



COLUMNISTAS

Liderazgo comercial en tiempos de cambio

Teresa Cometto Coordinadora académica de la Licenciatura en Gerencia y Administración, Licenciatura en Negocios Digitales y catedrática de Marketing

SHARE



En el entorno empresarial actual, marcado por la rápida digitalización, la globalización y la disrupción constante en los mercados, es esencial contar con líderes comerciales que lleven propuestas de valor al mercado de manera efectiva.

17 Octubre de 2024 10:13

La organización centrada en las personas es clave para entender, atraer y fidelizar a los clientes (George Day). Solo así las empresas logran una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Para esto, el líder debe estar comprometido con una orientación externa, reconociendo los beneficios de alinear a sus colaboradores con esta visión y logrando los mejores resultados.

Desde hace más de dos décadas, se reconoce que la ventaja competitiva empieza con la coordinación efectiva entre ventas y marketing. Su alineación estratégica y el compromiso mutuo son fundamentales (Shapiro, 2002). Recientemente, surgió el concepto de "thought worlds" o mundos del pensamiento en marketing y ventas: ¿qué diferencias son importantes? (Homburg & Jensen, 2007). Las diferencias entre marketing y ventas pueden generar conflictos o dificultar la cooperación, pero también pueden mejorar la calidad de las decisiones y el rendimiento organizacional.

A partir de este marco conceptual y mi experiencia en marketing y ventas, realicé una investigación cuantitativa en seis países del cono sur de América Latina, que culminó en mi tesis doctoral. El objetivo fue diseñar un modelo multidimensional que analizara los factores que influyen en las buenas prácticas de planificación integrada en proyectos de innovación desde la perspectiva de ventas y marketing.

Uno de los hallazgos principales es la importancia de la calidad de la comunicación entre estos departamentos, lo que impacta directamente en la efectividad de su relación. Además, una comunicación efectiva mejora la confianza cognitiva, basada en el respeto profesional, y la confianza afectiva, que refuerza la colaboración. Estos elementos son clave para una planificación integrada que atienda las necesidades del cliente y potencie los resultados de los proyectos de innovación.

En la práctica, los equipos que lanzan nuevos productos han adoptado características de la metodología Agile-Stage-Gate, con una comunicación abierta, confianza mutua y retroalimentación precisa de ventas, que incorpora la visión del cliente. Las oportunidades frecuentes de interacción personal fortalecen la confianza y el compromiso con los objetivos comunes, facilitando la planificación conjunta y mejorando la efectividad de la relación (Le Meunier-FitzHugh, Cometto & Johnson, 2021).

En el entorno empresarial actual, marcado por la rápida digitalización, la globalización y la disrupción constante en los mercados, es esencial contar con líderes comerciales que lleven propuestas de valor al mercado de manera efectiva. La clave es que marketing y ventas no funcionen como áreas separadas, sino como fuerzas complementarias que trabajan en sinergia para obtener resultados sobresalientes.

Las lecciones aprendidas de mi investigación, integradas en el Master en Dirección Comercial y Marketing, son claras: la colaboración efectiva entre ventas y marketing, respaldada por un liderazgo fuerte, es fundamental. Se trata de formar profesionales que puedan liderar equipos comerciales y gestionar estrategias integradas que optimicen las operaciones para maximizar el rendimiento.

Dirigir comercialmente una organización va más allá de conocer los productos: implica gestionar relaciones con clientes, interpretar tendencias del mercado y ajustar las estrategias comerciales en tiempo real. Este enfoque requiere una coordinación efectiva entre ventas y marketing, junto con una visión clara de cómo ambos departamentos pueden colaborar para alcanzar metas comunes, impulsando el crecimiento rentable.

El éxito comercial se duplica cuando marketing y ventas colaboran estrechamente, centrándose en entender los recorridos de los compradores y gestionar el comercio digital (Gartner Marketing Symposium/Xpo de junio de 2024).

El Master en Dirección Comercial y Marketing se centra en desarrollar estas competencias. Desde la previsión y análisis de ventas hasta la creación de estrategias para mercados dinámicos, la gestión de equipos y la transformación digital. Estas son habilidades clave para cualquier director comercial que busque generar un impacto real en su organización.

La combinación de habilidades en marketing y ventas es altamente valorada en el mercado laboral actual. El programa ha sido reconocido como innovador a nivel internacional y ofrece aprendizaje experiencial y acceso a una red profesional que facilita el ascenso a posiciones de liderazgo con impacto directo en las organizaciones.

TAGS

Teresa Cometto

Universidad ORT Uruguay

MÁS VISTAS

- 3835 Sin firma e inconcluso: el enigma del Klimt perdido que se subastó por 30 millones de euros
- 3405 Cómo alcanzar la prosperidad según la Kabbalah: "Tu gran activo es tu mentalidad"
- 2685 Elon Musk lanza desafío a OpenAI: así fue el evento secreto que mostró las ventajas del modelo xAI para reclutar talento
- 2410 ¿ChatGPT no es bueno en matemáticas? El hallazgo de Apple y la advertencia al usuario
- 2330 Alejandro Pazos, CEO de Microsoft en Uruguay: el diferencial del ecosistema local, qué busca en los colaboradores y sus reglas de oro

Más noticias >



Claves para construir una marca personal potente

Today Innovación Liderazgo Money Negocios Lifestyle Millonarios Forbes Summit MediaKit Suscribirse

Forbes

