

LOS NUEVOS VENEDORES LATINOAMERICANOS



En agosto de 1997 realicé una investigación de fuerzas de ventas en las ciudades peruanas de Lima, Piura y Chiclayo con una base de encuesta de 137 vendedores, con el objeto de conocer un perfil del vendedor nacional, la situación de su formación y entrenamiento, sus características y situación laboral. Esta investigación fue la base para una obra que escribí en el año 2000, denominada "Gerencia de Ventas Competitivas" (Editorial Brasa, Lima 2000). Esta investigación mostró, desafortunadamente, la poca profesionalidad del vendedor peruano y la responsabilidad que cabía en las empresas en esta situación por el poco interés que ponían en la administración científica del vendedor.

La encuesta exhibió que un 52% de los vendedores no eran incluidos en nómina; esto es, no disfrutaban de beneficio laboral alguno como compensación de retiro por tiempo de servicios, seguro de salud, pensiones y vacaciones. También que el 88% de los vendedores no se entrenaba en una frecuencia anual mínima necesaria para el desarrollo de sus habilidades productivas y el 56% no utilizaba técnicas de simulación de ventas para entrenarse, siendo esta la metodología esencial para el desarrollo de la destreza vendedora.



RESUMEN INVESTIGACIÓN

FUERZAS DE VENTAS

Enero de 2012

CIUDADES	MUESTRA	%
LIMA	259	43,45
SANTO DOMINGO	337	56,54
TOTAL	596	100

Desde esa fecha han transcurrido casi quince años. Se imponía la necesidad de actualizar esta investigación a fin de verificar cómo había cambiado estructuralmente la situación profesional de los vendedores de cara a estos vertiginosos años contemporáneos, de la globalización y la alta competitividad en los mercados, que es la principal característica en esta, la era de la revolución de la información, provocada por las computadoras y la Internet.

En este tiempo el mundo se ha visto lanzado a cambios dramáticos en la economía, la sociedad, la geopolítica y el comercio, con el ingreso de nuevos países con economías emergentes que se perfilan como los nuevos líderes en la economía y el comercio mundial, como China, la India y Brasil. Esto tuvo su correlación en los países latinoamericanos, la mayoría de los cuales liderados por Brasil, ahora la sexta economía del mundo, han emprendido un sólido crecimiento económico, aumento de exportaciones, incremento del PBI per cápita y reducción de la pobreza como nunca se vió antes en su historia. Este importante crecimiento ha estado sostenido por la expansión de nuevas clases medias con poder adquisitivo de consumo, creando atractivos mercados internos, menos dependientes de la economía global y más relacionada con una economía regional, incentivada por su comercio.

Esta nueva situación, necesariamente, tenía que verse reflejada en un cambio estructural en los vendedores latinoamericanos, más específicamente en la administración de las fuerzas de ventas empresariales. Hoy estas fuerzas de venta confrontan mayor competencia en un mercado de compradores, caracterizado por un exceso de oferta y horizontalidad tecnológica que hace ver a los productos como similares, siendo cada vez más sutiles los beneficios diferenciales de los productos y servicios ofertados. Estas características de mercado son las que han obligado el desarrollo de un vendedor más profesional, más competitivo y más científico en su trabajo persuasivo.

1. ¿Le pagan los beneficios legales laborales inscrito en nómina?

SÍ **99%** NO **1%**

2. ¿Cuántos trabajos rota en un año?

Tres veces al año **0%**
 Dos veces al año **17%**
 Una vez al año **1%**
 Mayor a un año **82%**

3. ¿Cómo califica el entrenamiento sobre productos de su empresa?

Muy breve y superficial **5%**
 Regular **17%**
 Completo **74%**
 Excelente **4%**

4. ¿Con qué frecuencia se entrena usted en ventas?

Una vez al año **72%**
 Dos veces al año **7%**
 Más de tres veces al año **21%**

5. Al entrenarse en ventas, ¿se utilizan técnicas de simulación, role playing o clínica de ventas?

Nunca **5%**
 Ocasionalmente **69%**
 Muchas veces **26%**

6. ¿Cuál es el elemento más usado para motivarlo?

Presión **0%**
 Buenas comisiones **22%**
 Motivador externo **0%**
 Premios y concursos **4%**
 Atenciones sociales **0%**

7. ¿Utiliza sistemas computarizados para su gestión de ventas?

SÍ **80%** NO **20%**

8. ¿Reporta diariamente su trabajo?

SÍ **83%** NO **17%**

Esta situación observada fue la que me impulsó a realizar una nueva encuesta de investigación sobre fuerzas de ventas, con el objeto de contrastar los principales cambios acaecidos en estos tres lustros y dibujar el actual perfil del nuevo vendedor latinoamericano, de cara a los exigentes retos que le plantean los competitivos mercados actuales. Elegí para tal fin las ciudades de Lima y Santo Domingo. Ambas son capitales de países con un sostenido crecimiento económico en la última década y cuyas economías empezaron a ser influyentes en sus sub regiones: el Perú en el mercado andino de la costa sur del Pacífico y República Dominicana en el Caribe y Centroamérica. La investigación se extendió a 596 vendedores profesionales, 56.54% de Santo Domingo y 43.45% de Lima. Los vendedores pertenecían a las fuerzas de ventas de empresas de sectores tangibles e intangibles, de ventas dirigidas y *retail*. La encuesta se realizó durante el mes de enero de 2012.

La primera data resultante es que el 99% de los encuestados disfruta de inscripción en nómina, con todos sus beneficios laborales legales consecuentes. Esto es un notable contraste con la investigación de 1997 en donde el 52% no contaba con este beneficio. La realidad presente es un claro indicador de una administración racional de las fuerzas de ventas, en donde la dependencia laboral es el punto de partida para la consecución de resultados en el mercado. Otro indicador importante que complementa al señalado es que la encuesta encontró que el 82% de los vendedores rota en sus puestos en tiempos de servicio mayores a un año, mostrando una mayor estabilidad de las fuerzas de ventas, factor esencial para cualquier esfuerzo de profesionalización del vendedor. Esto deja ver un significativo contraste con el 43% de rotación mayor a un año que mostraba la encuesta en 1997.

En el aspecto de entrenamiento es también interesante el mejoramiento en el contexto vendedor ya que un 78% calificó de completo o excelente el entrenamiento de producto en sus empresas, 21% señaló entrenarse más de tres veces al año, y 95% señaló utilizar ocasionalmente o muchas veces técnicas simulativas (*role playing* o clínicas de ventas) para entrenarse. Esto contrasta con la situación anterior donde se tenía que 34% calificaba de completo o excelente su entrenamiento de producto, solo 12% se entrenaba más de tres veces al año y el 83% utilizaba ocasionalmente o muchas veces las técnicas simulativas. Es visible con esta encuesta actualizada que todavía la frecuencia anual de entrenamiento de los vendedores es muy baja comparada con los mínimas frecuencias deseables, que se encuentran en mínimo 12 veces al año (un entrenamiento mensual) y en donde se descubre que el 72% indica entrenarse solo una vez al año, frecuencia sumamente pobre para el desarrollo

y optimización de habilidades y recursos vendedores. Sin embargo, aún visualizando un gran camino por desarrollar en el futuro, es necesario reconocer un discreto avance positivo en el rubro de entrenamiento de fuerzas de ventas latinoamericanas.

Otro factor resaltante de cambio que denota la profesionalización del vendedor es el indicador de la investigación, en donde el 74% señaló el desarrollo profesional como la herramienta de motivación para su trabajo, generándose un agudo contraste con el apenas 34% que señalaba el desarrollo como motivación en la investigación de 1997. Completándose este aspecto con que el 80% utiliza sistemas informáticos para la gestión de vender, versus el 37% que los utilizaba en 1997 y 83% reporta diariamente su trabajo a la supervisión, en este caso sin variación con el año 1997.

La conclusión es que el nuevo vendedor latinoamericano, aplicando por analogía esta data obtenida en la muestra de dos países, conforma un perfil más profesional con dependencia laboral de su empresa, más estabilidad en su trabajo, motivado por desarrollo de línea de carrera que lo favorezca en su profesión, auxiliándose para sus tareas con sistemas informáticos y, en suma, está mejor administrado en su trabajo.

La brecha constituye todavía su falta de formación profesional, su déficit de entrenamiento en técnicas de negociación de ventas, en donde, aunque se ha mejorado, no se alcanza todavía niveles mínimos de requerimiento de entrenamiento para fuerzas de ventas, como las latinoamericanas que confrontan mercados muy competitivos. El entrenamiento es la única forma de lograr desempeños superiores, basados en una mayor destreza para persuadir, que es, al fin y al cabo, el atributo fundamental del vendedor y su razón de ser.

Roberto Cañamero es consultor internacional de capacitación comercial con 25 años de experiencia brindando servicios de capacitación de ventas a empresas en el Perú, República Dominicana, Panamá, Costa Rica, México, Ecuador y Paraguay. Post graduado en ESAN en Administración, Mercadotecnia y Dirección de Ventas, esta graduado en Ciencias Sociales con mención en administración de recursos humanos, en la Universidad San Martín de Porres, Lima y posee entrenamiento avanzado de ventas y dirección. Es además un prolífico autor, tanto de libros como de artículos.