



## PROPÓSITO ORGANIZACIONAL: AVANCES EN EL PERÚ DURANTE LA PANDEMIA

Gonzalo Guerra-García, director comercial de ESAN y profesor de la Maestría en Marketing, reflexiona sobre esta tendencia y los avances al interior de las empresas peruanas para alinear sus acciones con sus propósitos organizacionales.



Desde antes de la pandemia algunas empresas grandes en el Perú han venido avanzando en integrar sus acciones con sus propósitos organizacionales. Sin embargo, en el caso de los negocios pequeños, el camino por recorrer aún es largo.

Así lo señala Gonzalo Guerra-García, director comercial de ESAN y profesor de la Maestría en Marketing, quien afirma que los propósitos de las empresas han cobrado especial relevancia con el avance de la pandemia de Covid-19, porque a la población le interesa conocer el compromiso de sus marcas preferidas con el bienestar de la sociedad.

En la siguiente entrevista, Guerra-García reflexiona sobre esta tendencia y los avances al interior de las empresas peruanas para alinear

sus acciones con sus propósitos organizacionales.

### ¿Cómo se define el propósito en una organización?

Para empezar, existen diferentes objetivos, los cuales por su naturaleza se pueden dividir en dos grupos. Por un lado, tenemos aquellos objetivos más relacionados con la rentabilidad de la empresa. Por el otro lado, tenemos organizaciones que se enfocan más en contribuir con el desarrollo sostenible de su sociedad.

### ¿Cuál es el proceso para integrar el propósito en el plan de marketing de una organización?

El proceso suele estar definido por la elaboración del plan estratégico que se suele trabajar cada tres años y se revisa anualmente. Ahí se define el propósito de la empresa, es decir, su contribución más allá del tema

monetario, en la medida en que se pueda mejorar la calidad de vida de las personas. Es un objetivo que debe trascender a las razones de rentabilidad de las empresas.

### ¿Cuánto impacta esta integración en el comportamiento del consumidor o en los distintos grupos de interés?

Las personas y los grupos de interés valoran cada vez más a las empresas con un propósito de contribución a la comunidad definido. Existen casos como el de Unilever, donde todo su portafolio de marcas se alineó con el propósito de la organización. Esto aumentó su valor, tanto para la sociedad como para los grupos de interés y los consumidores.

### ¿Qué rol tiene el capital humano durante este proceso de integración?

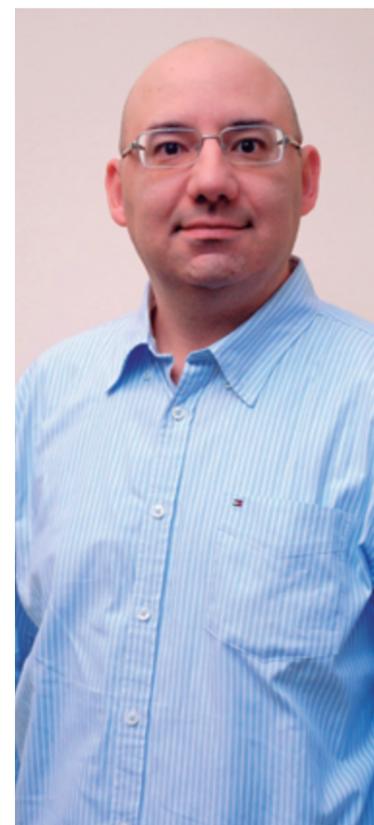
Es importante que el propósito de la empresa sea genuino y sea parte estructural de la organización. Más allá de figurar en una diapositiva de PowerPoint, debe integrarse en las áreas funcionales y las decisiones de la empresa. En ese sentido, la alta gerencia y el área de Recursos Humanos tienen una gran responsabilidad para impregnar de esta cultura a todos los colaboradores. Ellos deben sentirse cómodos practicando el propósito de la empresa.

### ¿Cómo ha avanzado este proceso al interior de las grandes empresas peruanas?

Algunas han llegado a etapas muy avanzadas. Pongamos nuevamente como ejemplo a Unilever. Si ingresamos a su web, notaremos que son consistentes en cuanto al propósito organizacional que presenta y la ejecución de sus planes operacionales. Otras compañías todavía no llegan a ese nivel. Diría que son pocas las que poseen mejores prácticas, en ese sentido.

### ¿Y cuál es la situación en las pequeñas y medianas empresas (pymes) peruanas?

Las pymes peruanas, en esta coyuntura, han priorizado su supervivencia. En los últimos dos años se enfocaron en reinventarse, ya que muchas tuvieron que migrar



Gonzalo Guerra-García  
Director comercial de ESAN y profesor de la Maestría en Marketing

### ¿La pandemia representó una oportunidad para forjar más marcas con propósito?

Las empresas tuvieron que reenfoque sus esfuerzos y, en algunos casos, no pudieron mantener esta línea de enfoque en el propósito o misión organizacional. Esperemos que, con más estabilidad política y la aplicación masiva de las vacunas, pueda retomarse este camino tan importante, orientado al propósito y con una preocupación genuina por parte de los negocios. ▶

#### DEFINIR BIEN LOS PROPÓSITOS

Guerra-García considera importante que la empresa, como parte de su proceso de planeamiento estratégico, defina sus propósitos de manera concisa y simple para que todos los colaboradores pueda aprehenderlos de la manera más sencilla posible.

“A veces, la misión resulta ser demasiado compleja o extensa, lo que dificulta que sea comprendida por el equipo de trabajo”, asegura.

Es importante que el propósito de la empresa sea genuino y sea parte estructural de la organización. Más allá de figurar en una diapositiva de PowerPoint, debe integrarse en las áreas funcionales y las decisiones de la empresa. En ese sentido, la alta gerencia y el área de Recursos Humanos tienen una gran responsabilidad para impregnar de esta cultura a todos los colaboradores