

¿Cuál es la diferencia entre Propósito, Misión y Visión?

Descubre qué significa cada término y por qué debes establecerlos en tu empresa.



Crédito: Maarten van den Heuvel vía Unsplash

Enero 26, 2019 6 min de lectura

Las opiniones expresadas por los colaboradores de *Entrepreneur* son personales.

Por H.J. Barraza

No es secreto que durante la última década, las empresas han enfrentando retos para atraer y retener el **mejor talento** posible.

En términos simples, es porque, a diferencia que nuestros padres, nuestra generación no sólo busca un buen cheque y reconocimiento. Nuestro grupo de edad se encuentra sediento de poder tener un **propósito de vida** y ser congruente a nivel personal y personal.

El enfrentar esta crisis de talento ha provocado una oleada muy positiva de empresas que quieren [definir su propósito más allá de hacer dinero](#). Esto no siempre es fácil. A veces porque se trata de una organización

vieja (con más de 30 años) y se hereda una pobre cultura organizacional. Sobre todo, es difícil cuando hay tanta cacofonía entorno a los términos disponibles. Para ayudarte en este proceso, veamos de que va cada uno de estos conceptos.

1. Propósito

El propósito de una empresa es su razón permanente de existir. Es el porqué haces las cosas. La columna vertebral de la cual dependemos para tomar decisiones, ya sea en la vida diaria o cuando el tema es crucial. Con un **propósito**, podemos discernir entre decisiones que son correctas y generan valor real, de aquellas que son simplemente fáciles o incluso técnicamente elegibles.

Vamos a ponerlo en términos reales. **¿Cuándo atiendes un cliente, le estás sirviendo o únicamente estás maximizando utilidades?** Esta es la pregunta que Sam Walton, fundador de Walmart, podría responder en un instante sin tener que pensar.

Guiado por altruismo y compasión, Walton se dedicó a servir a sus clientes. En este sentido, el propósito reverberó a través de toda la organización. Desde los directores ejecutivos hasta la gente de piso, todos en Walmart están listos para hacer la atención y servicio al cliente su mayor prioridad. Esto dio a Walmart una gran ventaja sobre sus competidores, a quienes aventajó año tras año.

La realidad es que sin un propósito, solo tomarás decisiones con un beneficio a corto plazo. La estrategia por sí misma no es suficiente sin un propósito. Tomemos a Enron como ejemplo, una corporación que colapsó, siendo una de las bancarrotas más impresionantes del mundo.

- [Para saber más: 3 pasos para forjar tu visión](#)

Tenían una estrategia brillante, pero carecían de un propósito. Lo único que les interesaba era hacer dinero, y estaban no solo dispuestos sino preparados para hacer lo que sea por ello. Esto les llevó a tomar decisiones con un juicio pobre, que envolvían una estrategia muy arriesgada para ocultar sus pérdidas. No es sorpresa que con el tiempo sus malas acciones los alcanzaron y al final más allá del escándalo global, sirven de testamento que una buena estrategia sin un propósito pueden ser desastrosos.

Recuerda: el propósito de una empresa es *permanente*.

Sólo en casos extraordinarios se llega a modificar, y esto únicamente para adaptarse a grandes cambios. Por ejemplo, en octubre 2015, Google se dio cuenta de que sus operaciones estaban abarcando mucho más que su propósito original (organizar la información del mundo). En lugar de cambiar el propósito de su empresa, sus cofundadores crearon Alphabet, una nueva organización bajo la cual podían incorporar los intereses adicionales que Google había adquirido con el tiempo. El plan es poder crecer a más de 26 distintas subsidiarias con Google siendo solo una de ellas.

Ejemplos del Propósito de una Empresa:

- Kellogg's: "Nutrir familias para que puedan florecer y prosperar".
- IAG: "Ayudar a las personas a administrar el riesgo y recuperarse de las pérdidas inesperadas".
- Google: "Organizar la información de mundo y hacerla accesible a todos".

2. Misión

La misión es lo que la organización desea lograr en un **periodo específico de tiempo**. Si el propósito es el *Por qué* haces las cosas, la misión se trata del *Qué* cosas haces. Una buena misión debe de describir que es lo que hace la empresa y lo que no. Tanto el presente como en el futuro, debe de proveer un enfoque a la dirección y sus colaboradores.

En resumen, una buena misión de una empresa debe de:

- Incluir temporalidad
- Describir el negocio en el que se opera
- Definir el cliente
- Métrica bajo la cual se define el éxito

Veamos un ejemplo de una empresa ficticia de paseo de perros:

Misión 2019: "Ser la empresa de precios bajos para paseo de perros con más clientes en la Ciudad de México"

- **Temporalidad:** 2019
- **Descripción de Negocio:** Paseo de perros de bajo costo
- **Cliente:** personas en la Ciudad de México (que no tienen tiempo para pasear sus perros)
- **Métrica de éxito:** Cantidad de clientes.

3. Visión

La visión de una empresa describe sus planes, el mundo, sus clientes y si misma. Es decir, indica cómo le gustaría que el mundo fuese en algunos años. Esto incluye una idea de que cambios quieren ver en el mundo. También como se imaginan que la vida de sus clientes mejora. Y por último describir que tipo de organización les gustaría ser, aunque esto es lo menos importante de la visión.

Conclusiones

- **Propósito:** es la razón de existir de una organización, el porqué haces las cosas.
- **Misión:** es lo que haces para alcanzar tu propósito en un periodo de tiempo.
- **Visión:** es la realidad que le gustaría ver a la empresa entorno al mundo, sus clientes y ella misma.

Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/294059>