

Gestión de equipos mediante misiones, objetivos y resultados

Francisco Rábano

Archivos de ejercicios

Esta hoja de ejercicios pertenece a los archivos base del curso « Gestión de equipos mediante misiones, objetivos y resultados » de <http://www.linkedin.com/learning>

Una guía muy breve para desarrollar tu misión junto a sus OKR y KPI en torno a ella.

Una misión, o un Mission Statement es una declaración de los propósitos de una compañía, una organización o una persona.

¿Y por qué esas “misiones” son importantes? Porque sirven como guías personales para establecer objetivos o metas.

La misión es capaz de responder claramente a dos preguntas:

- ¿Qué queremos hacer?
- ¿Por qué hacemos lo que hacemos?

Y facilita la respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son los motivos que te llevan a escoger hacer esta acción sobre esta otra?

Si los trabajadores saben el porqué de su trabajo, a la hora de tomar decisiones sobre qué han de hacer o cómo han de hacerlo siempre pueden echar mano del propósito principal para que les guíe.

Para enunciar tu propósito principal hazte algunas preguntas sobre tu trabajo, u organización, por ejemplo:

- ¿Qué pretendes conseguir?
- ¿Dónde quieres llegar?
- ¿Qué es lo que te anima a seguir con lo que haces?

Escribe las respuestas.

Simplifica, reduce y enuncia una acción concreta y cuantificable, aspiracional pero evitando las ideas abstractas, que sea corta, céntrate en un solo tema y utiliza un lenguaje sencillo. Recuerda que lo que buscas es una guía, no una frase bonita que quede bien colgada en la pared pero que sea infumable y nadie pueda comprender para qué sirve más allá de una declaración pública de buenas intenciones.

Los trabajadores valoran hacer trabajo significativo, con un propósito. Hoy en día, sabemos que una de las maneras más eficaces de retener talento, más allá de la nómina, es ofreciéndoles un propósito que se alinee con sus inquietudes vitales.

La gente quiere hacer un trabajo significativo, de ahí que la gestión por misiones tenga sentido.

La misión aporta un propósito verdadero por el que continuar trabajando.

Una vez que conocemos la misión, puesto que has respondido a la pregunta ¿por qué hacemos lo que hacemos?, las dos siguientes preguntas pueden ser:

- ¿A dónde quiero llegar?
- ¿Cómo puedo saber si estoy yendo por el buen camino y acercándome a donde quiero llegar?

Hoy en día es el método más habitual para medir el rendimiento en todo Silicon Valley y todas las empresas que estén dando o hayan dado el salto a la Transformación Digital.

Para establecer tus OKR has de apuntar los tres objetivos más importantes que te hayas propuesto conseguir.

Para cada objetivo haz una lista con los tres o cuatro resultados que deberías ir alcanzando para saber que avanzas adecuadamente y revisa con frecuencia, establece medidores, indicadores del rendimiento, los llamados KPI, que son los que te aportarán la información de si estás yendo por el buen camino o quizá debas replantearte la estrategia actual.

Por cierto, da tiempo a las estrategias para que funcionen, falla rápido y barato, pero no te pongas zancadillas a ti mismo por no dejar que tus estrategias tengan tiempo de respirar.

La práctica habitual suele ser dividir los OKR en los cuatro trimestres del año para poder ejecutarlos con diligencia e ir realizando los ajustes que fueran necesarios durante cada revisión trimestral.

Este enfoque trimestral, además, permite agilidad a la hora de hacer revisiones y cambios si fuera necesario, que suele serlo.

Los objetivos son: ¿ADÓNDE me he propuesto llegar?

Una vez que has determinado cuál es el objetivo, es hora de acometer la división de ese objetivo en trocitos más pequeños, en hitos.

Esas partes más pequeñas son los resultados clave, que funcionan de modo similar a mini objetivos que os ayudarán a ti y a tu equipo a comprobar si vais en la buena dirección y, además, harán que la acometida sea más gradual.

No todos los resultados clave tienen que incluir un número o un porcentaje en su enunciado. De hecho, habrá resultados clave que se medirán únicamente en función de si se han hecho o no, es decir son hitos que pueden o no haberse logrado.

Por ejemplo, poner en marcha una campaña de marketing, contratar personas, lanzar un producto o una función nueva de un producto... son resultados clave que se miden en binario 0 o 1, Sí o NO.

Los resultados clave son: ¿POR DÓNDE HAS DE IR para llegar a donde te has propuesto?

Por otro lado, los KPI, Key Performance Indicators, siempre son métricas. Y una métrica es un número.

“Un KPI es una métrica que te ayuda a comprender cómo lo estás haciendo al respecto de tus objetivos”.

Los KPI responden a la pregunta ¿CÓMO estamos haciendo lo que nos hemos propuesto?

Misiones, objetivos, resultados clave e indicadores de rendimiento para saber cómo lo estás o lo estáis haciendo. Este es el sistema de gestión por misiones, OKR y KPI que, si te pones con ello, verás lo muy sensato y eficaz que puede llegar a ser.

No pierdas más el tiempo, ponte con ello.