

Agustín Nuño radiografía la conexión entre comunicación estratégica y liderazgo comercial

El experto en liderazgo comercial, formación de equipos de ventas y CEO de EDVE, la mayor comunidad online de ventas en habla hispana, radiografía las claves que conectan la comunicación estratégica en las empresas con el liderazgo comercial, un factor fundamental para lograr los objetivos de rentabilidad de cualquier organización

¿Qué distingue a un buen líder de uno que no lo es? Y, si se habla desde la perspectiva de las empresas, ¿qué pueden hacer los CEO's y gerentes para lograr un liderazgo comercial efectivo? Agustín Nuño, experto con más de 20 años de experiencia como formador comercial y consultor de equipos de ventas, ha analizado la conexión entre la comunicación estratégica y el liderazgo comercial para ofrecer una serie de consejos prácticos para los líderes del presente y del futuro.

Para introducir el tema, Nuño ha recogido algunas ideas planteadas en la obra 'La excelencia del CEO: las seis mentalidades que distinguen a los mejores líderes del resto'. en la que tres socios senior de la consultora McKinsey ofrecen unas valiosas lecciones de liderazgo de 67 CEO's y directores generales de algunas de las compañías con más éxito del mundo. Uno de sus autores, Scott Keller, ha utilizado el símil de la navegación para contar cómo un CEO tiene que ocuparse de múltiples tareas en el barco, desde corregir el viento en contra de la inflación como la marea generada por la incertidumbre de una guerra en pleno corazón de Europa.

“Cuando los líderes tienen que dirigir el barco en condiciones de inestabilidad económica como la que llevamos arrastrando desde 2020, deben aprender de sus errores y levantarse rápidamente para recuperar el ritmo lo antes posible. Porque una de sus labores fundamentales es cuidar del bienestar personal y profesional de las personas que forman su equipo de trabajo. Pero no pueden dar un paso atrás y mantener una visión global sobre cuál es el mejor camino para su compañía. Es decir, han de trabajar para reducir los riesgos a corto plazo sin olvidar cuál es la dirección marcada en las líneas estratégicas a medio y largo plazo”, remarca Nuño.

En este sentido, el experto recuerda que “uno de los momentos cruciales para forjar un liderazgo comercial fuerte basado en la comunicación estratégica lo encontramos cuando uno de nuestros clientes rechaza alguna de nuestras decisiones comerciales y se enfrenta abiertamente a nosotros, ya sea rechazando una propuesta o, en casos más graves, amenazando con la cancelación de la relación comercial”.

“Aquí es donde entra en juego el trabajo previo de establecer una estrategia de comunicación con nuestros clientes basada en la cercanía y la empatía, de tal forma que no sólo puedan, sino que quieran contarnos cuáles son sus inconvenientes antes de dar el paso definitivo de romper la relación comercial sin que hayamos tenido oportunidad”, destaca Nuño.

Resiliencia, humildad y mucha empatía

En este sentido, otro de los autores de 'CEO Excellence: The Six Mindsets That Distinguish the Best Leaders from the Rest', Carolyn Dewar, ha apuntado dos elementos básicos para generar un ecosistema laboral basado en la confianza mutua entre los líderes y sus empleados. En concreto, destaca que la resiliencia y la humildad van juntas, incidiendo en la importancia de este último aspecto como mecanismo de búsqueda de ayuda y de nuevos caminos para el aprendizaje de aquello que no se conoce.

“La unión de todos estos factores generan un entorno comunicativo que permite establecer estrategias comerciales acordes a los intereses de tus clientes. Y, para ello, en mis conferencias siempre hablo de dos aspectos de los que hablamos mucho pero que, en ocasiones, nos olvidamos en un cajón y no nos acordamos de ellos hasta que tenemos que enfrentarnos a un problema comercial. Me refiero a la empatía como fórmula inapelable para ponerse en la piel tanto de tus clientes como de tus empleados. A partir de esta actitud, podrás escalar hacia mayores cotas de liderazgo, pero sin una base sólida todo el trabajo posterior será en balde. Apuesta por la empatía como herramienta clave en tu estrategia de liderazgo y obtendrás resultados muy positivos”, enfatiza el experto en formación y liderazgo comercial.

Liderazgo participativo, ¿a favor o en contra?

Respecto al tipo de liderazgo que puedes poner en práctica, Agustín Nuño señala que “hay muchos tipos, pero uno de los que más puede ayudarte a lograr tus objetivos corporativos es el liderazgo participativo, que centra sus esfuerzos en resolver cualquier tipo de conflicto mediante la búsqueda del consenso y el desarrollo de un sentimiento de pertenencia a la organización que debe favorecer la dirección de la compañía para que sus empleados sientan que son una parte fundamental e intrínseca de la organización”.

No obstante, el experto recuerda que “todas las compañías no deberían optar por este tipo de liderazgo, ya que bien por su tipología o por los perfiles directivos que los componen, puede que otro tipo de liderazgo como, por ejemplo uno más autoritario, sea más efectivo para impulsar unas dinámicas profesionales enfocadas al éxito empresarial”.

Por último, y regresando al símil de los barcos, “queda clara la importancia de marcar el rumbo de la empresa y tener una visión audaz mediante un liderazgo que reconozca la importancia de todas las piezas del tablero y que sepa cómo moverlas para lograr tus objetivos corporativos. Pero recuerda que siempre, en cualquier momento y cuando nadie lo espera, algo puede salir mal. Por esto, tenemos que prepararnos para cometer errores durante el ejercicio de nuestro liderazgo, viviendo la experiencia del fracaso como una parte natural del proceso de aprendizaje que desembocará en un liderazgo exitoso”, apostilla Agustín Nuño.

Datos de contacto:

Agustín Nuño

602922921

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing Madrid Otros Servicios](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>