

EMPLEO

Así son los comerciales más demandados

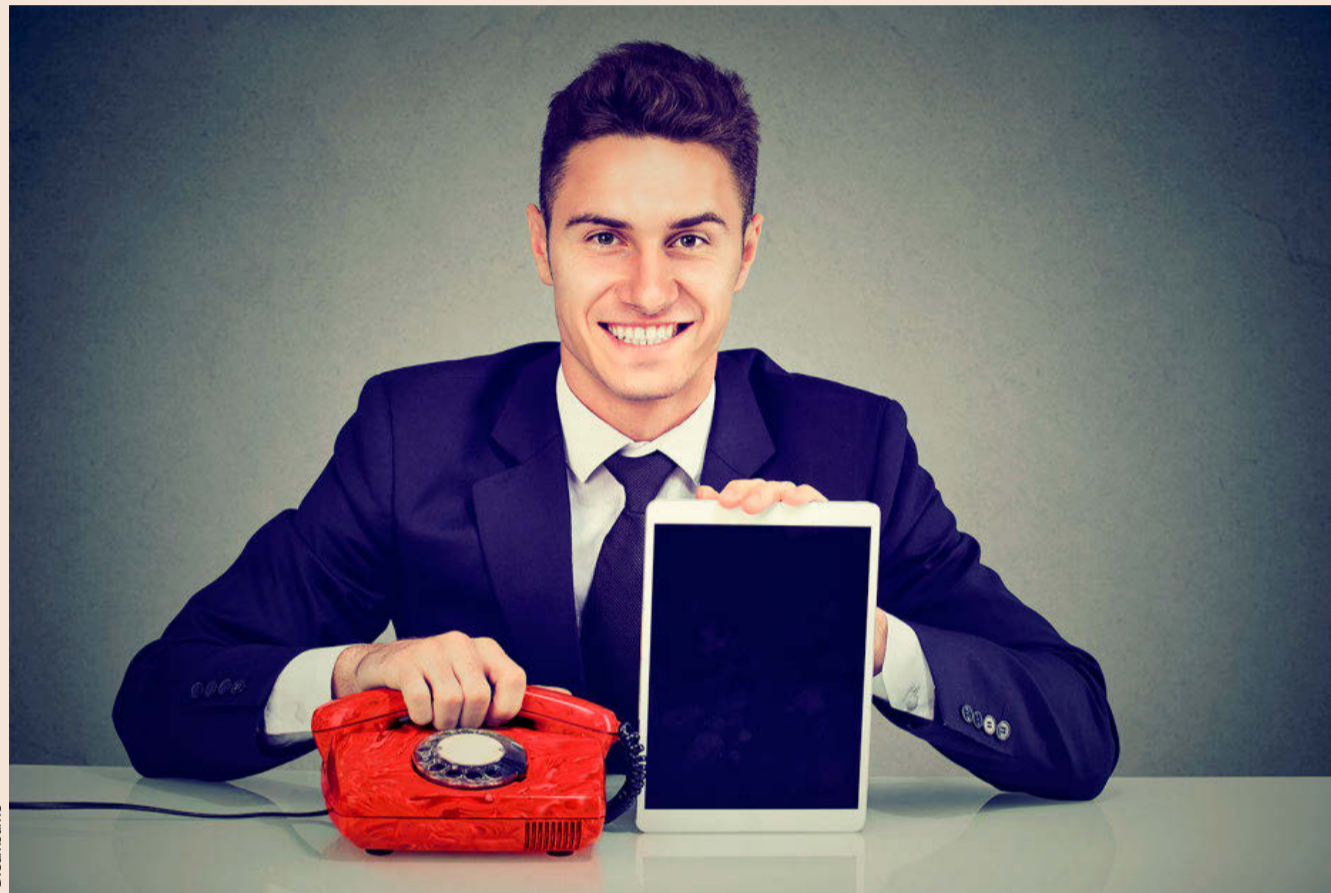
Tener una cartera de clientes no supone un valor añadido para acceder a un puesto. Los comerciales tienen que reinventarse para hacerse un hueco en un mercado que demanda profesionales con idiomas, formación superior y habilidades digitales. **Por Montse Mateos**

Una de las ofertas de empleo que mejor ha sobrevivido a la transformación digital es la de comercial. Hace unos años, no tantos como piensa, los anuncios de empresas que requerían estos perfiles copaban las páginas de periódicos, y ahora aumentan su presencia en redes sociales y las web corporativas que reclaman a estos profesionales para generar negocio. Los comerciales continúan ocupando los primeros puestos entre los más buscados pero, al igual que los canales de búsqueda, el retrato robot del más codiciado también ha cambiado. Una buena cartera de clientes –salvo en algunas posiciones B2B del sector industrial, banca o seguros– y la empatía ya no son suficientes para acceder a un empleo. Las compañías demandan comerciales con titulación superior, idiomas, habilidades en el manejo de las herramientas tecnológicas y, cada vez con más frecuencia, una formación específica en el producto o servicio objeto de la venta. Según María Roda, manager de la división de *sales & marketing* en Madrid de Hays, en el último año y medio la demanda de estos perfiles ha aumentado en un 15%.

A la caza del comercial perfecto

No existe un perfil tipo y depende mucho de la empresa y de la posición. Por ejemplo, Íñigo Fernández, director de Page Personnel, destaca que “hay sectores como el industrial o farmacéutico en los que la formación técnica es importante. En esos casos nos solicitan casi siempre una ingeniería o formación en ciencias de la salud”. Sin embargo, Carlos Moratal, *manager sales & marketing* de Spring Professional, afirma que el grueso de ofertas comerciales publicadas va dirigido a un perfil joven, menor de 40 años, con habilidades comerciales (sociales, relacionales, de comunicación y empatía) y formación superior: “Se valoran carreras como ADE, Económicas, Empresariales, Marketing y, si se trata del entorno industrial, carreras técnicas como ingenierías, telecom o Química”.

En general, Juan Manuel Álvarez, *team leader* de Randstad Professionals, apunta que se busca “un profesional que sea capaz de realizar una venta consultiva, que analice las necesidades del cliente y centre el foco en la venta”. Mercedes Elipse, directora comercial y desarrollo internacional de Grupo Iman, añade que las compañías quieren que los comerciales incorporen todos los datos de cliente a un sistema que permita explotarlos. Se refiere esta experta en selección al antes y después de una venta, desde la preparación, segmentación y planificación previa, al seguimiento, satisfacción y fidelización del cliente. Felipe Llano, director de desarrollo corporativo y de negocio y adjunto a la dirección general de ESIC, señala que “las nuevas tecnologías son una gran oportunidad, pero al mismo tiempo, precisan de equipos comerciales más



La tablet ha sustituido al teléfono como principal herramienta de trabajo de los comerciales de hoy, que utilizan la tecnología como principal aliado para conocer a sus clientes y como canal para abrir y cerrar sus procesos de venta.

y mejores preparados para poder sacarles el partido adecuado en su desarrollo profesional. Conocer los ecosistemas de CRM, por ejemplo, es vital e ineludible en el día a día de un comercial”. Moratal reconoce que “cada vez es más necesario dominar módulos informáticos específicos de cada sector y, de forma genérica, los canales y técnicas digitales, segmentación y prospección comercial”.

No obstante, José Martrat, socio director de ActitudPro, y autor junto con Fede Martrat de *Menos likes, más leads* (Ed. Pearson), afirma que el comercial más tradicional no ha perdido su atractivo, pero se valora su capacidad de interacción con las nuevas herramientas tecnológicas: “Es necesario montar equipos de *inside sales* para vender productos de alto valor a través de medios digitales y en remoto”. Martrat define el *mix perfec-*

Los perfiles con experiencia son los más solicitados para conseguir resultados en el corto plazo

to en función de la empresa: “Si hablamos de objetivos a largo plazo merece la pena contratar a gente joven con una cultura digital e invertir luego en su formación como comercial. Para conseguir resultados inmediatos es mejor contar con una persona con más experiencia en el conocimiento del producto y del cliente”.

Llano apunta que “la construcción de relaciones supone un periodo de maduración medio, y muchas compañías no disponen de ese tiempo”. Sub-

raya que, en estos casos, “estar en el ecosistema de *networking* del mercado y sector de la compañía contratante resulta de vital importancia para acceder al puesto”.

Captación, contrato y sueldo

La presencia en los comerciales en las redes sociales es imprescindible para entrar en la órbita de los reclutadores. Javier Carvallo, *managing director* de BTS para Latinoamérica, reconoce que no hay una carrera de especialización para este tipo de perfiles: “Es uno de los puestos que más se ofrece en bolsas de trabajo y sitios web y, por lo general, se premia la experiencia y la especialización. Las empresas que buscan un crecimiento rápido (sector de tecnología) son las que más anuncian estos puestos en sus webs o en *sites* de búsqueda de empleo”. Álvarez explica que en

Randstad cuentan con una metodología propia para la búsqueda del candidato pasivo: “Los comerciales tienen mucha rotación y tratamos de localizar al que tiene más estabilidad”. No obstante, Moratal advierte de que “las empresas suelen tener contacto con las escuelas técnicas, universidades, centros de estudios, etcétera, para poder acceder a los jóvenes talentos hambrientos de experiencia práctica y flexibles en cuanto a sus expectativas, sobre todo en los sectores en los que no es demasiado relevante la experiencia y sí la formación”.

Los expertos en selección aseguran, que tras el correspondiente periodo de prueba, la mayoría de los comerciales cualificados son incorporados a la plantilla con un contrato indefinido. Fernández explica que en los últimos años ha aumentado el número de equipos comerciales que “empiezan de manera temporal y, tras el éxito del proyecto, pasan a una posición indefinida. Los comerciales *freelance* han ido disminuyendo”. Carvallo afirma que “cada vez se incorporan más a los vendedores como recurso a tiempo completo”.

En cuanto a la retribución, el variable sujeto a cumplimiento de objetivos de venta se impone en el paquete salarial de estos perfiles y suele rondar el 25% o 30%. Sin embargo, los expertos sí aprecian un incremento en la parte fija en detrimento de las comisiones de venta. Por ejemplo, Álvarez estima un sueldo anual de 45.000 euros para un *key account manager*, en torno a los 30.000 para un comercial, y en ambos casos 25% de variable.

Las asignaturas pendientes del cambio

Aunque parezca que el comercial perfecto está disponible, el VIII Estudio sobre la gestión de redes comerciales en España 2018, elaborado por IESE, arroja conclusiones que revelan que los equipos comerciales tienen que ponerse las pilas para estar a la altura de la demanda laboral. Así, el 50% de los mismos no dispone de agendas comerciales o rutas para planificar sus visitas. La revolución tecnológica es una de las áreas más deficientes en la formación de los equipos comerciales. El informe del IESE asegura que “muchas empresas tropiezan debido a que la dirección no entiende los cambios que están llegando y no se implican ni asumen el

compromiso en la ejecución de la hoja de ruta marcada. La reacción más habitual cuando los resultados se resienten mínimamente es dudar del nuevo camino y volver a los discursos de siempre. Discursos que pueden haber perdido efectividad en un mercado y unos clientes simplemente diferentes”. Y aún hay más, del análisis de la escuela de negocios se desprende que “falta segmentación, metodología de captación y planificación. La oferta de valor sigue siendo el segundo motivo (después del precio) en la pérdida de clientes. No medimos la satisfacción ni la fidelización”.