



El oficio más antiguo del mundo

José Manuel Vega,

Autor de "Todos somos vendedores", de Libros de Cabecera.

Si preguntamos a ese amigo ingenuo que todos tenemos sobre cuál es el oficio más antiguo del mundo, seguro que nos contesta "alfarero". Si preguntamos al resto de nuestros amigos nos dirán que es la prostitución.

Ya sean alfareros o prostitutas los primeros profesionales que iniciaron su labor como autónomos *freelances* en los albores de nuestra civilización, tanto unos como otras tuvieron que hacer una labor previa de venta para colocar en el mercado sus productos y servicios. Estos primeros profesionales eran antes que cualquier otra cosa vendedores.

A lo largo de la historia, el vendedor ha sido el responsable de los intercambios comerciales que han permitido que se creara riqueza, que se financiara la innovación y los avances técnicos y en definitiva, que la sociedad avanzara hasta el punto en el que la conocemos hoy.

Y desde entonces hasta nuestros días, el vendedor siempre ha sido el corazón de cualquier organización, por un motivo muy sencillo: si no hay ventas, no hay organización. Y cuando digo organización, me refiero a cualquier profesional, empresa, asociación o incluso organizaciones no gubernamentales, partidos políticos o gobiernos.

En la sociedad de consumo actual,
las marcas son las nuevas religiones
del Siglo XXI)

Por ejemplo, cualquier ONG o entidad sin "aparente" ánimo de lucro tiene que subsistir vendiendo algo, aunque sólo sean las virtudes de su labor para que el Estado subvencione sus actividades. Una buena ONG también tiene un gran director comercial.

Un partido político o un gobierno en el poder se vende cada día a sus electores. Su objetivo de venta no es tan evidente como el de una empresa, pero si sus acciones no van bien enfocadas a sus "clientes" (los electores), perderán sus opciones de "venta" (las elecciones).

En la sociedad de consumo actual, las marcas son las nuevas religiones del Siglo XXI. Los adolescentes de nuestro tiempo no se identifican con ideologías sino con tendencias y marcas. Si preguntas a un adolescente "quién es" te contestará "lo que le gusta" y por ende, las marcas que consume. Seguro que hace años viste algún coche que llevaba una pegatina en el cristal trasero con algún *claim* del estilo de "Dios es amor" o "Jesucristo es el camino". Hoy en día llevan pegatinas con la manzana de Apple.

En el pasado ha habido muchas empresas, principalmente del sector industrial, que han crecido bajo el paradigma de una organización pensada y enfocada únicamente en su propia producción. Actualmente, ese modelo no funciona porque de nada vale producir si no hay clientes que adquieran tus productos.

La empresa actual debe pivotar entorno al cliente. El cliente es el que dota de sentido a la empresa puesto que es el que origina y da forma a la demanda. Sin cliente, no hay empresa.

La estructura ideal de cualquier empresa es aquella en la que todos los estamentos que



la componen tienen, de una forma u otra, un compromiso con el cliente y una actitud abierta y de escucha activa para facilitar el fin último de la organización: vender.

En la organización ideal, todos venden: desde el director general, hasta el vigilante de la puerta, pasando por todos los departamentos que la componen. La idea de que sólo el departamento de ventas esté legitimado para realizar esta función, es completamente errónea.

En algunas organizaciones de tamaño grande, la actitud hacia la venta se suele diluir y muchos de los profesionales que las conforman se apuntan a la conocida frase de «a mí no me pagan por vender». Esa actitud constituye un error de base, tanto desde el punto de vista de la organización como del individuo. Las aptitudes hacia la venta y la negociación deberían ser una asignatura obligatoria en los colegios, porque significan mucho más de lo que imaginamos: facilidad para el contacto humano y las relaciones, éxito profesional en un momento en el que los títulos universitarios significan más bien poco y capacidad para la gestión económica profesional.

Fuera del entorno profesional, las capacidades para la venta también nos pueden ayudar en nuestro ámbito personal. Sin duda, todos estamos implicados en procesos de venta cada día: ¿Acaso no nos vendemos cada día para que nuestro jefe piense que debe subirnos el sueldo?, ¿no nos estamos vendiendo cuando vamos a una entrevista de trabajo?, ¿y cuando intentamos ligar en una discoteca? Vendemos amistad, vendemos nuestras ideas, vendemos relaciones sentimentales, todos los días vendemos algo.

Además, son incluso mucho más habituales las veces en las que participamos en este

La estructura ideal de cualquier empresa es aquella en la que todos los estamentos que la componen tienen, de una forma u otra, un compromiso con el cliente)

proceso de intercambio de bienes o servicios desde el otro punto de vista: como comprador. Sin duda, a todos nos favorecen unas ciertas nociones de negociación y venta para ser capaces de comprar mejor.

Comprar es algo que va muy ligado a nuestra sociedad de consumo, y por supuesto comprar está muy ligado a vender. Podríamos decir que aquel que sabe vender, por lo general es también un buen comprador. En el otro sentido no suele ser tan cierto: aquel que compra mucho, no es un buen vendedor.

Vender es el arte de seducir con palabras y hacer que tu interlocutor acepte tus ideas, tus propuestas, tus productos o tus servicios. Vender es creatividad e imaginación. No podemos decir que no sabemos vender o que no va con nosotros.

En la sociedad en la que vivimos, para lo bueno y para lo malo, vender es algo consustancial al éxito profesional y personal y una de las capacidades más demandadas por las empresas para la mayoría de sus candidaturas. ¿Todavía crees que eso de vender no va contigo?)