

Asegúrese de tener

# Criterios de actuación del estrategia comercial



Escuela  
Superior  
del Servicio



Revista  
Estilo  
Gerencial



Consejero  
Gerencial

**G. M. Wilson**

[EstiloGerencial.com](http://EstiloGerencial.com)



# Pensar, crear y ejecutar

Vivimos en un mundo capitalista en donde las finanzas y el comercio lo mueven todo. Casi cualquier cosa que hagamos en nuestra vida cotidiana tiene inmersos esos componentes. Puedo excluir como momentos que no compramos y no nos cuestan dinero, el oler una flor que nos encontramos en el camino o quedarnos mirando una estrella.

En un mundo así, depredador y salvaje, debemos desarrollar competencias que nos permitan mantener y mejorar nuestra calidad de vida... o estamos fritos. Estaba en esta reflexión cuando pude apreciar claramente que el concepto que manejamos de libertad es tan sólo un sueño. De un modo o de otro todos somos esclavos de algo.

Así como el adicto es esclavo de las drogas, también somos esclavos de las situaciones que creamos con las decisiones que tomamos. Somos esclavos del gusto, del placer y hasta de las papas fritas.

Somos esclavos de nuestras profesiones y, sobre todo, somos esclavos de nuestros paradigmas. Así que la idea de libertad queda reducida a un único momento: nuestra única y real libertad es nuestra capacidad de escoger nuestra propia esclavitud. Para eso usamos nuestro libre albedrío. Siempre vamos a estar sometidos a algo.



# Pensar, crear y ejecutar

El empleado está sometido a las políticas empresariales; el independiente está sometido a la voluntad de sus clientes; quien se va de sacerdote o policía está tan sometido como aquel que se mete de delincuente e incluso aquel que no quiere hacer nada está doblemente sometido a las decisiones de otros, y lo más simpático de todo esto es que hagamos lo que hagamos o dejemos de hacer, también siempre, pagaremos un precio.

Estando en esas, vinieron a mi mente algunas preguntas: ¿nosotros los estrategas de creatividad comercial cómo deberíamos manejar nuestras decisiones de vida? Decirlo así suena más bonito que llamarlo esclavitud. ¿Cuáles son esos criterios con los que debiéramos regirnos y que nos lleven a ser buenos en lo que hacemos? ¿Cómo viviremos? Si hemos de ser esclavos de una manera de vivir, entonces hagámoslo bien.

En una primera parte, están lo que llamo mis “transversales”, son conceptos que no están vinculados necesariamente a la tarea de ser estratega comercial sino que los aplico para todo; estos son: esfuerzo, compromiso, disciplina, puntualidad y presentación. De ellos sólo sería necesario explicar el último: “presentación”. Se trata de la manera como manejamos tres cosas, nuestra imagen física, nuestra imagen pública y nuestra “performance” o nuestro “show” en el cual le demostramos al mundo lo que somos, con hechos y evidencias.



# 1. Siempre divertirse, es sólo un juego

No es sólo porque la “gamificación” sea una tendencia en la que hoy todo en el mundo se vuelve un juego. Es porque en nuestro caso siempre ha sido así. Desde los fenicios que apostaron a abrir rutas de comercio, hasta las modernas transacciones en la bolsa de valores, los comerciales nos la pasamos jugando.

Claro, es muy serio el hecho de que nuestro proyecto de vida, el futuro de nuestras familias y nuestra capacidad de mercar lo consolidemos a partir del ejercicio de la estrategia comercial.

Aun así, no podemos perder de vista que en realidad se trata de un juego donde los diversos competidores desean obtener la mejor parte para sí y que esa mejor parte no es la misma para todos. Para algunos serán productos y servicios y para otros serán utilidades, es decir, plata en el banco.

Lo interesante es que como todo juego, tiene sus reglas, pero los resultados dependen exclusivamente de las habilidades del jugador y en la estrategia comercial no existe un manual de procedimientos establecidos. Podemos pasarnos la vida estudiando y no consolidar una verdadera habilidad comercial y podemos ser neófitos y tener éxito. Cada jugador debe encontrar su propio estilo y su manera de jugar. Encuentre el suyo y matricúlese con él.



## 2. Encuentre su estilo

El mercadeo no está terminado de inventar. Todos los días hay nuevos clientes y nuevos productos, se diseñan nuevas estrategias y nuevas maneras de jugar, lo que finalmente crea un escenario confuso en donde la incertidumbre es la regla.

Dentro de este mundo oscuro en lo único que se puede confiar es en uno mismo y en nuestra manera de hacer las cosas.

Encuentre un estilo que le haga sentir cómodo en su hacer para obtener resultados y aférrese a él. No hay una única manera de hacer las cosas y si la suya le funciona quédese con ella.



### 3. CP/p

Esto significa: **C**apacidad de **P**roducción sobre producción. La producción son los beneficios que nos podemos gastar, y la capacidad de producción es la manera como obtenemos esos beneficios. Una regla simple: hagamos lo que hagamos no debemos poner en juego nuestra capacidad de producción. Si es necesario sacrifique los beneficios en pro de algo mayor, pero mantenga su capacidad de producirlos.

En otras palabras: “ni se le ocurra arriesgar su capacidad de mercar” y solidifíquela cada vez que pueda. Ingresos divergentes, ahorros, inversiones y optimización de recursos, múltiples contactos y relaciones, y un incremento permanente de sus habilidades estratégicas, son sólo algunas de las maneras de mantener su capacidad de producción.



## 4. Entrene sus habilidades

Me parece muy paradójico que los estrategas comerciales lleguemos, inconscientemente, a un punto en donde pareciera que nos la sabemos todas y que tenemos todas las respuestas. En especial en estos últimos años he aprendido con dolor que no es así y que en realidad nos confiamos demasiado. Yo en especial invertí una cantidad enorme de recursos en la organización de una actividad y fracasé rotundamente, después de cometido el error, en la reflexión de mi autoevaluación llegué a la conclusión de que me faltó entrenamiento.

Es cierto, la estrategia comercial al igual que cualquier deporte de alto rendimiento es necesario entrenarla, inventarse los juegos y jugar, diseñar y ensayar nuevas metodologías y volver y entrenarlas.

Se cumple el viejo adagio que nos mantiene siempre vigentes: “la práctica hace al maestro”. Cada vez que nos enfrentamos a un reto comercial nuestra mente evoluciona y como consecuencia nos hacemos más fuertes, lo que también implica que debemos estar en la búsqueda permanente de retos más grandes y tenga en cuenta que el objeto de nuestro trabajo es lograr la felicidad de las personas mediante productos y servicios y obtener una utilidad en dinero.

Si no entrenamos nos quedaremos en el mismo nivel, resolviendo las mismas cosas y los mismos problemas y caeremos en una espiral descendente hasta que ya no quede nada de nuestra habilidad en estrategia comercial.



## 5. Vivir actualizado y a la vanguardia

El mundo cambia y se desarrolla muy rápido y poco a poco en muy poco tiempo nos vamos desactualizando. No sirve de nada entrenar sobre conceptos que han caducado.

Aunque hay principios que son perennes, hay conocimiento que pierde su validez muy pronto.

De ahí que un estratega comercial deba siempre estar al día en adquirir nuevos conceptos y procedimientos, vivir al filo de la tecnología y de la evolución de las personas en sus diferentes formas de pensar, pues ese es el caldo de cultivo para nuevos productos y servicios.





## 6. Crear, inventar, desarrollar

A los ojos de un estratega comercial siempre hay mucho por hacer, es por eso que siempre estamos a la caza de cosas por resolver.

Desde una nueva manera de lavar los pisos sin mojarse las manos hasta una nueva manera de lavarse los dientes, las ideas pululan en nuestra mente y tener ideas de productos y servicios se convierte en una manera de vivir.



## 7. El cliente crea el negocio

Sin embargo, a pesar de todas esas ideas, no llevaremos ninguna a cabo hasta asegurarnos de que esa idea cuenta con el número suficiente de clientes que realmente la deseen y estén dispuestos a pagar por ella. Lo nuestro es lo comercial, mejoramos la calidad de vida y obtenemos utilidades a cambio.

Nosotros no somos inventores ni ingenieros y nuestra tarea es saber cómo llevar a cabo el negocio y que se materialice el intercambio, es por eso que nuestra capacidad de improvisar es tan reducida, pues la mente del estratega siempre está llena de análisis de posibilidades de productos y servicios que correspondan al análisis de clientes potenciales, y del análisis de cómo se materializan las cosas.



## 8. Siempre planearlo todo

Aunque la heurística, es decir la capacidad de improvisar, es en sí misma un ideal, para nosotros los estrategas comerciales es algo indeseable.

Por una parte está nuestra necesidad de sentirnos seguros. Las acciones que tomamos le darían pánico a cualquiera y no somos la excepción.

Cada una de nuestras ideas le puede costar millones a una compañía, implican los puestos de trabajo y por ende la vida de cientos de personas, así que equivocarse no es una opción, aunque sí, a veces sucede.

Por otra parte está la necesidad de control tanto nuestra como la de nuestros jefes. No queremos que ningún detalle sea una rueda suelta que nos haga fracasar. No nos gusta el azar, por eso, en nuestras mentes tratamos de planificarlo todo.



## 9. Tener varios planes a la vez

Y sí, a veces fracasamos, por lo que debemos prepararnos muy bien, y en caso de que suceda, “saber fracasar”. Implica que regularmente tenemos uno o dos planes de apoyo caminando a la vez, que nos respaldan, minimizan el error y abren nuevas alternativas.

También implica que nuestra mente funciona diferente a la del resto de las personas: múltiples caminos, múltiples maneras de conseguir los objetivos, movimientos grandes y pequeños en cadena y en red que generen los comportamientos que queremos para obtener los resultados que queremos.



## 10. Ver más allá de lo evidente

El reconocimiento de ciclos y patrones es una habilidad que hace parte de nuestra memoria genética como especie y aunque hoy en día tenemos una mayor necesidad de ella por lo complejo que se ha vuelto el mundo, pocas personas son capaces de volverla una capacidad consciente. Eso lo hacemos los estrategas comerciales.

El ser capaz de visualizar pequeños detalles y prever la ruta de los acontecimientos hace que desarrollemos esa cualidad de videntes del más allá y del futuro que nos ayuda a construir mejores planes para la consecución de los objetivos.

Esta es una habilidad que se desarrolla si se entrena adecuadamente y tiene como parte negativa que si se sale de control nos puede llevar a especular demasiado. Esto es algo que no nos podemos permitir.



# 11. No dar nada por hecho ni suponer

Una de las tareas que hacemos los estrategas comerciales es construir la realidad que otros ven, incluyendo a otros estrategas comerciales.

Nuestro mundo no es nada evidente y muy fácilmente nos podemos engañar si interpretamos demasiado aprisa y sin datos que sustenten lo que estamos viendo.

Recibir información de diferentes fuentes es una forma y la sospecha permanente es la otra, esto nos ayuda a estar alerta, las cosas que vemos como ciertas es posible que no lo sean tanto, por eso debemos volvernos muy rigurosos.



## 12. Primero la evidencia

En ese sentido somos como Santo Tomás: “hasta no ver, no creer”, y todavía así, dudamos de lo que vemos. Todo lo que ponemos en riesgo en nuestro juego amerita que seamos cuidadosos en el análisis de los escenarios. ¡No tragamos entero! Para nosotros la regla es clara: primero la evidencia, después lo demás.



## 13. Sigue tu intuición

Y todavía así, la cantidad de información y de cifras que recopilamos es inmensa. Las simulaciones que realizamos, primero en nuestras mentes y después en el computador, nos ayudan a ver un poco más claras las cosas. Sin embargo, finalmente, ante tantas opciones ¿cómo decidir? La única respuesta es confiando en nuestra intuición, no hay más de otra; por eso, otra vez, es necesario insistir en entrenar las habilidades. En la medida en que nos entrenamos y entrenamos nuestra mente para ver y entender, nuestra intuición será más fina y afilada.





## 14. Piense rápido, camine despacio

Existe un peligro al vivir así y es el de la saturación. Es por ello que desarrollamos un método que implica velocidad de procesamiento de la información en escenarios lentos y de relajamiento.

Nuestra mente debe alternar entre la visión de foco y la visión panorámica de los hechos y de los datos, lo que es en extremo complejo y estresante. Darnos el tiempo de caminar por un jardín, estar en la casa con nuestros hijos, ir al cine, ver televisión, practicar yoga y cualquier otra cosa que nos relaje a la vez que pensamos en nuestros objetivos, los datos y la información que hemos recopilado, permitirá que las ideas se cocinen mejor y podremos tomar mejores acciones.



# 15. Hacer lo que sea necesario

En este punto podría haber un mal entendido que queremos evitar. Cuando expresamos que debemos hacer lo que sea necesario para obtener nuestros objetivos, no lo hacemos desde lo maquiavélico y hacemos énfasis en que nuestra ética como estrategias comerciales no es negociable, ni siquiera flexible. Sin embargo, habrán situaciones que para nosotros no son deseables y nos causen pánico y aun así debemos hacer lo que debemos hacer para obtener resultados.



## 16. Si no es rentable no lo haga

Aquí es donde entran a jugar nuestros criterios financieros. Hacer lo que sea necesario implica que algo vamos a ganar con lo que vamos a hacer. Puesto que absolutamente todo tiene un precio y pedirá de nosotros un sacrificio nuestras acciones deberán ser las correctas y hagamos lo que hagamos, que sea rentable.



# 17. Si no se puede contar no se debe hacer

Y para ser coherentes con nuestra ética, toda la gestión que hagamos debe ser transparente. Tampoco se trata de contarle a todo el mundo lo que hacemos, pero sí se trata de que cuando se nos pida un informe podamos contar la verdad con orgullo, sin soberbia y sin vergüenza.



## 18. Tener paciencia pero no esperar

La paciencia es una virtud, sin embargo puede ser confundida con un defecto que es la procrastinación que no es otra cosa que ir esperando para ejecutar lo que debe ser hecho. Es decir, ir dejando las cosas para después y para el último momento.

Muy por el contrario, el estrategia comercial debe pecar de impaciente; para nosotros el tiempo sí es oro y debemos ejecutar todo lo más rápidamente posible y de todas maneras tener conciencia de que todo lo que hagamos requiere procesos que toman tiempo. No es una contradicción, es un equilibrio.



## 19. Cada vez más rápido y preciso

Otra vez se trata de entrenar. A una persona se le considera realmente dinámica cuando alcanza velocidad en sus ejecuciones, no cometamos el error de pensar que porque alguien es enérgico y alegre entonces es dinámico, por el contrario podría ser demasiado lento.

En nuestro caso, lo recomendable es el comportamiento tranquilo y la velocidad en las acciones. Si entrenamos, si somos cada vez más conscientes del efecto de nuestras acciones, cada vez seremos más veloces y asertivos con nuestras estrategias. Cuando logremos esto estaremos construyendo nuestra maestría en estrategia comercial.



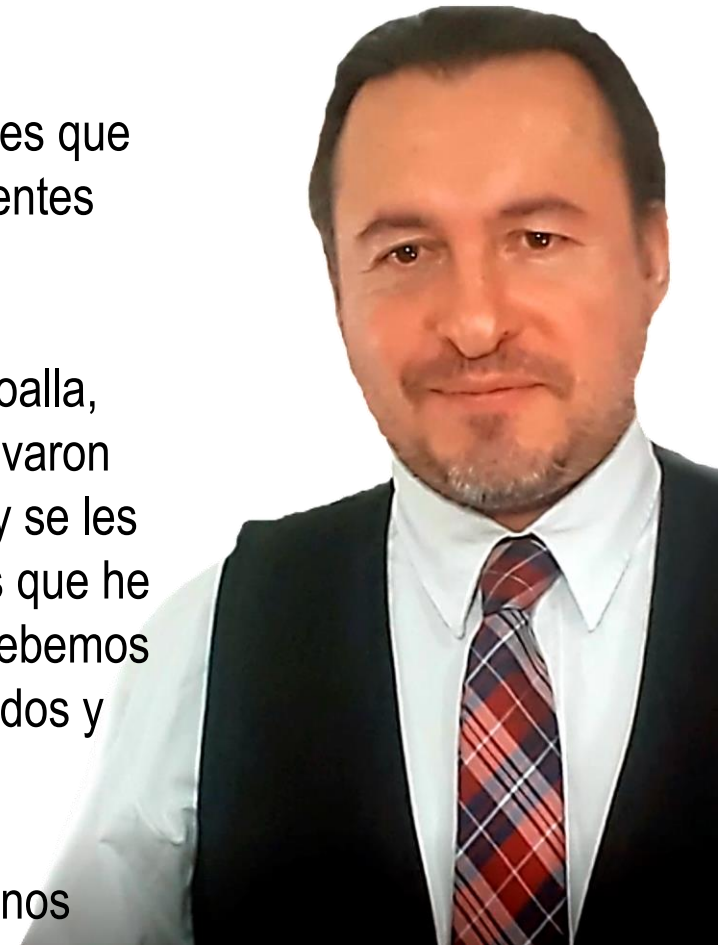
## 20. Pensar en procesos y operaciones

Debemos tener en cuenta que la palabra estrategia significa encontrar ese “cómo” que resuelve las cosas. Nuestro trabajo va más allá de encontrar el “qué” de las cosas. Usted puede decir que su objetivo es crecer el 12 por ciento las ventas de una compañía, en realidad cualquiera puede hacer eso, pero no cualquiera encuentra la manera correcta de hacerlo.

En nuestra mente, cada idea que tenemos debe ir acompañada por un circuito de actividades que construyan el camino para llegar al objetivo y ese circuito debe contener todos los componentes operacionales.

Sí, hay gente que se mete a “bañarse” y sólo cuando está mojada nota que se le olvidó la toalla, incluso hay gente que lleva la comida a un picnic y cuando están sentados notan que no llevaron platos ni cubiertos, ni siquiera un mantel. Hay directivos comerciales que hacen un evento y se les olvida que el personal debe comer e hidratarse, en fin, son tantos los errores operacionales que he visto que la lista sería larga. Con esto quiero decir que cuando pensamos una estrategia, debemos materializarla en nuestra mente, verificar cómo es que funciona, cuántos pasos son requeridos y cuáles son los detalles de cada paso.

Pensar en procesos y operaciones ayuda a eliminar el lenguaje etéreo de las estrategias y nos permite presupuestarnos en tiempo y recursos para obtener resultados.



## 21. Con riesgos calculados – no imprevistos

Esta capacidad reproducir en la mente la ejecución de nuestras estrategias, tiene un beneficio adicional y es la capacidad de prever muchos de los riesgos que existan en el proceso y que logremos verlos mediante el análisis de la información.

Claro, existirán otros riesgos que no sean detectables y todavía así, debemos ser capaces de desenterrarlos mediante la construcción, en nuestra mente, de múltiples escenarios. Se trata de minimizar la incertidumbre y actuar con precaución.





## 22. Precavido pero contundente

Precaución implica tener mucho cuidado con lo que se está haciendo mediante el análisis de múltiples posibilidades que pueden tener diferentes impactos y diferentes riesgos, lo que naturalmente trae consigo una carga importante de pánico por las consecuencias de fallar.

Es por eso que cada una de nuestras acciones debe ser calculada para obtener el mayor resultado posible en el menor tiempo posible, sacándole el cuerpo al miedo y “arrojándonos” a la ejecución con los “ojos medio cerrados”. A esta acción la llamo “patos al agua, lo que fue, fue”.



## 23. Por mis obras me conoceréis

Para ser quienes somos un par de requisitos indispensables son mantener la mente siempre abierta y pensar siempre en grande. Con la mente abierta podemos percibir nuestro entorno y tener muy buenas ideas y pensando en grande podemos alcanzar grandes logros.

Sin embargo nada de esto existirá sin un trabajo de excelencia en la ejecución. En la calidad, el estilo y la clase o categoría de lo que hacemos está la verdadera construcción de una reputación.

Recuerde que uno como persona no es lo que piensa o dice que es, uno como persona es lo que uno hace y usted puede creer lo que quiere sobre su nivel como estrategia comercial, todavía así, lo que lo definirá son sus resultados.



## 24. Conoce tu ecosistema y vencerás

Para nosotros la felicidad de estos procesos radica en que son complejos y difíciles y en que en realidad cualquiera no los puede realizar, eso nos hace necesarios como Commercial Master Mind o estrategias comerciales. Lo complejo proviene de un mundo confuso y difuso en su extensión comercial y lo difícil porque siempre estamos en competencia.

Algo negativamente bueno es que muchas empresas han sido tardías en contratar estrategias comerciales y siguen pensando en directores y gerentes de ventas o directores y gerentes de mercadeo con su visión parcializada de la realidad.

Unas de las habilidades que entrena el estratega comercial son la del reconocimiento permanente del campo de juego y de sus reglas y la habilidad de estar siempre pendiente de los posibles cambios que podrían darse y de los cambios que se dan.

Esta visión panorámica le permite al estratega reconocer a cada jugador y comprender sus movimientos actuales y futuros, lo que gerentes de ventas o de mercadeo no pueden hacer, pues tienen sus cabezas constantemente metidas en sus propias empresas y en sus productos y servicios olvidando que el mundo entero es un campo para jugar.



## 25. Con pasión, ambición y manejo de la presión

Es un discurso recurrente escuchar que todo lo que hagamos en la vida requiere de pasión. Si el amor hace mover al mundo, la pasión lo hace volar; sin embargo, para personas como nosotros que somos tan lógicos y cerebrales, la pasión no es algo fácil de sentir, es más, nos desapasionamos con extrema facilidad tanto cuando las cosas son casi imposibles tanto cuando son muy fáciles. Para que eso no nos suceda, nuestra pasión debe tener una matriz lógica y ahí es donde entra a jugar el tema de la ambición, el deseo de llegar cada vez, más alto, más lejos y más fuerte, como es el eslogan de los Juegos Olímpicos.

Esta pasión sumada a una ambición es lo que nos ayuda a soportar la presión que sentimos por todos los lados. Nuestras familias nos observan para ver si somos capaces de solidificar un proyecto de vida; nuestros compañeros nos observan para ver si caemos y cometemos fallas; nuestros empleados y colaboradores nos observan en busca de una guía que les indique el camino a seguir; y nuestros jefes nos instigan permanentemente por los resultados.

Podría decir que pasión más ambición son una fórmula muy cercana al amor, pero considero que el amor es incondicional mientras que nosotros vamos detrás de un objetivo y lo debemos lograr con todas nuestras fuerzas y con toda nuestra agresividad.



## 26. La ferocidad del maestro

Una enseñanza que nunca podré olvidar de mis maestros es que un verdadero estratega comercial aprende a combinar la ferocidad de sus acciones con la generosidad de su comportamiento.

Esta ferocidad se da en estrategias agresivas capaces de crear o tomar mercados de manera rápida y certera sin mostrar debilidades que la competencia pueda aprovechar y la generosidad se evidencia en el reconocemos del trabajo de nuestros equipos y los premiamos por eso y también se manifiesta en que cuando sea necesario dejaremos espacio para la competencia. Erradicar a la competencia es el primer paso para fracasar y hacerme menos, como persona, como estratega y como empresa.

Es la competencia la que le da sentido a la existencia de un estratega comercial, sin ella no existiríamos; también es la competencia la que nos hace crecer y mejorar, y sinceramente, de verdad, no hay nada más satisfactorio que medirse con su igual en el campo de batalla.

Esto para quienes nos gusta el warketing.



## 27. Cumple la misión

Esta ferocidad es requerida para el elemento principal de un estratega comercial: cumplir su misión. Cuando un estratega comercial falla pide disculpas, pero jamás presenta excusas pues no existen justificaciones para no hacer lo que tenemos que hacer.

Cuando tenemos una tarea, ya sea desde realizar una simple venta hasta incrementar el valor de una compañía, debemos cumplirla en todos los términos preestablecidos de cantidad, calidad, hora y lugar, y sin atenuantes. “Cumple la misión” es una premisa de excelencia que demuestra quiénes en realidad somos.



## 28. Tener siempre un objetivo

Es por eso el establecimiento de un objetivo por vez. En lo posible uno solo y no varios. Para cumplir la misión es obligatorio que tengamos una misión para cumplir.

En lo personal, cuando no tengo una misión: un problema que resolver, un producto para vender, una estrategia que diseñar, me siento vacío y súmele a eso la necesidad de que cada vez sean más retadores pues de lo contrario pierdo el ánimo y me fastidia.

Tener un objetivo nos sirve a la vez de faro y de puerto de llegada, sin él nos sentimos a la deriva y no hay nada peor para un estratega comercial que esa sensación de estar en un hueco sin saber para dónde mirar.



## 29. Optimice recursos

Parte del entrenamiento de un estratega comercial, y aunque a mí me parece especialmente duro y paradójico, es el requerimiento de cada vez hacer más con cada vez menos.

Un ejemplo de eso es que los presupuestos de ventas todos los años suben, pero las herramientas con las que contamos, si estamos de suerte, se mantendrán iguales y si no, caerán bajo el manto de la reducción de costos.

Para nosotros es esencial que aprendamos a respetar la diferencia entre trabajar con lo mínimo y trabajar con lo óptimo. Por regla general, con algunas excepciones, trabajar con lo mínimo regularmente produce resultados mínimos, que no es lo ideal.

La pobreza reproduce pobreza y eso dice mucho de lo que es la compañía en la que trabajamos. Lo nuestro debe ser lo óptimo, contar con los recursos idóneos y maximizar su resultado. Si no tenemos con qué trabajar, en la mayoría de las ocasiones es mejor decir que no.





## 30. Sepa cuándo decir no.

Esencialmente, para mí, son tres las situaciones en las que digo que no a algo: la primera es cuando afectamos negativamente la vida de otra persona; la segunda cuando me implica ir contra mi sentido de la ética y de la dignidad; y la tercera, cuando en mi mente no encuentro lógica, coherencia ni una mínima garantía de obtener resultados; en este caso tengo como regla no adquirir compromisos que no puedo cumplir.



# 31. Respeta tu palabra

Lo hacemos así porque los estrategas comerciales vivimos de nuestra reputación y son nuestros hechos los que nos dan credibilidad. Si empezamos a decirle sí a todo, nuestra probabilidad de fallar será mayor y pronto nadie nos creerá ni nos contratarán.

De ahí que cuando decimos algo, las personas deben sentir que somos confiables y que aquello que decimos se cumple a cabalidad. Nuestras declaraciones deben ser matriculadas con la verdad y deben firmar un compromiso irrompible, más que cualquier contrato legal.

Sobre todo debemos ser cuidadosos con lo que le decimos a nuestra gente. Si queremos ejercer un verdadero liderazgo, ellos debe confiar en nosotros y creer en nuestras palabras. Deben tener la certeza absoluta de que las orientaciones que les damos para cumplir las estrategias son coherentes y consistentes y tienen una razón de ser. Por eso, no hay peor jefe que el inconsistente y que se mueve como una veleta política.



## 32. Protege a tu equipo

Debes ser consciente de que para un estratega comercial es muy importante tener las ideas que muestren cómo se lograrán los objetivos, sin embargo, un estratega no es nadie sin su gente. Nuestros resultados, los resultados que presentamos con tanto orgullo, no son nuestros, son de nuestro equipo de trabajo.

También es por eso que debemos cumplir tres reglas: la primera es trabajar siempre con los mejores; la segunda es que los debemos desarrollar y hacerlos crecer y, la tercera, es protegerlos en todas las circunstancias hasta donde ellos mismo lo permitan.



## 33. Vivimos por la gente

Algo esencial y que he repetido varias veces es que nuestro trabajo es mejorar la calidad de vida de las personas y de ello obtenemos una rentabilidad.

Lo que nunca podemos olvidar es que la rentabilidad no debe estar por encima de las personas, perderíamos todo sentido y no tendría sentido nuestra existencia. Podemos llamarlos clientes, usuarios, pacientes, nicho de mercado, segmento o como quiera, pero ante todo son personas y a ellas nos debemos.

Una compañía que obtiene sus ganancias en detrimento de la gente es indeseable y no debemos estar en ella. ¿Se puede decir que siempre quedará alguien insatisfecho?

Sí, pero no podemos permitir que de nuestro trabajo quede alguien perjudicado. Por otro lado, un indicador de un trabajo bien hecho es cuando hemos procurado felicidad a todos los actores que intervienen en nuestro juego y además hemos obtenido ganancia.



## 34. Equilibrio en todo

Hemos hablado mucho de resultados y de dinero. El dinero no da la felicidad pero sí da la facilidad. El dinero sólo representa el 25 por ciento en nuestra tarea de vivir.

El conocimiento se lleva otro 25, el afecto igual y la imagen también igual. Es un compuesto de cuatro cuadrantes que no tienen un orden específico pues si se falla en uno se falla en todos. Si trabaja sólo por el dinero, la falta de conocimiento le hará tropezar, la falta de afecto le hará sentir solo y un mal manejo de su imagen le cerrará las puertas. Si trabajo sólo por el conocimiento se volverá cuadrado y un problemático sin sentido; si trabaja solo por el afecto no tendrá los recursos con los cuales sostener ningún tipo de relación y si trabaja sólo por la imagen se volverá vacío y superficial. Así, que es indispensable mantener los cuatro en orden e invertir tiempo y recursos en ellos. Serán su fortaleza y harán de usted un triunfador y una persona feliz.

Sí, de acuerdo, son muchos ítems en qué pensar, pero si nosotros no podemos hacerlo entonces ¿quién? Seamos esclavos de estos criterios como un marco para tomar todas las decisiones en nuestra vida, somos capaces, podemos hacerlo, es nuestra opción y la tomamos. Si hemos de someternos a un estilo de vida, entonces que sea uno bueno.

Eso es lo que decidiría un estratega comercial.



# Curso de habilidades de Psicosemiología Aplicada

- Diseño de campañas
- Diseño de productos
- Visual Marketing

Diplomado asincrónico:

Whatsapp: +57 – 3105102373

estilogerencial@une.net.co



Escuela  
Superior  
del Servicio



Revista  
Estilo  
Gerencial



Consejero  
Gerencial

