

Misión:

La misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día. Por ejemplo: La misión de la compañía es mejorar la calidad de los automóviles.

Visión:

La visión describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro. Debe ser realista, pero puede ser ambiciosa; su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. Por ejemplo: La visión de la compañía es convertirse en la productora de automóviles de mejor calidad del mercado local.

**Ejemplos:****Nissan**

- Misión. Nissan provee productos y servicios automotrices únicos e innovadores que ofrecen valores medibles y superiores a todos nuestros acreedores en alianza con Renault.
- Visión. Enriquecer la vida de la gente.

**Grupo Bimbo**

- Misión. Alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos.
- Visión. En 2020 transformamos la industria de la panificación y expandimos nuestro liderazgo global para servir mejor a más consumidores.

**Lacoste**

- Misión. Compartir nuestra visión de la elegancia casual, nuestro optimismo y fe en el futuro, es el propósito de nuestro negocio. Es el orgullo y la pasión de cada persona que trabaja para Lacoste.
- Visión. Nuestro objetivo principal es ser el líder en el mercado premium de ropa casual. Nos dedicaremos a lograr esta ambición en los próximos años.

**Objetivos:**

En lenguaje corporativo, se denomina objetivos organizacionales a las situaciones deseadas que toda empresa procura alcanzar en las distintas áreas que la componen o que resultan de su interés, y que concretan el deseo contenido en su misión y visión a través de metas alcanzables.



Como todo objetivo, una vez alcanzadas estas metas, se elegirán otras nuevas y así sucesivamente, guiando el progreso de la organización en base a su proyección futura. Puede decirse que los objetivos son los indicadores en el camino a recorrer por la empresa, que además sirven para medir su desempeño: de una empresa exitosa se espera que cumpla con la mayoría de los objetivos que se ha trazado.

Los objetivos de una organización se determinan en base a su plan inicial o su dirección estratégica, lo cual también incluye la respuesta a accidentes e imprevistos que surjan del medio ambiente en que se desempeña. La recuperación de situaciones retadoras, la superación de retos inesperados o dificultades nacidas dentro del mercado, son sólo algunas posibilidades de objetivos organizacionales de origen externo.

Los objetivos organizacionales se clasifican en base a su proyección en el tiempo, es decir, en la historia de la organización. Existen tres tipos diferentes:

- **De largo plazo:** Aquellos objetivos de cumplimiento en un tiempo venidero remoto. También se les conoce como objetivos estratégicos, pues guían los de mediano y corto plazo al definir el futuro de la empresa.
- **De mediano plazo:** Conocidos como objetivos tácticos, son una instancia intermedia entre los de largo y corto plazo, sirviendo como una adaptación por áreas de la empresa de los planes necesarios para cumplir con el objetivo general.
- **De corto plazo:** Estos objetivos de cumplimiento inmediato (en un rango menor a un año) se diseñan para atender a situaciones puntuales cercanas en el tiempo, y suelen desglosarse por unidad productiva o incluso empleado. Del cumplimiento diario de estos objetivos dependen los de mediano y corto plazo, en el marco de los cuales deben éstos enfocarse.



Ejemplos:



- Maximizar las ganancias anuales.
- Crecer hasta duplicar la nómina de personal.
- Expandirse a un nuevo mercado.
- Recuperar el capital perdido durante una crisis.
- Minimizar los riesgos de inversión.
- Incrementar la participación en el mercado.

Estructura organizacional:

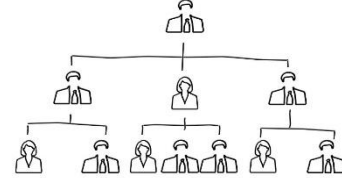
La estructura organizacional es la forma cómo se asignan las funciones y responsabilidades que tiene que cumplir cada miembro dentro de una empresa para alcanzar los objetivos propuestos.

Puesto que cada empresa funciona de manera diferente, cada una tiene que adoptar una estructura organizacional distinta que le ayude a alcanzar sus metas y objetivos. Por lo tanto, toda empresa

conforme a la forma de operar debe planificar todo el proceso de sus tareas laborales y definir los puestos y responsabilidades de todas las personas que integran la organización.

Cuando una empresa realiza su estructura organizacional persigue alcanzar lo siguiente:

- Determinar los distintos departamentos y áreas de funcionamiento que integran la organización.
- Crear el sistema jerárquico entre los diferentes puestos de trabajo y áreas de responsabilidad.
- Delinear los perfiles de puestos para definir las tareas y responsabilidades de cada miembro de la organización.

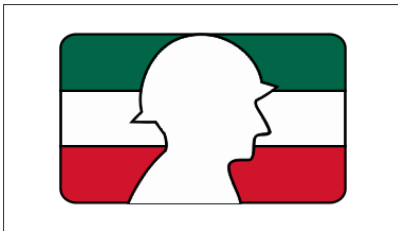


Entre los modelos de estructura organizacional más comunes que una empresa puede aplicar, tenemos los siguientes:

1. Lineal

Sobre todo, la estructura lineal se basa fundamentalmente en los niveles de autoridad y se maneja un sistema de decisión centralizada. Esta se estructura de forma piramidal, mientras más alta es la jerarquía disminuyen los puestos, pero aumenta en cada cargo el número de responsabilidades.

A continuación, algunos tipos de organizaciones que utilizan esquemas lineales:



- Ejército, en todas sus áreas, tiene una forma de organización de este tipo.
- Iglesia, en muchas ocasiones, se rige con esquemas lineales.
- Una empresa muy pequeña que tiene tres departamentos y cien empleados es conveniente que use una forma lineal de organización.

2. Horizontal

Mientras que, en esta estructura existen pocos mandos medios de autoridad, por lo que las personas que ocupan los niveles más altos de autoridad entran en contacto directo con todos los trabajadores de primera línea.

Ejemplos:

- Manas.Tech es una empresa de desarrollo de software que viene trabajando desde hace 15 años de manera horizontal
- Otro ejemplo es Schmitman HR, una empresa se dedica a dar consultoría de RR.HH
- Coca Cola



3. Funcional

En cambio, el sistema funcional agrupa y ordena a las personas que ocupan puestos similares dentro de la empresa. Se basa fundamentalmente en las tareas que tiene que desarrollar cada jefe y su grupo de trabajo.

No obstante, todos los empleados dependen de un supervisor y cada equipo de trabajo se organiza en departamentos especializados. Por ejemplo, departamento de marketing, de ventas, de producción, de contabilidad, entre algunos que se pueden mencionar

Ejemplos:



- Gobierno de los países democráticos (con estructuras ministeriales, capaces de tomar sus propias decisiones)
- Cadena de televisión CNN
- Parque temático de Disney

4. Divisional

Por otra parte, el sistema divisional organiza a los trabajadores por un tipo de producto o de servicio específico que se ofrece al mercado. Cada grupo de trabajo es responsable del flujo de tareas en esa división en particular.

Ejemplos:

- ABC Internacional
- Johnson & Johnson
- Google



5. Matricial

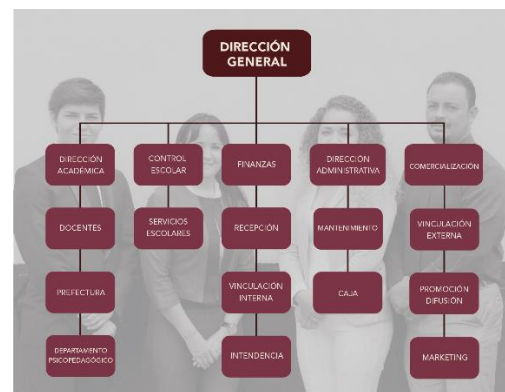
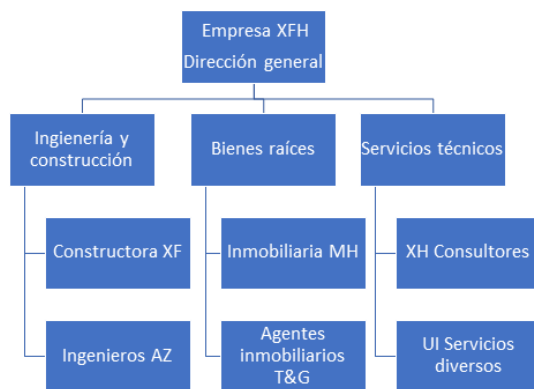
Del mismo modo, en el sistema matricial la organización divide el esquema de trabajo tanto por cada área de funciones como por los tipos de proyecto que se desarrollan. Funciona como una matriz en la que cada empleado reporta a dos jefes inmediatos; un supervisor de proyecto y un supervisor de funciones.

Ejemplos:



- Apple
- Nestle
- ABB Group (ASEA Brown Boveri)

Ejemplos de estructura organizacional:



Políticas:

Las políticas de una empresa son pautas o criterios que se tienen en cuenta para la consecución de objetivos en la misma. Sirven para gobernar la acción en el caminar hacia un objetivo, ayudando a delegar y mantener la buena relación entre personas. Estas políticas tienen características específicas y particulares en función de cada organización. Por ello, cualquier profesional con aspiraciones a ocupar la Dirección General de una compañía debe conocer los tipos de políticas de empresa que existen.

Tipos de política de una empresa:

- **Políticas de empresa según áreas de operaciones y de gobierno**

Siguiendo el modelo conceptual de política de empresa, cualquier asunto tiene dos aspectos: uno como operación y otro como gobierno. Estableciendo una tabla de doble entrada podríamos situar cada asunto (problema, solución, cuestión, objetivo, proceso, política, etc.), de forma que cada cuadrícula requeriría políticas específicas del rango que sean. Podemos ver un ejemplo de política de empresa según áreas de operaciones y gobiernos con el caso de la compañía Hewlett Packard:

	NEGOCIO	ESTRUCTURA	SISTEMAS	CONFIG.INST
I+D	9-10% en I+D	I+D a nivel de Grupo	Estilo HP	Campos interés
PRODUCCIÓN	Producción estandarizada	Divisiones y grupos	DpO	Tecnología
COMERCIAL	Segmentos pequeños	Divisiones por productos		Precios altos
FINANZAS	Beneficio a corto	Divisiones y grupos	Trabajo para siempre	Autofinanciación
CTRL-CTB	Control: stocks, cuenta de clientes	Balance a nivel de grupo	<i>Wandering around</i>	Sólo créditos de campaña

- **Según su discrecionalidad**

En este tipo de política de empresa hay que diferenciar entre la discrecionalidad según la política en sí misma y el nivel jerárquico del que emane.

Por su discrecionalidad, detalle, amplitud o margen de maniobra, hay que tener en cuenta:

- Principios (máximo margen de discrecionalidad).
- Criterios.
- Instrucciones (máximo detalle, sin discrecionalidad).

Por su nivel jerárquico de aplicación y permanencia en el tiempo, prioridad, rango, la política puede partir de estos niveles:

- Corporativo (consejo, centro corporativo).
- Directivo (negocio, función).
- Operativo.

Se distinguen las políticas de las directrices, instrucciones o normas por su margen de maniobra discrecional; es decir, las últimas son más bien reglas de obligado cumplimiento. Mientras tanto, las primeras son criterios amplios o principios operativos que precisan un juicio prudencial sobre su uso en cada situación, bien para tomar decisiones, bien para actuar.



- **Políticas de empresa según obligatoriedad**

Dentro de cada uno de los contenidos de la política de empresa, el escalón directivo-ejecutivo necesita que el marco de actuación quede claramente definido al menos en algunos aspectos importantes:

- Criterios de acción o preceptivos.
- Criterios de omisión o prohibitivos.
- Los criterios de excepción o discrecionales.



Los criterios o políticas de acción indican aquello que hay que hacer siempre; los de omisión indican aquello que se ha de evitar siempre; los de excepción hacen

referencias a circunstancias límites en los que cabría actuar fuera de la norma prevista, generalmente consultando al superior jerárquico.

- **Según el grado de formalización**

La formalización de las políticas que gestiona el político de empresa influye poderosamente en su uso por la organización. Una clasificación útil es:

- Políticas implícitas.
- Políticas explícitas o formales.

La mayor parte de las políticas usualmente son implícitas e informales. Cabe rastrear las actas de los Consejos de Administración o de los Comités Directivos para encontrar formalizadas las más explícitas. Del mismo modo, las estrategias reales seguidas suelen ser pequeñas acciones, decisiones, objetivos y políticas que modifican lo formalmente formulado.



Algunos ejemplos de políticas de una empresa pueden ser:



- Brindar un curso de capacitación obligatorio a todo nuevo ingreso a la organización.
- Aportar soluciones a las necesidades de la comunidad que rodea la empresa como parte de los resultados finales de la misma.
- Demostrar cero tolerancia a la corrupción, especialmente entre sus cargos altos y medios.
- Manejar precios siempre accesibles al consumidor.
- Contribuir con la formación de una generación de trabajadores nacionales de manera directa e indirecta.
- Siempre brindar a sus clientes lo que desean.
- Fomentar el espíritu de trabajo desde los líderes hacia los trabajadores.

Valores:

Los valores de empresa son aquellas características que definen a una empresa y que sirven como eje para su crecimiento.

Estos valores empresariales influyen en el público objetivo. Si los clientes actuales y potenciales asumen como inherentes a la empresa los valores que pretendemos, esto repercutirá finalmente en los beneficios que obtengamos. Pero no solo es importante tener en cuenta a los clientes. Los miembros del equipo interno deben también conocer y asumir los valores de la empresa para poder interiorizarlos y transmitírselos a los clientes.



Ejemplos:

- Transparencia: En un entorno social donde cada vez es menos frecuente, dentro de nuestros valores empresariales podemos integrar la transparencia hacia nuestro equipo y hacia nuestros clientes. Transparencia implica confianza y las relaciones humanas, incluidas las comerciales, se forjan con confianza.
- Puntualidad: El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como las reuniones de venta; al cliente actual, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de facturas y nóminas.
- Claridad: A la hora de transmitir una idea, a la hora de cerrar un acuerdo, a la hora de explicar una serie de ventajas... Es vital ser claro, ya que a nadie le gusta no entender algo y tener la sensación de que quedan puntos sin tratar y sin aclarar.

**Storytelling:**

Se trata de una expresión anglosajona, que se desglosa en dos palabras: historia (story) y contar (telling). Se podría describir como una narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final que deja un aprendizaje o concepto. Los expertos en el tema afirman que saber cómo contar historias es todo un arte.

El objetivo es claro: conectar emocionalmente con el otro a través de una historia. Es la forma idónea para que el público capte un mensaje que se le quiera dar, ya que se identifica fácilmente con una historia de vida similar a la suya o que le represente un acto de superación, que cuente con un reto o desafío y que tenga perseverancia, pero que sea bien contada.

Entonces, el storytelling funciona en dos planos:

- **Racional**, que apunta a los procesos lógicos de las personas.
- **Instintivo**, que abarca lo emocional del ser humano.



¿Cómo contar una buena historia?

1. Construir un buen mensaje

El storytelling está dividido en dos partes: la historia y el mensaje que serán transmitidos, y la forma en la que ese mensaje es presentado. La correcta sinergia entre ambos factores otorgará el éxito de lo que se pretende comunicar. Para ello el primer paso es pensar la idea a comunicar y cómo hacer para que el mensaje llegue sin dificultad al receptor. Si no hay un concepto claro que transmitir, no habrá ninguna correcta utilización de técnica que alcance. Te aconsejamos como primera tarea: pensar con claridad qué contenido quieres comunicar.

2. Pensar el ambiente

Los eventos necesitan un espacio físico en cual ubicarlos para continuar siendo descriptos. Cuando se logra situar protagonistas y escenarios de forma clara, la imaginación y traslación mental resulta más sencilla para quien escuche o ve la narrativa en cuestión.

3. Identificar los personajes

Para armar un storytelling se deberán identificar al protagonista o grupo de personas que encarnen la historia que se narra. El personaje es quien vivencia los hechos y sufre una transformación que lleva a la transmisión del mensaje. Para alcanzar ese concepto final, debe superar el conflicto que se le atraviesa.

4. Plantear un conflicto

El problema y su posterior solución con aprendizaje. El conflicto es el principal factor que ocasiona interés en la audiencia, que lentamente irá interesándose de acuerdos a sus distintos valores y competencias culturales hasta querer saber de su resolución. Es un desafío que se le plantea al personaje, el cual indirectamente se traslada al público. Si es sencillo, no causa gran interés. En cambio, el conflicto debe ser elaborado y difícil, al punto de exigir la transformación del personaje para que sea superado.

Además de poner en práctica los conceptos que hacen a un storytelling, existe 7 reglas imprescindibles a tener en cuenta al momento de confeccionarlo:

- Introspección
- Autenticidad
- Empatía
- No fingir
- Poner énfasis
- Personalizar
- Simplificar

