

# El arte de vender

Los nuevos comerciales tienen formación universitaria, entrenan habilidades y son diestros con las nuevas herramientas digitales. Son imprescindibles para las empresas y eso hace que su profesión carezca de paro



no de programas de IE Business School. Una es que “la relación con el cliente ha ganado mucha importancia en los últimos años. Esto se debe a la confirmación de que su fidelización aumenta los beneficios de las empresas. El equipo de ventas tiene la relación directa con el cliente y, por ello, es clave en el proceso de fidelización”. La segunda es que “la diferenciación en el mercado es cada vez más difícil debido a la proliferación de productos y servicios. Los argumentos y la presión del equipo de ventas son esenciales para asegurar el cierre de la venta”.

Hasta ahora siempre se ha dicho que un buen vendedor nace con don, pero nada más lejos de la realidad. Hoy el profesional se hace en las aulas y el abanico para cursar esta carrera es muy completo.

## AMPLIA OFERTA

El ESIC tiene su propia escuela de ventas; la Universidad Europea ofrece dos titulaciones relacionadas con esta área: Grado en Marketing y Dirección Comercial y Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing. En la cartera de programas del IE Business School aparece el Master in Management, que cuenta con una especialización en marketing y ventas y otra en *integrated marketing communication* con McCann Erickson. En Deusto Business School, los contenidos formativos son muy amplios, incluyendo desde técnicas de negociación hasta gestión de personas, pasando por el *e-commerce*, la comunicación y la estrategia, mientras que UDIMA pone el foco de la formación en acercar a los alumnos a la realidad del mercado y en el valor añadido de su profesorado, profesionales de éxito en las áreas de ventas y *marketing*.

Para Yolanda Marín, ejecutiva de marketing de la firma de selección Hays, “cualquier buen profesional, sea del sector que sea, nace con un talento concreto, pero si no se acompaña de una actitud curiosa, de aprendizaje y de mejora continua, este talento queda anulado casi por completo”. La principal habilidad/cualidad que un profesional de ventas o *marketing* “tiene que desarrollar es la comunicación. Conocer a tu público, saber a quién envías tu mensaje es básico para tener éxito”, concluye.

A menudo la raya que separa el *marketing* y la venta es difusa, al menos para los profanos, pero para los expertos no es lo mismo; aunque como en la canción de Alejandro Sanz, en ambas áreas hay “pomada pa’ to’ los dolores, remedios para toda clase de errores, también recetas pa’ la desilusión”. Tanto en *marketing* como en ventas “todo se trabaja, se entrena y se adiestra”, advierte el experto de la Universidad Europea.

Tradicionalmente, recuerda Noelia de Lucas, directora de ventas nacionales de Hays, “existía una fusión entre los profesionales y los departamentos de ventas y de *marketing*. Pero, actualmente y con el desarrollo digital, el *marketing* ha adqui-

INMA MOSCARDÓ (‘CINCO DÍAS’)

Antaño se les conocía como vende burras. Unos charlatanes con mucha labia capaces de vender cualquier cosa a cualquiera aunque fuera falso o poco creíble. Los comerciales no han gozado nunca de buena fama, pero esta percepción ha cambiado, por lo menos de puertas hacia dentro en las empresas, que cada vez les necesitan más debido a la caída del consumo provocada por la crisis y al vuelco hacia el cliente que ha producido también en ellas.

Pero “¿cuántas familias están dispuestas a pagar unos estudios universitarios para que su hijo

o hija acabe de vendedor?”, reflexiona Rafael Muñiz González, profesor en UDIMA y CEF. “Este es un error que han cometido más de unos padres. La profesión de comercial en España es una de las que prácticamente no tiene paro; es de las que mayores salidas profesionales tiene y permite escalar a importantes puestos”, enfatiza el experto.

Los profesionales de las ventas están cada vez más cualificados, hoy son piezas claves en las decisiones estratégicas de las compañías y, en países como Estados Unidos, gozan de gran reputación. ¿Por qué? En la meca del capitalismo lo tienen claro: “El objetivo de cualquier empresa es conseguir y mantener clien-

tes. Ese es el mayor activo y sin clientes no hay beneficio”, explica Bernardino Aldea, profesor de la Universidad Europea.

A los comerciales de hoy se les exige mucho más que desparpajo. La formación universitaria es fundamental para desarrollar habilidades y técnicas de ventas. “Los directores de ventas son auténticos pesos pesados en las empresas. Las ventas son lo único que produce ingresos y en países como Estado Unidos –insiste Aldea– lo saben muy bien”.

## CAMBIO DE REPUTACIÓN

Las razones que explican este cambio en la reputación de los vendedores son dos básicamente, señala Martin Boehm, deca-

“Los directores de ventas son auténticos pesos pesados en las compañías y en EE UU lo saben muy bien”, dice el profesor Aldea

## Ejecutivos con mucho ‘marketing’

Los nuevos comerciales tienen formación universitaria, máster y multiexperiencia, pues suelen rotar por distintos departamentos de la empresa antes de entrar en el mundo de las ventas, lo que les hace adquirir un conocimiento integral del negocio. Su nivel de idiomas es alto y trabajan con grandes cuentas, negociando grandes cifras. Su elevada profesionalización se paga y es un puesto con cotización al alza.

Para Iñaki Ortega, de Deusto Business School, el nuevo ejecutivo de ventas “debe comportarse como un emprendedor dentro de la organización”. En la empresa “lo importante es el cliente y ahora con la redes sociales, los clientes opinan”, explica Bernardino Aldea, de la Universidad Europea, por ello, “estos nuevos ejecutivos deben desarrollar grandes habilidades para dirigir equipos”.

Todo se trabaja en las aulas, nada se deja a la improvisación. “Se entrenan las técnicas de ventas; dónde se vende –canales– y a quiénes tenemos que vender –clientes–; se ejercitan la comunicación, argumentación y negociación, exigencias innatas en la profesión, pero también se adiestran la empatía o el lenguaje corporal”. De ahí que se diga que los nuevos comerciales “tienen mucho *marketing*”.

Entre los perfiles más demandados destacan, “en gran consumo, el KAM (*key account manager*, por sus siglas en inglés, o director de grandes cuentas regionales) y el KAM nacional son figuras claves”, y son responsables de uno o varios clientes considerados clave para una compañía, explica Noelia de Lucas, de Hays. En general, a estas mismas posiciones se le añaden las de *sales ma-*

*nager* (director de ventas) y especialmente la de *export manager* (director de exportación).

De Lucas repara en un hecho. “En los años de crisis hemos sido testigos de un crecimiento de la exportación en las empresas españolas, que hasta el momento no habían creído en su potencial fuera de nuestro territorio. Los directores comerciales internacionales han hecho un gran trabajo, muy demandado por las empresas que han empezado a exportar”.

Ahora, con el aumento de la demanda y el consumo interno, “han vuelto a ser muy solicitados los directores comerciales nacionales”. Cabe destacar que la mayoría de estos perfiles necesitan tener una base y conocimientos técnicos, concluye Lucas.



ISTOCK

rido una gran especialización. El comercial vende, el *marketing* crea". La estrategia puede ser conjunta en muchas ocasiones, pero "el *marketing* ahora es un ente en sí mismo, totalmente necesario para que las ventas puedan conseguir sus objetivos".

**UN ROL CADA UNO**

"Cada área tiene su rol. El profesional de *marketing* debe crear la plataforma que impulse las ventas, mientras que el profesional de ventas debe hacerlas efectivas", indica Javier Molina Acebo, miembro del consejo de ventas de ESIC.

Para Iñaki Ortega, director de

Deusto Business School en Madrid, las empresas hoy "quieren que sus comerciales no solo vendan, sino que además sean sus ojos y sus oídos en el mercado".

"El *marketing* -apunta Aldeava dirigido al consumidor, al desarrollo de producto; las ventas se enfocan más en el cliente. Los vendedores tienen una preparación muy global en logística, mercados, finanzas..." Cuando los profesionales de *marketing* y los de ventas "trabajan en armonía -añade Molina-, el resultado que se obtiene es el incremento de las ventas, con ciclos más cortos, márgenes más altos y mayor satisfacción del cliente".

**La Red atrapa a las marcas**

La irrupción del mundo digital, cómo no, ha modificado también las estrategias de *marketing* y ventas. El cambio fundamental, explica Martin Boehm, de IE, "viene por los medios de comunicación y el *marketing* analítico". En el primer caso, es evidente que "hoy en día hay más canales para llegar al cliente" y, con el segundo, "hay más posibilidades de evaluar la eficacia de las acciones de *marketing* y ventas".

Internet y las redes sociales "han ayudado a la actividad comercial enormemente porque le han aportado herramientas e información que antes eran difíciles de conseguir", apunta Rafael Muñiz, de UDIMA. Hoy podemos llegar a cualquier parte del mundo a través del *e-commerce* indistintamente del tamaño e infraestructura de la compañía.

Apple e Inditex son casos de éxito que se estudian en todo el mundo. "El ejemplo de Zara es espectacular, han cambiado el modo de vender, han roto campañas", explica Bernardino Aldea, de la Universidad Europea. "Zara es líder mundial en los cinco continentes, por delante de H&M y GAP; cambia de producto cada 10 o 15 días y son los jefes de tienda, junto con los diseñadores, los que deciden que productos lanzar; son los reyes de la venta por impulso, la gente entra a las tiendas a ver qué hay de nuevo", enfatiza.

"Otro ejemplo claro de la importancia que empieza a tener la tarea comercial en el mundo digital -subraya- está en la estrategia seguida por el BBVA, que está potenciando las áreas digitales y comerciales porque son algunos de los principales elementos diferenciadores de las empresas con éxito".

Ningún profesional de *marketing* puede obviar la parte digital en su estrategia. Para Yolanda Marín, de Hays, "al multiplicarse los canales de comunicación, hay mayor probabilidad de penetración en los públicos de interés y los clientes-usuarios-consumidores se sienten más cerca de las empresas con, además, la potestad de llevar tu marca hasta lo más alto o, por el contrario, destruirla casi de la noche a la mañana". Recuerda que, en el sector minorista (*retail*), el 7% de las ventas ya se efectúa a través de canales *online*, lo que se traduce en 16.000 millones de euros anuales.

Distribuido para roliver@5cero2.com \* Este artículo no puede distribuirse sin el consentimiento expreso del dueño de los derechos de autor.



Construyendo futuro  
Universidad Complutense



Educación e investigación, nuestro compromiso contigo

Excelencia académica acreditada por los ranking internacionales

