



**ET&C** (education, training & Consulting)  
Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620  
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

## Lineamientos estratégicos en el autotransporte

*No basta con soñar, sino hacerlo realidad.  
No basta con imaginar, sino dar pasos concretos para llegar(AVC)*

En la edición de noviembre pasado, le invitamos a contestar dos sencillas preguntas: ¿por qué le compran sus usuarios? y ¿cuál es el valor agregado que le mantiene vigente en el mercado? Además de felicitarlo por ser una persona con visión que no improvisa, sino que se anticipa y reinventa conforme a la dinámica del contexto externo.

También, nos referimos a cuatro aspectos primordiales que deben existir en toda corporación: lineamientos estratégicos y objetivos de desarrollo, de crecimiento y de competitividad. En esta ocasión, recordaremos lo que el primero de ellos representa para las compañías de autotransporte.

**Negocio.**- Antes que nada tenemos que dejar muy clara la definición del negocio a todo aquel que labora con nosotros. No la razón social, ni el producto o servicio que comercializamos, sino el alcance de nuestra actividad, el espectro que podemos abarcar en el mercado, lo que va a hacer que logremos ampliar nuestro campo de actuación.

No es lo mismo decir que nos dedicamos a mover carga que afirmar que vendemos soluciones de transporte, o que ofrecemos tercerización (outsourcing) de traslado de mercancías. Cualquier planteamiento, que seguramente tenemos definido y depurado con anterioridad, es lo que nos va a distinguir de la competencia, ya que resalta lo que convierte en única a la organización, su singularidad, dejando en claro qué se hace y para quién se hace.

**Misión.**- De manera natural, la forma de expresar el fundamento en que se sustenta el principio anterior, es a través de la misión. Concepto que deja en claro la justificación y/o razón de ser de la empresa, pues destaca la manera de enfocar los esfuerzos para conseguir los propósitos fundamentales e indica dónde radica su éxito. Evidente es que va más allá de la simple y llana idea de hacer dinero.

**Visión.**- No basta con soñar ni imaginar. Éste es el ingrediente básico para comprender dónde y cómo estamos en el presente y así enfocar adecuadamente la energía para llegar a un buen fin. Es la realización de un análisis profundo y objetivo de las condiciones que no están bajo nuestro control, los llamados factores externos (mercado, clientes y economía, entre otros).

Como usted se mantiene actualizado en las oportunidades y amenazas que percibe del entorno, este enunciado permite compartir la visión a todo el personal, de tal manera que les una la aspiración de una misma meta, sabiendo los retos a los que hay que enfrentarse durante el trayecto.

**Capacitación para Clase Mundial**



**ET&C** (education, training & Consulting)

Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620  
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

Adicionalmente, la visualización del futuro implica evaluarse permanentemente frente a los usuarios, la competencia y la propia cultura (surgida de los valores). Es la mejor forma de discernir entre lo que es hoy la compañía, y aquello que desea alcanzarse sin perderse en el camino.

**Valores.-** Por último y no menos importantes son los elementos que dan vida a la llamada cultura institucional o filosofía corporativa. Si la misión es el punto de partida, y la visión el de llegada, los valores representan el sustento sobre el cual se tomarán decisiones. Además, son los que deben regir escrupulosamente la forma en que se relacionarán las personas dentro y fuera de la organización (proveedores y clientes).

Apelo a su imaginación para visualizar, con estos tres ingredientes, la edificación de un edificio. Ya tenemos los cimientos sobre los que se construye la estructura (valores), la pared de la izquierda (misión) y la de la derecha (visión).

Solo falta el techo, al cual se le denomina pensamiento estratégico. Este concepto está conformado por tres grandes rubros: objetivos de desarrollo, de crecimiento y de competitividad, que ya mencionamos al inicio del texto y analizaremos en publicaciones posteriores.

Entre tanto, no deje de preguntarse qué tan válidos o vigentes son los lineamientos de la empresa en la que orgullosamente participa. Cuestiónelos antes que alguien más lo haga. Si fuera necesario, desempólvelos; no sale sobrando darle una manita de gato a estos factores de éxito tan importantes.

L.C.I. Ariel Valero C.  
Socio Director

(Revista Canacar Comunica, Enero, 2007).

**Capacitación para Clase Mundial**