

¿En quién piensa la empresa?

por Enrique Berrospi Carbajal

Aunque los clientes son lo más importante, muchas veces la Misión y Visión de las organizaciones no se enfoca en ellos. ¿Por qué es importante la formulación de estas pautas?

Los clientes son lo más importante de nuestras organizaciones y nuestros esfuerzos están orientados hacia ellos. Sin embargo, nuestra Visión no siempre se enfoca en ellos, porque nos centramos en ambiciones personales de los fundadores o directores. Pedimos ser la empresa número uno o de referencia de tal sector, pero rara vez formulamos nuestra visión en torno a “dar”, sino a “pedir”.

Organizaciones modernas y competitivas, que deben alinear los esfuerzos de sus colaboradores para lograr su sostenibilidad y éxito, tienen que formular su Misión y Visión con un enfoque hacia los clientes.

En ese sentido, Google es un claro ejemplo. Su declaración dice: “Ofrecer la mejor experiencia de búsqueda en Internet haciendo que la información, a escala mundial, sea universalmente accesible y útil”. Otra de las formulaciones que tienen este enfoque es Microsoft: “Hacer que tanto las personas como las empresas de todo el mundo puedan desarrollar todo su potencial”.

En los ejemplos anteriores, ninguna de las dos empresas pide ser la número uno, pero el público le ha otorgado esa petición, como consecuencia de sus productos y servicios de calidad.

La Visión formulada y enfocada en torno al posicionamiento de la organización puede ser un objetivo más o menos realista y útil para conseguir el éxito. Sin embargo, también debemos considerar la Misión (como razón de ser la empresa). Así, se desnudan las falencias de una formulación antojadiza y sin previo análisis.

La Misión es la contribución de todos los integrantes de una organización, que debe dar sentido a nuestra labor, con miras a lograr los objetivos planteados. Bien planteada, puede fusionarse con la Visión organizativa y ser el objetivo compartido para lograr identidad, compromiso y cooperación.

Cuando nuestra Visión reza ser la empresa número uno, lo que en realidad estamos haciendo es pedirles a nuestros clientes que nos otorguen esa categoría y ese posicionamiento. Sin embargo, ¿no sería más conveniente dar antes que recibir? Dicho de otra manera, lo que proponemos como Visión y Misión debiera ser la consecuencia lógica de hacer bien las cosas y de dar un excelente servicio y/o producto.

Una Visión y Misión bien formuladas pueden fusionarse y concretar el compromiso de los colaboradores con la organización. Pues, sin conocer el para qué, es casi imposible concretar el cómo. En ese sentido el éxito de una gestión radica en saber articularlas, entendiéndolas como complementarias y como la manera de hacer las cosas bien desde el inicio.

Fuente: <http://materiabiz.com/en-quien-piensa-la-empresa/>