

Refranes aplicados al marketing

En esta sección alguna vez destacamos la espiritualidad y el desarrollo emocional del vendedor como un factor de éxito en el marketing. Hoy ofrecemos otra mirada de la formación profesional: veremos cómo los refranes populares encuentran paralelismos en una acción o plan de ventas.



Lic. Augusto Diego Berard
a.berard@pampamarketing.com

¿Existe un vínculo entre los refranes populares y los negocios? Los refranes son expresiones que se transmiten y retransmiten a través del tiempo, que marcan la personalidad y comportamiento de aquellos que los reciben y asimilan desde niños. Estas expresiones a menudo esconden sabiduría, permiten distintas interpretaciones o lecturas y pueden aplicarse en situaciones cotidianas o en el ámbito empresarial. Entonces, ¿cómo utilizan la sabiduría de los refranes los líderes de empresas?

Los padres les dan enseñanzas a los hijos con frases y ejemplos que los guiarán a lo largo de su vida; la educación y creencias inculcadas en los primeros años de vida de toda persona lo condicionan, para bien o para mal, a lo largo de toda su existencia. Los líderes empresarios y emprendedores han sido influenciados por sus padres y por las experiencias vividas durante su infancia. Los refranes son parte de esas experiencias e influencias. Es, entonces, muy interesante detenerse a pensar y reflexionar sobre todos aquellos refranes que hemos escuchado reiteradamente y que han llegado a marcar, de manera consciente o inconsciente, nuestro comportamiento.

Los pensamientos pueden cambiarse. Y si detectamos pensamientos o creencias falsas o dañinas, podemos cam-

biarlos y eliminarlos de nuestra mente. Contar con la ayuda de terceros puede colaborar para detectar esas creencias absorbidas y eliminar aquellas que nos afectan. El mundo cambia; y para poder sobrevivir y triunfar, hay que adaptarse a los cambios rápidamente. Sin embargo, el trabajo de cambiar requiere esfuerzo y voluntad.

Algunos refranes de la cultura popular pueden servir para ejemplificar las aptitudes, consideraciones y necesidades que los empresarios y sus empresas necesitan para crecer. Otros buscan eliminar algunos conceptos que se traen al mundo de los negocios desde otros ámbitos; aquí, un repaso sobre algunos de ellos.

REFRANERO POPULAR

Se juntaron el hambre y las ganas de comer: para que un negocio sea exitoso, deben cruzarse y juntarse las curvas de la demanda con la de la oferta. "Demanda" y "oferta" representan, en este caso, el hambre y las ganas de comer. Saber descubrir qué necesita el mercado, en qué momento y qué precio aplicar son algunas de las variables que hacen que la oferta se cruce con la demanda. Y en ese punto de cruce es que se produce la venta e ingresa dinero en la empresa.

Más vale pájaro en mano que cien volando: las metas y objetivos deben ser realizables y medibles en el tiempo. Es muy importante ser realista y aplicar el sentido común al momento de proyectar. Es mejor ganar un poco de algo



que el ciento por ciento de nada. Muchas decisiones empresarias dependen de esta realidad y los líderes con experiencia suelen aplicarla para la toma de decisiones. Las empresas siempre tienen una capacidad productiva limitada frente a un mercado global que crece año a año: desear captar una amplia porción del mercado puede hacer que se pierda todo y que no se llegue a buen puerto. Saber aceptar las propias limitaciones permite aprovechar los recursos y crecer paso a paso.



Ya está a la venta el libro
ESTRATEGIAS DE MARKETING
Para vender más y mejor
del Lic. Augusto Diego Berard

Informes: a.berard@pampamarketing.com



No por mucho madrugar amanece más temprano: el factor del tiempo es central para cualquier proyecto. Cada cosa tiene su lapso de maduración y sólo el paso del tiempo permite alcanzar los objetivos. No se puede apurar ni tampoco pretender conseguir algo por lo que no se ha trabajado a lo largo del tiempo. Un producto, una carrera universitaria, experiencia en el mercado, no se pueden alcanzar en un solo día. Hay que ser paciente y sabio para entender que todo lo que tiene que llegar va a hacerlo si dejamos transcurrir el tiempo indicado.

Preguntando se llega a Roma: llegar a conocer en detalle la necesidad del cliente o consumidor consiste en investigar y hacer las preguntas correctas. Saber preguntar nos permite conocer y descubrir la realidad. Es muy importante que el líder pregunte a sus colaboradores sobre el trabajo que están realizando, si están conformes o no. Preguntar genera información, presenta otros puntos de vista y ayuda a corregir desvíos de ser necesario. Los clientes también pueden ser consultados sobre el producto o servicio que necesitan o están adqui-

riendo. Con esa valiosa información es que se logra llegar a la meta.

El saber no ocupa lugar: dos seres humanos se diferencian por lo que saben o dejan de saber.

El aprendizaje, la incorporación permanente de nuevos conceptos, hace que podamos avanzar en la vida y desarrollar plenamente todas nuestras aptitudes. El cerebro humano es un disco rígido que necesita ejercicio e información de calidad para poder desarrollarse; si no se utiliza y ejercita, se atrofia. Los cerebros "ejercitados" asimilan los cambios con mayor rapidez y perciben lo que otros no logran percibir. Estudiar de por vida e incorporar nuevas vivencias y conocimientos permiten una vida plena.

No todo lo que brilla es oro: el proceso de toma de decisiones se basa en tomar riesgos e invertir para lograr beneficios. Hay caminos engañosos que, a pesar de su buena apariencia, pueden llegar a conducir al fracaso; es por esto que el conocimiento cabal de todo proyecto es clave para saber si adoptarlo o no. El empresario sagaz debe poder



aprovechar su experiencia e intuición para separar las verdaderas oportunidades de aquellas que no lo son.

Nadie es profeta en su tierra: la globalización de los negocios exige salir al mundo y conquistar nuevos territorios. Las empresas locales tienen limitado su crecimiento: si no se expanden por el mundo y forman alianzas globales, corren el riesgo de desaparecer. Hay empresas que en su país de origen tienen un crecimiento pobre o limitado y, al salir al mundo, son un éxito rotundo. Los desconocidos carecen de preconceptos sobre lo nuevo. Esto brinda la posibilidad de reformular los negocios y lanzarlos en nuevos mercados, asegurando su éxito. ■