

La misión de una empresa



La misión de una empresa es una declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa.

Muchas personas suelen confundir la misión con la visión de una empresa. Una forma sencilla de diferenciar estas dos declaraciones es recordando que la visión responde a la pregunta: “¿qué queremos llegar a ser?”, mientras que la misión responde a la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”.

Establecer la misión de una empresa nos permite orientar las decisiones y acciones de todos los miembros de la empresa en función de ésta; es decir, nos permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo su luz, logrando así coherencia y organización.

Pero además de ello, establecer la misión de una empresa también nos permite:

- Motivar a los miembros de la empresa al hacer que se sientan identificados y comprometidos con ella.
- Darle identidad y personalidad a la empresa.
- Cimentar las bases para su cultura organizacional.
- Mostrar a agentes externos tales como clientes y proveedores el ámbito en el cual se desarrolla.
- Distinguir la de otras empresas similares.

No existen reglas al momento de definir la declaración de la misión de una empresa. Éstas suelen variar en extensión, contenido y grado de especificidad; pero según los especialistas, una declaración de misión efectiva que permita obtener los beneficios descritos anteriormente debe contar con las siguientes características:

- Ser clara y comprensible para todos los miembros de la empresa.
- No ser muy limitada al punto de poder limitar el accionar de los miembros de la empresa, pero tampoco muy amplia al punto de poder provocar confusiones sobre lo que hace la empresa.
- Decir en pocas palabras en qué consiste el negocio.
- Distinguir la empresa de otras similares.

Para definir la declaración de la misión de nuestra empresa lo primero que podemos hacer es responder la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”, lo cual podría equivaler a responder las preguntas: “¿cuál es nuestro negocio?”, “¿qué es lo que hacemos?”, o “¿a qué nos dedicamos?”.

Las declaraciones de misión suelen incluir diferentes aspectos o elementos de una empresa tales como clientes, productos, mercados, tecnología, valores, ventajas competitivas, interés por la comunidad e interés por los trabajadores, por lo que otras preguntas que también podríamos hacernos son:

- “¿Quiénes son nuestros clientes?”
- “¿Cuáles son nuestros principales productos o servicios?”
- “¿Cuáles son nuestros mercados?”
- “¿Cuál es nuestra tecnología?”
- “¿Cuáles son nuestros valores, principios o creencias?”
- “¿Cuál es nuestra diferenciación o mayor ventaja competitiva?”
- “¿Qué nos preocupa de nuestra comunidad?”
- “¿Qué nos preocupa de nuestros trabajadores?”

Para desarrollar la declaración de la misión de nuestra empresa también podríamos optar por convocar a los miembros de nuestro equipo directivo y/o a nuestros principales trabajadores, y pedirles que nos ayuden a responder estas preguntas, o que nos ayuden directamente con su desarrollo.

Un método comúnmente utilizado para desarrollar una declaración de misión con otros directivos o trabajadores consiste en elegir primero los aspectos o elementos que la misión incluirá, luego pedirle a cada uno que elaboren una declaración de misión que incluya dichos aspectos o elementos, luego tomar lo mejor de cada declaración y fusionarlas en una sola, y luego revisarla entre todos.

Desarrollar la declaración de la misión con la participación de otros miembros de la empresa nos permite a su vez hacer que se sientan identificados y comprometidos con ella y, por tanto, con la empresa; por lo que, en caso de optar por ello, debemos convocar a tantos miembros como nos sea posible.

Una vez definida la declaración de la misión, debemos comunicarla tanto de manera interna como de manera externa; por ejemplo, publicándola en los murales de la empresa, documentos internos, planes de negocios, página web, y material publicitario tal como folletos, catálogos y tarjetas de presentación.

Y una vez que sea del conocimiento de todos los miembros de la empresa, así como de los clientes y otros agentes externos, es recomendable reunirnos con nuestro equipo directivo por lo menos una vez al año para revisarla, asegurarnos de que aún describa lo que hacemos, y actualizarla en caso de ser necesario.

Para finalizar, veamos algunos buenos ejemplos de declaraciones de misión de empresas conocidas que podemos tomar como referencia para desarrollar la de nuestra empresa:

Disney: “Creamos felicidad al brindar el más fino entretenimiento para personas de todas las edades, en todas partes.”

Sony: “Experimentar la alegría del progreso y de la aplicación de tecnología para el beneficio del público.”

Samsung: “Dedicar nuestro talento y tecnología a crear productos y servicios superiores que contribuyan a una mejor sociedad global.”

Google: “Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.”

Microsoft: “Ayudar a personas y empresas alrededor del mundo a desarrollar todo su potencial.”

eBay: “Proporcionar un mercado global en línea en donde prácticamente cualquier persona pueda comercializar prácticamente cualquier cosa, creando así oportunidades económicas en todo el mundo.”

Facebook: “Darles a las personas el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado.”

Intel: “Deleitar a nuestros clientes, empleados y accionistas al brindar incansablemente los avances en plataformas y tecnología que llegan a ser esenciales para la forma en que trabajamos y vivimos.”

Honda: “Manteniendo un punto de vista global, estamos dedicados a la provisión de productos de la máxima calidad, a un precio razonable, para la satisfacción del cliente a través del mundo.”

Nissan: “Proveer productos y servicios automotrices únicos e innovadores que ofrecen valores medibles y superiores, en alianza con Renault, a todos nuestros acreedores.”

Starbucks: “Inspirar y nutrir el espíritu humano – una persona, una taza y una comunidad a la vez.”

Nike: “Llevar inspiración e innovación a cada atleta en el mundo. Si tienes un cuerpo, eres un atleta.”

Procter & Gamble: “Proveer marcas y productos de superior calidad que generen valor para la vida de los consumidores de hoy y del mañana.”

Wal-Mart: “Ayudamos a las personas a ahorrar dinero para que puedan vivir mejor.”