

«Un comercial debe tener grandes habilidades personales y conocimientos técnicos»

«Somos los últimos profesionales en irnos al paro porque la solución contra la crisis es vender; bajan las comisiones, pero no la necesidad de contar con nosotros»

David Blanco, con el puerto deportivo a sus espaldas. jorge peteiro

MULTIMEDIA

 Fotos de la noticia



POR: MARIBEL LUGILDE

DAVID BLANCO / PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIALES DE ASTURIAS



Es la profesión más demandada en Asturias y en el resto del país porque vender más es el primer y último cartucho para conjurar la crisis. Los comerciales son el lado humano de la venta, muchas veces el único enlace entre la empresa y el cliente. Contar con el máximo nivel de profesionalización, justo reconocimiento a su labor, un código ético compartido, formación altamente especializada y un foro donde poner en común su día a día, es el objetivo de la Asociación de Comerciales de Asturias que acaba de crearse en la región y que el próximo jueves, 11 de diciembre, se presenta oficialmente a la sociedad asturiana en la que será su sede: la Escuela de Negocios de Asturias.

El presidente de esta incipiente iniciativa es el joven ingeniero informático ovetense David Blanco, responsable comercial y de marketing de la empresa de consultoría en investigación de resultados en salud BAP Health Outcomes Research. Un auténtico entusiasta de la profesión comercial que heredó de su padre y a la que ve un gran futuro, entre otras razones porque «el comercial es el auténtico ojo exterior de la empresa, está atento a las oportunidades de negocio que pueden surgir e, incluso, a la evolución de sus competidores».

-¿Un buen comienzo sería quitar a la profesión comercial el sambenito de ser la opción a la que se recurre cuando no quedan otras?

-Sí, ése es un cliché que hay que romper, quizá fue cierto en su momento, pero ya no es así. Incluso quienes acabaron siendo comerciales porque no veían otra alternativa, luego descubrieron que era una profesión muy atractiva

-¿Cómo puede profesionalizarse una labor en la que hay muchas y variadas profesiones y, a la vez, ausencia de formación?

-En general, sigue siendo un sector poco profesionalizado en comparación con otros. Actualmente, se está apostando en España por aplicar el modelo americano de comercial: un experto con grandes habilidades personales y sólidos conocimientos técnicos.

-¿Y cómo describiría a ese profesional americano?

-En el caso de las habilidades personales, tiene don de gentes, capacidad de escucha, empatía y asertividad, en definitiva, dominio de las claves de la comunicación cliente-vendedor y, en cuanto a capacidades técnicas, las relacionadas con el sector en la que desarrolla su trabajo.

-Aún contando con un modelo definido de profesional, no me imagino a ningún niño diciendo a su padre «papá, yo de mayor quiero ser comercial».

-Pues yo lo hice. Mi padre fue durante muchos años delegado de ventas de un laboratorio farmacéutico y siempre me gustó mucho su forma de vida profesional, me parecía muy atractiva. Pero sí que es verdad que no es una elección que se suele tomar desde el principio.

-Desde la asociación también defienden la necesidad de establecer un marco ético para la profesión. ¿Cómo van a abordarlo?

-Estamos trabajando en la idea de crear un decálogo ético para el comercial al estilo del que ya existe en otras profesiones. Un código que evite que se utilicen técnicas poco profesionales a la hora de desarrollar nuestra labor. Para vender no es necesario mentir sobre el producto de la competencia ni sobre la calidad de tu propio producto; no hay que basarse en las deficiencias de los demás sino en tus puntos fuertes. El cliente sabrá tomar la decisión.

-Suena bien, pero habrá quien prefiera el modelo «vender a toda costa».

-Son los menos. Quien no conoce la profesión puede pensar que, efectivamente, los comerciales intentan vender a toda costa, pero si el producto no es el adecuado para el cliente, no has hecho una buena venta y ello acabará repercutiendo en tu imagen y la de tu empresa. Queremos vender sabiendo vender.

-¿Y todos ustedes pueden compartir una misma dinámica de ventas viniendo de sectores tan dispares?

-Bueno, los clientes no dejan de ser personas y vender un producto o un servicio es vender al fin y al cabo; las técnicas son las mismas.

-¿Qué diferencias existen entre ustedes y los agentes comerciales?

-Un comercial es una persona que vende bienes de una empresa a otra empresa o bien a particulares, pero siempre dentro de la estructura de la empresa y bajo nómina de la misma. El agente comercial trabaja por su cuenta, con su propia cartera de clientes, y con un catálogo de productos variados.

-¿Qué otros objetivos a corto plazo se plantean desde la asociación?

-Queremos trabajar intensamente en el campo de la formación, la creación de redes de contactos y una bolsa de empleo. Vamos poco a poco, ya tenemos sede en Gijón -y más adelante en Oviedo-, gracias a la Escuela de Negocios de Asturias, puesto que el origen de la iniciativa fue el programa superior de Gestión de Clientes que cursamos el año pasado. De ahí surgió un grupo de doce personas de muy diferentes sectores, que hemos puesto en marcha la iniciativa, pero pronto seremos más.

-¿Es buen momento para emplearse en este campo?

-Sí, claro. Sigue siendo la profesión más demandada, al fin y al cabo la solución contra la crisis es vender. En ese sentido, los comerciales somos los últimos profesionales en irnos al paro. Puede que la recesión afecte al volumen de comisiones, pero nunca a la necesidad o no de contar con nosotros.

-Usted es responsable comercial y de marketing de una empresa de consultoría y software para el sector farmacológico. ¿Cuál es la experiencia de su día a día?

-Es un campo apasionante. La empresa BAP Health Outcomes Research es pionera en Asturias en la realización de estudios de investigación para la industria farmacéutica, de calidad de vida, de satisfacción del paciente y de preferencias. A través de cuestionarios evaluamos la percepción del paciente con respecto a su enfermedad. Mi papel como responsable comercial es la búsqueda de nuevos clientes entre las farmacéuticas y así como la comercialización de software especializado. En definitiva, vendo producto y servicios.

David Blanco (Oviedo, 1981), es ingeniero informático por la Universidad Alfonso X El Sabio de Madrid y magíster en Dirección y Gestión de Proyectos por la también madrileña La Salle Internacional Graduate School. Una formación que ha completado con el programa superior en Gestión de Clientes de la Escuela de Negocios de Asturias en colaboración con ESIC y del que ha surgido el germen de la Asociación de Comerciales de Asturias que la próxima semana se presenta en Gijón y de la que es presidente. Actualmente es responsable comercial y de marketing de la empresa de consultoría y software BAP Health Outcomes Research, a la que se incorporó en 2006. Es aficionado al esquí, a viajar y a disfrutar de la compañía de sus amigos. También a internet: cuenta con su propio blog (www.davidblancoramos.es) en el que reflexiona sobre la gestión de marketing y ventas.