión transformadora
- Descubrimiento continuo
- Diversidad y Pluralismo

### **¿Qué? | Nuestro trabajo**

Abra es un espacio de conversación y reflexión colaborativa, que evoluciona constantemente junto a las ideas y preguntas de las personas

## ¿Para qué? Propósito



## ¿Qué? Nuestro trabajo

## ¿Cómo? Compromisos



## ¿Para qué? | Propósito

“Desarrollar marcas que entreguen el mejor cuidado que las personas necesitan en su día a día y en cada etapa de sus vidas”

## ¿Cómo? | Compromisos

- Innovación en calidad
- Compromiso con la sostenibilidad
- Accesibilidad y cercanía para las personas

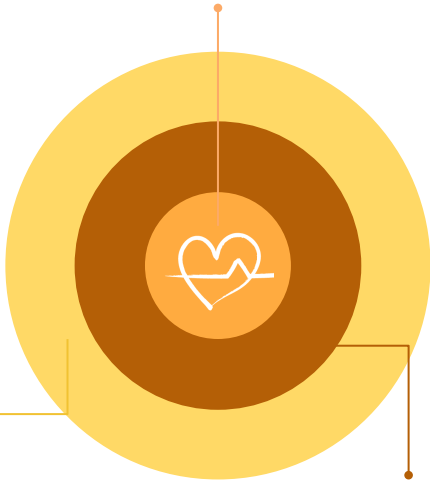
## ¿Qué? | Nuestro trabajo

Desarrollamos soluciones para el cuidado de las personas con los diferentes productos de Higiene personal y limpieza que ofrecemos\*





¿Para qué? Propósito



¿Qué?  
Nuestro trabajo

¿Cómo?  
Compromisos



**Empoderar.**  
**Proteger.**  
**Inspirar.**

Ayudamos a las personas a convertirse en la mejor versión de sí mismas y tener un impacto en sus vidas, sus familias y sus comunidades.

## ¿Para qué? | Propósito

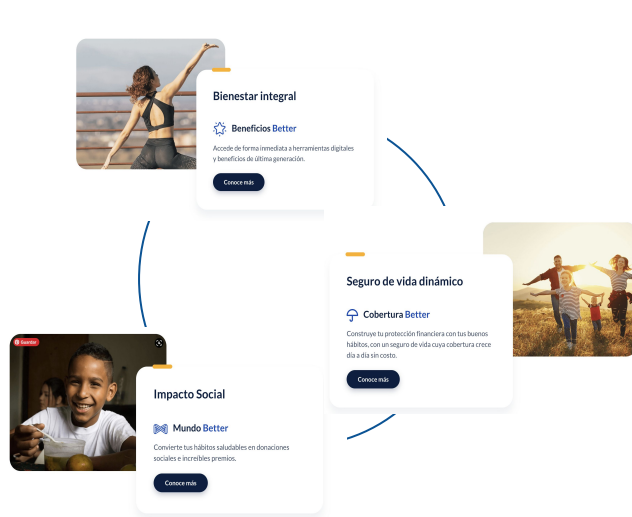
Queremos transformar la vida de las personas, las de sus familias y a sus comunidades, generando una reacción en cadena hacia un mundo mejor.”

## ¿Cómo? | Compromisos

- Bienestar
- Protección financiera
- Impacto Social

## ¿Qué? | Nuestro trabajo

Tecnología para transformar tu organización, comunidad y la vida de tus colaboradores.





## COMUNICACIÓN

Lograr un conocimiento o comprensión compartida es un un desafío, pero más que comunicar o dar a conocer se trata de...



activar

empoderar

involucrar

comprometer

¿Cómo hacer esto?

LO CONOZCO – ME IDENTIFICO – CONTRIBUYO





**COMUNICACIÓN**

# La forma:

auténtico

inspirador

concreto

participativo



**COMUNICACIÓN**

# Las acciones

Reconocer  
y celebrar

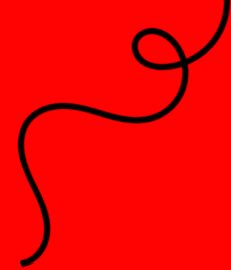
Walk the  
talk

Focalizarse  
en los  
liderazgos

Integrar  
propósito en  
la cultura

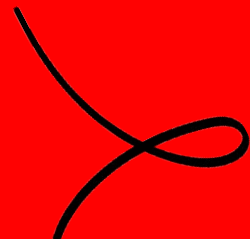
Definir metas  
e iniciativas  
claras

Compartir el  
progreso e  
identificar  
brechas



# El propósito es una invitación y es un viaje de transformación profunda

(trabajando las incoherencias y tensiones que se  
dan en el camino)



# EL PROPÓSITO ES UN VIAJE

alma  
*brands*

